

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRIA EN MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA
EL DESARROLLO**



**ECONOMÍA SOCIAL Y FORMACIÓN PROFESIONAL DE
COMUNICADORES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

Tesis presentada por:

Bach. Yhobany Yhasmany Venegas Linguithy

Para optar el Grado de Magister en Marketing
Social y Comunicación para el Desarrollo

Asesora: Dra. Gladys Georgina Concha Flores

CUSCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A lo largo de la vida, los seres humanos siempre estamos tomando decisiones y emprendiendo nuevos caminos, proyectos, retos e ideas cuyo objetivo es ser mejores; mejores personas, profesionales, padres, hermanos, hijos, mejores en términos generales. Esas decisiones y emprendimientos muchas veces nos alejan de los que más queremos, pero, una fuerza superior nos guía fuera de nuestra zona de confort para hacer realidad nuestros sueños y más caros anhelos.

Así, Rubela y Rene salieron de sus casas, fueron pareja e hicieron su vida en la selva de Kosñipata administrando su hotel, el único del pueblo en ese entonces, en el que viví los primeros años de mi existencia. De la misma forma Carolina y Erasmo, mis abuelos, se internaron en La Convención y trabajaron la tierra por más de 30 años, la chacra nos dio todo y forjó en mí un fuerte espíritu de lucha frente a las adversidades, reforzando mi compromiso y dedicación con la vida misma.

Hace unos 25 años atrás, Giuliana, hermana de mi madre, sin conocer a nadie y sin saber que le deparaba el destino, se fue del Cusco para vivir en el lejano Milán en Italia, le siguieron luego sus hermanos Ruth, Richard, mi madre Lourdes, mis hermanas Noeli y Brenda y algunos de mis primos; todos ellos dejaron su terruño, su casa y sus costumbres; esto es para mí un gran ejemplo de desprendimiento y de búsqueda de un futuro mejor.

Conozco a algunas personas que sin temor han dejado todo, han dado la vuelta a la página, giraron el timón y empezaron de nuevo, muchas veces de cero. Todas estas experiencias me motivaron a realizar esta investigación, pues estoy convencido que todos emprendemos, a pesar de no estar formados académicamente para ello.

Este trabajo está dedicado a la memoria de mis abuelos y mi madre, a mis tíos y hermanas, a los comunicadores emprendedores y creativos y a los disruptores que logran que sus sueños se hagan realidad, que no les temen a los cambios y aiosos superan las crisis, que emprenden y aprenden de sus experiencias y de las experiencias de otros.

AGRADECIMIENTO

En mi formación y desempeño profesional, muchas personas han aportado significativamente, a veces sin proponérselo. Mis docentes del pregrado me brindaron importantes conocimientos, en una formación polivalente que consideró especialidades como: Periodismo, Comunicación para el Desarrollo, Relaciones Públicas, Marketing e Investigación Científica en el campo de las Ciencias de la Comunicación.

En el posgrado, los conocimientos especializados en marketing social y comunicación para el desarrollo, que fortalecen y enriquecen mi desempeño profesional, hacen posible un aporte sólido desde la comunicación a las organizaciones e instituciones en las que trabajo; a todos ellos muchas gracias por su valiosa contribución.

Quiero reconocer de manera especial a personas que me impulsan constantemente a seguir avanzando en el campo profesional, laboral y personal. A la doctora Gladys Georgina Concha Flores, mi maestra y amiga, a quien le guardo un gran aprecio e infinito agradecimiento, pues tuve la suerte de ser su alumno en el pregrado y luego en el posgrado, mucho de lo que se de la comunicación y la investigación científica se lo debo a ella, también me enseñó a valorar la amistad, pues resulta difícil construir relaciones amicales sólidas y duraderas que te ayuden a crecer.

Su tesis doctoral intitulada "Los medios de comunicación de masas y la identidad cultural de los jóvenes universitarios quechuas del Cusco", me sirvió de inspiración, en sus más de 800 páginas entrega un trabajo riguroso, que cuida al detalle la fundamentación teórica, el marco metodológico y la discusión de los resultados. Es un valioso aporte que resume años de labor universitaria y debe ser revisado por los comunicadores sociales para desterrar muchos mitos y medias verdades.

Al magister Marco Villasante Llerena (+), con él estude metodología de la investigación en educación el año 2000, cuando no sabía absolutamente nada de ese tema; posteriormente me enseñó metodología de la investigación en el posgrado, fui parte del último grupo de alumnos con los que compartió sus conocimientos antes de partir. Gracias a sus enseñanzas,

la investigación científica resulta siendo un terreno de fácil acceso que permite encontrar múltiples respuestas a problemas reales.

A la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria organización no gubernamental donde trabaje en diversos proyectos de desarrollo, poniendo en marcha planes, estrategias y acciones comunicativas, pues sin esa invaluable experiencia que me llevó a conocer casi todo el Perú, hubiera resultado incompleta la maestría en Marketing Social y Comunicación para el Desarrollo.

Esa experiencia previa, desempeñando diversos roles y tareas, permitieron que los contenidos de los cursos del posgrado me resulten familiares, adecuados e inadecuados. Pienso entonces que los estudiantes de posgrado deben trabajar antes en campos similares a los que pretenden estudiar. Solo así pueden generar debate académico, desde la práctica como correlato de la teoría.

En el Área de Comunicación y Gobiernos Locales de la Asociación Calandria, donde trabajé 8 años, compartí gratos momentos con Lucy, Virna, Tatiana, Liana, Carol, Magda, y Janice, casi todas comunicadoras sociales, con ellas aprendí interesantes aplicaciones teóricas de la comunicación en el tratamiento de problemáticas sociales y temas de desarrollo como: gobernabilidad, democracia, equidad de género, igualdad de oportunidades, medio ambiente, participación ciudadana y otros.

En investigación científica cualitativa y estudios de mercado, gracias a la confianza depositada, en mi persona, por Sandro Maccasi y Magda Carrera del Instituto de Opinión Pública (IOP) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), aprendí a organizar el trabajo de campo y realizar adecuadamente encuestas, entrevistas a profundidad, grupos focales, estudios de casos; esto me ha servido para plantear la parte metodológica y práctica de la investigación con solvencia.

A los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (Unsaac), con quienes, en mi calidad de docente contratado, desde el año 2016, aprendo a enseñar, actualizo mis conocimientos, comparto experiencias y busco ser mejor persona y profesional.

Gracias principalmente a los estudiantes del semestre 2017 - II que cumplimentaron el cuestionario de la encuesta, sus respuestas y aportes son valiosos y representan lo más importante de este trabajo. Igualmente, a los jóvenes profesionales emprendedores que me brindaron sus testimonios de vida y de trabajo, ellos son los que desarrollan experiencias exitosas de Economía Social en Comunicación.

Los comunicadores emprendedores, como les llamo, que me brindaron su valioso tiempo, son: Maritza Pino de GyP Comunicaciones, Alejandrina Calancha de Andes Comunicaciones, Efraín Zegarra de la Asociación Cultural Cinemarka Audiovisual, Alex León de la Escuela de Liderazgo y Marketing Político, Claudia Iracema Loayza de Gutnius, David Vargas de Top Comunicaciones en Vivo, Violeta Rodríguez, Henry Borda y Yesica Aedo de Aboro y Moisés Castillo de Rinnova.

Finalmente, siempre estaré agradecido con José Luis y Flavia, mis tíos, que me apoyaron de forma decidida y silenciosa, y con todos los que constantemente me estuvieron alentando para concluir la tesis y recibirme de maestro.

Gracias.

LISTA GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRAC.....	xvi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.4. Objetivos de investigación.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas.....	8
2.1.1. Economía social.....	8
2.1.1.1. El origen de la noción economía social.....	9
2.1.1.2. Diferencias entre economía social y economía neoclásica.....	12
2.1.1.3. Formación de la idea de economía social y solidaria en la sociedad actual.....	13
2.1.1.4. Principios de la economía social y solidaria.....	14
2.1.1.5. Confluencia de los enfoques de economía social y solidaria.....	15
2.1.1.6. Las TICs aplicadas a la economía social.....	18
2.1.2. La ciencia de la comunicación.....	19
2.1.2.1. Modelo sistémico dialéctico de la comunicación.....	21
2.1.2.2. Enfoque relacional de la comunicación.....	22

2.1.2.3.	La Ciencia de la comunicación como profesión	23
2.1.2.4.	La ciencia de la comunicación y el perfil profesional del comunicador social.....	25
2.1.2.5.	Perfil profesional del comunicador social	26
2.1.3.	Formación profesional.....	29
2.1.3.1.	Teorías acerca de la formación profesional	31
2.1.3.2.	Políticas del Estado en la formación profesional.....	32
2.1.3.3.	Calidad de la formación universitaria	33
2.1.3.4.	Formación profesional de comunicadores sociales.....	37
2.2.	Marco conceptual.....	41
2.3.	Estado de arte de la investigación	44
2.3.1.	A nivel internacional	44
2.3.2.	A nivel nacional.....	52
2.3.3.	A nivel local	57

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.	Hipótesis	60
3.1.1.	Hipótesis general	60
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	60
3.2.	Identificación de variables	61
3.2.1.	Variable independiente	61
3.2.2.	Variable dependiente	61
3.2.3.	Variables intervinientes	61
3.3.	Operacionalización de las variables.....	61

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1.	Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	63
4.2.	Tipo de investigación.....	64
4.3.	Nivel de investigación	64
4.4.	Diseño de investigación	64
4.5.	Unidad de análisis	65
4.6.	Población de estudio	65
4.7.	Tamaño de la muestra	66
4.8.	Técnicas de selección de la muestra	69

4.9.	Técnicas de recolección de información.....	69
4.9.1.	Encuesta.....	69
4.9.2.	Entrevistas a profundidad.....	69
4.9.3.	Etapas de la recolección de datos.....	70
4.10.	Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	70
4.10.1.	Análisis cuantitativo.....	70
4.10.2.	Análisis cualitativo.....	71
4.11.	Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.....	72
4.11.1.	Prueba estadística Chi cuadrado de Pearson.....	72
4.11.2.	Medida de la fuerza de la relación mediante la correlación de Maurice Kendall.....	73

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.	Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	75
5.2.	Pruebas de hipótesis.....	122
5.2.1.	Prueba de hipótesis general.....	122
5.2.2.	Pruebas de hipótesis específicas.....	124
5.3.	Discusión de resultados.....	129
CONCLUSIONES.....		132
RECOMENDACIONES.....		134
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....		137
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....		141
ANEXOS.....		145

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Conceptualización de variables	61
Cuadro 2. Variables e indicadores.....	62
Cuadro 3. Variables e indicadores.....	62
Cuadro 4. Alumnos matriculados, semestre 2017 II por género	66
Cuadro 5. Egresados, graduados y titulados entre el 2012 y 2016.....	66
Cuadro 6. Cantidad muestral por edad	67
Cuadro 7. Distribución muestral	68
Cuadro 8. Comunicadores emprendedores entrevistados y emprendimientos	68
Cuadro 9. Cuadro resumen de las técnicas e instrumentos del estudio	70
Cuadro 10. Resultados generales obtenidos del cruce: entre el sexo y edad de los estudiantes.....	75
Cuadro 11. Resultados generales obtenidos sobre el colegio donde terminaron los estudiantes su nivel secundario.	76
Cuadro 12. Resultados generales obtenidos sobre la ubicación del colegio donde acabó la secundaria los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación..	77
Cuadro 13. Resultados generales obtenidos sobre la razón por la cual se eligió la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de los estudiantes.	78
Cuadro 14. Resultados generales obtenidos sobre como evalúan el rendimiento académico los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.	80
Cuadro 15. Resultados generales obtenidos sobre cuantas horas al día los estudiantes le dedican al estudio.	81
Cuadro 16. Resultados generales obtenidos sobre si los estudiantes están de acuerdo con el perfil profesional del comunicador social que ofrece la Unsaac.	82
Cuadro 17. Resultados generales obtenidos sobre el área o especialidad que prefieren los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.	83
Cuadro 18. Resultados generales sobre los cursos más importantes para el posterior ejercicio profesional sobre el área o especialidad en los estudiantes.....	84
Cuadro 19. Resultados generales obtenidos sobre los cursos que los estudiantes consideran como complementarios para su posterior ejercicio profesional.	85
Cuadro 20. Resultados generales obtenidos sobre la frecuencia de días que trabajan los estudiantes de la escuela de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.....	86

Cuadro 21. Resultados generales obtenidos sobre la satisfacción de los estudiantes en su ámbito laboral.....	87
Cuadro 22. Resultados generales obtenidos sobre si los estudiantes conocen algún emprendimiento de sus compañeros, egresados o profesionales del campo de la comunicación.	89
Cuadro 23. Resultados generales obtenidos sobre si los estudiantes alguna vez han desarrollado algún emprendimiento.....	90
Cuadro 24. Resultados generales obtenidos sobre el tipo de emprendimiento que realizaron los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.	91
Cuadro 25. Resultados generales obtenidos sobre que cursos indispensables debería de desarrollar en el plan de estudios para promover el emprendimiento en los estudiantes.	92
Cuadro 26. Resultados generales obtenidos sobre que cursos complementarios debería desarrollar el estudiante para emprender a nivel profesional.	93
Cuadro 27. Resultados generales obtenidos entre la lengua materna del estudiante y si este habla algún idioma extranjero.....	94
Cuadro 28. Resultados generales obtenidos del cruce, entre la participación de los estudiantes en las costumbres y tradiciones de su pueblo y acorde a sus creencias como se consideran.	95
Cuadro 29. Resultados generales obtenidos sobre el cruce de si tienen o no amigos con la cantidad de amigos que tienen los estudiantes.....	96
Cuadro 30. Resultados generales obtenidos entre si los estudiantes tienen pareja y porque medio se conocieron.	96
Cuadro 31. Resultados generales obtenidos sobre si los estudiantes pertenecen a alguna asociación cultural y si realizan algún voluntariado.	97
Cuadro 32. Resultados generales obtenidos sobre si los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación tienen algún hobby.....	97
Cuadro 33. Resultados generales obtenidos sobre: cuales son sus hobbies de los estudiantes y cuantas horas a la semana se dedican a ellos.....	99
Cuadro 34. Resultados generales obtenidos sobre: si escuchas radio y la frecuencia de días que escuchas radio.	99
Cuadro 35. Resultados generales obtenidos sobre: si escuchas radio y en donde lo escuchas.	100
Cuadro 36. Resultados generales entre el cruce de los estudiantes que ven televisión con la frecuencia que lo ven durante la semana.....	101
Cuadro 37. Resultados generales obtenidos sobre: qué tipo de señal de tv cuentas en casa y si ves televisión en casa.....	101
Cuadro 38. Resultados generales entre si van al cine y con qué frecuencia van al cine durante la semana.....	102
Cuadro 39. Resultados generales obtenidos sobre: lees periódicos y con qué frecuencia los haces	103

Cuadro 40. Resultados generales entre si leen periódicos y en que versión están estos periódicos.	103
Cuadro 41. Resultados generales obtenidos sobre: la sección del periódico que prefieren leer los estudiantes.	104
Cuadro 42. Resultados generales obtenidos entre los estudiantes que leen libros y con qué frecuencia leen estos libros a la semana.	106
Cuadro 43. Resultados generales obtenidos sobre: los estudiantes que leen libros y la versión en que leen estos libros.	106
Cuadro 44. Resultados generales obtenidos de las TICs que poseen los estudiantes.....	107
Cuadro 45. Resultados generales obtenidos entre si los estudiantes usan internet y el equipo que poseen de uso personal.....	108
Cuadro 46. Resultados generales obtenidos sobre: donde usa más el internet y si su línea de celular está activa o no los estudiantes.....	109
Cuadro 47. Resultados generales obtenidos sobre: ¿Con qué finalidad los estudiantes hacen uso del internet?.....	110
Cuadro 48. Resultados generales obtenidos de: ¿Qué servicios usan con mayor frecuencia los estudiantes?	111
Cuadro 49. Resultados generales obtenidos sobre: el último día que los estudiantes usaron el internet y cuantas horas entraron.....	112
Cuadro 50. Resultados generales obtenidos sobre: la opinión que tienen los estudiantes de la Unsaac como un centro de estudios y sobre su funcionamiento administrativo.	113
Cuadro 51. Resultados generales obtenidos de los aspectos que debería mejorar la Unsaac.....	114
Cuadro 52. Resultados generales obtenidos de los siguientes servicios que usan más los estudiantes.	115
Cuadro 53. Resultados generales obtenidos entre si los estudiantes participan activamente en una agrupación política y que acciones realizan en esta agrupación.	116
Cuadro 54. Resultados generales obtenidos entre si los estudiantes participan activamente en su agrupación política y cuál es la posición política de ellos.....	117
Cuadro 55. Resultados generales entre la opinión de los estudiantes sobre la E.P. de Ciencias de la Comunicación y como calificarías el desempeño de los docentes.	118
Cuadro 56. Resultados generales obtenidos de los aspectos positivos que consideran los estudiantes sobre su E.P. de Ciencias de la Comunicación.....	118
Cuadro 57. Resultados generales obtenidos sobre cómo deberían ser los docentes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación.	120
Cuadro 58. Resultados generales obtenidos sobre como creen los estudiantes que estará la E.P. de Ciencias de la Comunicación de acá 10 años.....	121

Cuadro 59. Resultados de las frecuencias contingentes de la formacional profesional de los estudiantes según la economía social	122
Cuadro 60. Resultados de las frecuencias contingentes de la formacional profesional de los estudiantes según las prácticas de economía social.....	124
Cuadro 61. Resultados de las frecuencias contingentes de la formacional profesional de los estudiantes según las experiencias de economía social.....	125
Cuadro 62. Resultados de las frecuencias contingentes de las experiencias y aprendizajes de los estudiantes según los contenidos curriculares de economía social	127

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de comunicación sistémico dialéctico	21
Figura 2. Diseño mixto explicativo secuencial (Dexplis)	65
Figura 3. Distribución del Chi cuadrado de independencia	73
Figura 4. Porcentajes comparativos sobre el colegio donde terminaron los estudiantes su nivel secundario.	76
Figura 5. Porcentajes comparativos sobre la ubicación del colegio donde acabó la secundaria los estudiantes.	77
Figura 6. Porcentajes comparativos sobre la razón por la cual se eligió la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de los estudiantes.	79
Figura 7. Porcentajes comparativos sobre como evalúan el rendimiento académico los estudiantes.	80
Figura 8. Porcentajes comparativos sobre cuantas horas al día los estudiantes le dedican al estudio.	81
Figura 9. Porcentajes comparativos sobre si los estudiantes están de acuerdo con el perfil profesional del comunicador social que ofrece la Unsaac.	82
Figura 10. Porcentajes comparativos sobre el área o especialidad que prefieren los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.....	83
Figura 11. Porcentajes comparativos sobre los cursos más importantes para el posterior ejercicio profesional sobre el área o especialidad en los estudiantes.....	84
Figura 12. Porcentajes comparativos sobre los cursos que los estudiantes consideran como complementarios para su posterior ejercicio profesional.	86
Figura 13. Porcentajes comparativos sobre la frecuencia de días que trabajan los estudiantes de la escuela de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.	87
Figura 14. Porcentajes comparativos sobre la satisfacción de los estudiantes en su ámbito laboral.	88
Figura 15. Porcentajes comparativos sobre si los estudiantes conocen algún emprendimiento de sus compañeros, egresados o profesionales del campo de la comunicación.	89
Figura 16. Porcentajes comparativos sobre si los estudiantes alguna vez han desarrollado algún emprendimiento.....	90
Figura 17. Porcentajes comparativos sobre el tipo de emprendimiento que realizaron los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.	91
Figura 18. Porcentajes comparativos sobre que cursos indispensables debería de desarrollar en el plan de estudios para promover el emprendimiento en los estudiantes.....	92

Figura 19. Porcentajes comparativos sobre que cursos complementarios debería desarrollar el estudiante para emprender a nivel profesional.	93
Figura 20. Porcentajes comparativos sobre: si los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación tienen algún hobby.	98
Figura 21. Resultados generales obtenidos sobre: lees periódicos y con qué frecuencia lo hacen.	105
Figura 22. Porcentajes comparativos de las TICs que poseen los estudiantes.	107
Figura 23. Resultados generales obtenidos sobre: ¿Con qué finalidad los estudiantes hacen uso del internet?.....	110
Figura 24. Porcentajes comparativos de: ¿Qué servicios usan con mayor frecuencia los estudiantes?	111
Figura 25. Porcentajes comparativos de: el último día que los estudiantes usaron el internet y cuantas horas entraron.....	112
Figura 26. Porcentajes comparativos de los aspectos que debería mejorar la Unsaac.	114
Figura 27. Porcentajes comparativos de los siguientes servicios que usan más los estudiantes. ...	115
Figura 28. Porcentajes comparativos de los aspectos positivos que consideran los estudiantes sobre su E.P. de Ciencias de la Comunicación.	119
Figura 29. Porcentajes comparativos sobre cómo deberían ser los docentes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación.....	120
Figura 30. Porcentajes comparativos sobre como creen los estudiantes que estará la E.P. de Ciencias de la Comunicación de acá 10 años.....	121

RESUMEN

Esta investigación pretende determinar la naturaleza y práctica de la economía social que aportará a la formación profesional de comunicadores sociales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (Unsaac). El estudio se circunscribe al campo dialéctico de tipo no experimental, pues se observaron unidades de análisis y fenómenos tal como son en su contexto real, esto significa que se realizó sin la manipulación deliberada de las variables.

Tiene carácter mixto por las herramientas de recojo de datos utilizadas, la metodología empleada es de tipo no experimental, con un alcance correlacional, en tanto es un análisis bivariado. El diseño mixto explicativo secuencial, realiza el análisis cuantitativo y luego cualitativo de la economía social y la formación profesional; se consideró como unidad de estudio a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Unsaac, una muestra de 171 estudiantes y 10 jóvenes egresados. En relación a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se consideró la encuesta para los datos cuantitativos y la entrevista personal para los datos cualitativos, los instrumentos son el cuestionario y guía de entrevista respectivamente.

De los estudiantes se tiene información sobre: sus demandas formativas, características del contexto educativo, económico, cultural y social, el consumo de medios de comunicación de masas y medios digitales, las percepciones que tienen sobre la Unsaac, la escuela profesional, sus docentes y compañeros de estudios. De los egresados, hemos recabado información sobre el perfil de sus emprendimientos, organización, epistemología y valores, competencias profesionales, responsabilidad y transformación social, diseño y contenidos curriculares.

La principal conclusión plantea que las prácticas de economía social deben sistematizarse e incorporarse en la formación de comunicadores sociales, considerando cambios en los contenidos curriculares, los docentes y aliados estratégicos para facilitar el proceso de inserción laboral, lo cual es validado por el contraste estadístico Chi cuadrado de independencia.

Palabras clave: Comunicación social, economía social, formación profesional.

ABSTRAC

This research aims to determine the nature and practice of the social economy that will contribute to the professional training of social communicators at the National University of San Antonio Abad of Cusco (Unsaac). The study is circumscribed to the non-experimental dialectical field, since units of analysis and phenomena were observed as they are in their real context, this means that it was done without the deliberate manipulation of the variables.

It is mixed by the data collection tools used, the methodology used is non-experimental, with a correlational scope, as it is a bivariate analysis. The mixed sequential explanatory design carries out the quantitative and then qualitative analysis of the social economy and vocational training; Students of Communication Sciences of the Unsaac, a sample of 171 students and 10 young graduates, were considered as a unit of study. In relation to data collection techniques and instruments, the survey was considered for quantitative data and the personal interview for qualitative data, the instruments are the questionnaire and interview guide respectively.

The students have information about: their formative demands, characteristics of the educational, economic, cultural and social context, the consumption of mass media and digital media, the perceptions they have about the Unsaac, the professional school, its teachers and fellow students. Of the graduates, we have collected information on the profile of their ventures, organization, epistemology and values, professional competences, responsibility and social transformation, design and curricular contents.

The main conclusion states that social economy practices should be systematized and incorporated into the training of social communicators, considering changes in curricular content, teachers and strategic allies to facilitate the labor insertion process, which is validated by the statistical contrast Chi square of independence.

Keywords: Social communication, social economy, professional training.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación realizada entre los años 2017 y 2019, considera la existencia de emprendimientos de diversa naturaleza, se interesa por determinar cuáles son los más significativos en el campo de la comunicación social y como estos podrían articularse y recuperarse en la formación de pregrado, siendo parte de los contenidos curriculares, que se desarrollan en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (Unsaac).

En ese sentido, se plantea que la formación universitaria debe considerar la economía social como un aspecto fundamental que permita a los futuros profesionales fortalecer sus capacidades y potencialidades para emprender proyectos y/o empresas de forma exitosa, siendo estos nichos ocupacionales rentables que constituyan adecuadas fuentes de ingreso y de desarrollo profesional.

Consideramos, que aún no se conoce la dinámica de la economía social en la ciencia de la comunicación, mucho menos su incorporación teórica o práctica en la enseñanza universitaria, esta realidad refleja el divorcio entre la oferta académico profesional y la demanda del mercado laboral.

Por ello, iniciamos el recorrido teórico abordando la economía social, su origen, las diferencias entre economía social y economía clásica; la articulación, confluencia y principios de la economía social y solidaria y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en el desarrollo de prácticas de economía social.

En relación a la comunicación, reconocemos su carácter científico y desde una perspectiva sistémica dialéctica explicamos los elementos que la conforman, asimismo abordamos la comunicación como profesión y que contiene el perfil profesional del comunicador social considerando aspectos personales, académicos y laborales.

Abordamos luego aspectos relacionados a la formación profesional, las teorías y políticas estatales para la formación universitaria y los aspectos que permiten medir la calidad de la enseñanza superior y la formación profesional de comunicadores sociales.

Posteriormente, además del marco conceptual, se plantea el estado del arte en relación a la investigación científica sobre economía social y formación profesional en economía social en el ámbito internacional, nacional y local.

El marco metodológico de esta investigación permite un análisis más amplio, pues además de las variables economía social, formación profesional y ciencia de la comunicación, adicionamos aspectos del contexto educativo, económico, cultural y social en el que se desenvuelven cotidianamente los estudiantes, y el contexto institucional actual de la Unsaac; pues desde una perspectiva holística esos contextos son factores importantes en el desarrollo y fortalecimiento de capacidades profesionales.

Este trabajo de investigación no elaboramos una fundamentación teórica profunda sobre los contextos antes mencionados, sin embargo, a través de la encuesta indagamos características significativas de los mismos; ello nos permite responder con mayor convicción y complementariedad a los problemas específicos planteados.

Los resultados evidencian la importancia de la economía social, en la parte formativa de los estudiantes y el aprendizaje que alcanzan en la práctica los egresados; se puede aseverar entonces que, con la economía social como contenido curricular o enfoque transversal en la formación profesional, se puede lograr mayor empleabilidad y una rápida incorporación laboral de los egresados de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Unsaac.

Las conclusiones y recomendaciones giran en torno a la situación de la economía social en la comunicación social, la formación universitaria y una propuesta de contenidos curriculares que deberíamos incorporar en los planes de estudio a fin de responder a demandas concretas.

La parte última del trabajo considera la bibliografía y los anexos que incluyen el cuestionario, la guía de entrevista, fotografías entre otros.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

De forma positiva observamos que, en la ciudad del Cusco, diversos emprendimientos económicos y sociales que gestan los comunicadores sociales van tomando cuerpo y se convierten en experiencias exitosas de empleabilidad y desarrollo profesional, sin embargo, contrariamente revisamos que la formación profesional que brinda la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco no ofrece una propuesta coherente con esta realidad, esta situación se replica en la mayoría de las universidades del país.

A pesar de la escasa presencia de la economía social en la oferta educativa peruana, a nivel mundial, cada vez más, son muchas las universidades que abordan la economía social como parte de la formación de los futuros profesionales en diversos campos del conocimiento, asimismo, promueven de manera sostenida los emprendimientos sociales y empresariales de sus estudiantes; por ejemplo el capítulo ocho “Universidad y Ecosistema para el Emprendimiento y la Innovación Social” del Manual de Referencia denominado “Consolidando Estudios y Prácticas de la Economía Social y Solidaria”¹(2015), nos plantea un conjunto de casos prácticos sobre la relación entre economía social y quehacer universitario.

¹ Información recogida por el Consorcio Economía Social y Solidaria de la Universidad York St. John y el Programa Erasmus Mundus.

El Programa Changermaker de la Universidad de Northampton del Reino Unido² tiene como objetivos: identificar las vías estratégicas clave para construir una cultura de emprendimiento social en la educación superior, reflexionar sobre como una disciplina temática puede aplicarse para promover el cambio social y entender la transdisciplinariedad para conseguir cambios sociales.

De igual forma el Centro Interdisciplinario de Tecnologías Sociales y Economía Solidaria de la Universidad Federal de Pelotas y la Universidad Católica en Brasil³, ha desarrollado una interesante propuesta de incubadoras tecnológicas de cooperativas populares; según la Red de Tecnología Social (RST Brasil), la tecnología social comprende productos, técnicas y metodologías re aplicables, desarrolladas a través de la interacción con la comunidad y que son efectivas soluciones de transformación social.

Asimismo, la Universidad de Sheffield Hallam del Reino Unido cuenta con un proyecto denominado “Conectando Comunidades, Universidades y Emprendimientos Sociales”, cuyo objetivo es entender el potencial de la colaboración intersectorial en beneficio mutuo y considerar los vínculos con otras organizaciones educativas para promover la innovación curricular.

Existe también una herramienta en línea creada por la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea junto con el Programa de Desarrollo de Empleo y Economía Local cuya utilidad radica en apoyar a las instituciones de educación superior interesadas en llevar a cabo cambios y transformaciones organizacionales para implementar o continuar desarrollando una cultura emprendedora con un enfoque institucional integral.

En Latinoamérica, la Universidad de Cuyo en Argentina, cuenta con el Instituto de Trabajo y Producción (ITP), que, entre varios objetivos, procura que las universidades avancen en la innovación curricular de los estudios de economía social y solidaria. En esa misma lógica en el año 2011 se creó la Red Latinoamericana de Universidades por el Emprendedurismo

² Documento elaborado como un caso práctico por Tim Curtis, miembro de la comunidad académica de de la Universidad de Northampton – Reino Unido.

³ Resumido por Antonio Cruz, del Centro Interdisciplinario de Tecnologías Sociales y Economía Solidaria de la Universidad Federal de Pelotas, Brazil, Tecsol Ufpel.

Social REDunDES⁴, cuenta en la actualidad con más de 50 universidades socias en 16 países de América Latina, las instituciones que apoyan esta iniciativa son Avina, Ashoka y Nesst; la misión de esa red es promover, afianzar y compartir la cultura emprendedora para contribuir a la construcción de sociedades más justas y equitativas.

La REDunDES Tiene por objetivo activar y fomentar el emprendedurismo social en las universidades de América Latina dentro de los ámbitos: curriculares a través del conocimiento dictado en sesiones de clases; de extensión a través de los diversos trabajos de campo y de la investigación desarrollando estudios sobre emprendedurismo social. Las universidades peruanas que forman parte de la REDunDES son: la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la Pacifico, Inca Garcilaso de la Vega, Nacional del Callao, San Marcos, Hermilio Valdizan, Cayetano Heredia, Tecnológica del Perú y la San Martín de Porres.

Por su parte la Universidad Nacional Federico Villareal ofrece la maestría en economía social y en la mayoría de los casos sobre todo en universidades privadas el tema es abordado de manera general en las escuelas de negocios o las denominadas carreras profesionales de las ciencias administrativas, económicas y financieras.

En el caso de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (Unsaac), la gestión 2011 - 2015 liderada por el Dr. Germán Zecenarro Madueño, a través del Vicerrectorado de Investigación puso en marcha diversas acciones vinculadas a los emprendimientos⁵, entre las que destacan: la financiación de proyectos de investigación con recursos del canon, los semilleros de proyectos de tecno emprendimiento, los proyectos productivos, la financiación de tesis de investigación e innovación tecnológica y las ferias tecnológicas.

La reciente gestión política administrativa de la Unsaac continúa con la tarea de promover los emprendimientos principalmente tecnológicos a través de la Dirección de Emprendimiento y Gestión que tiene a su cargo los centros de producción y algunas iniciativas de promoción de emprendimientos. Podemos observar que son los estudiantes de

⁴ Se puede encontrar mayor información sobre la REunDES en el sitio www.eulafoundation.org.pe , sin embargo debemos precisar que esta Red no ha tenido la continuidad esperada.

⁵ Información recogida en Cuadernos de Investigación Universitaria N°3 Investigación, Innovación y Tecnoemprendimiento, publicada por el Vicerrectorado de Investigación de la Unsaac el año 2014.

las ciencias biológicas, ciencias médicas, ingenierías y ciencias agrícolas los que más participan en comparación a los estudiantes de las áreas de ciencias económicas, humanidades y ciencias sociales.

En el campo de formación en Ciencias de la Comunicación, a nivel nacional, 33 son los centros de educación superior que forman profesionales de la Comunicación⁶ de manera polivalente o con especialidades específicas como: Periodismo, Relaciones Públicas, Comunicación para el Desarrollo entre otras. En la mayoría de las instituciones de formación superior y también en la Unsaac no se fortalecen las capacidades de los estudiantes en relación a los emprendimientos sociales y/o económicos.

Actualmente no se valora en su verdadera dimensión la economía social en la ciencia de la comunicación ni en el país, ni en la región Cusco; sin embargo, las prácticas de economía social son interesantes nichos ocupacionales para los comunicadores sociales noveles, considerando características innovadoras de ingreso al mercado laboral y una rápida respuesta a la empleabilidad.

Probablemente la falta de valoración e interés por capitalizar las experiencias exitosas de economía social y convertirlas en fuente de aprendizajes para ser replicadas posteriormente, se debe a la informalidad en la que se gestan estos emprendimientos, hasta que se consolidan como micro y pequeñas empresas. No se cuenta con planes o programas de estudios que consideren contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales que fortalezcan las competencias de los estudiantes universitarios de la ciencia de la comunicación sobre economía social.

El plan de estudios del año 2006,⁷ vigente actualmente, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco considera el curso de Gestión de Empresas de Comunicación, este resulta insuficiente pues no se articula con otras materias que permitan desarrollar emprendimientos económicos o sociales, pues no todos los egresados formarán parte del aparato estatal o de empresas del

⁶ Ensayo “Nuevo Perfil del Comunicador Social de Cara a los Desafíos del nuevo Milenio” http://www.calandria.org.pe/descarga_recurso.php?id_rec=218.

⁷ Plan Curricular 2006 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Unsaac, aprobado con Resolución N° CU-574-2011-UNSAAC, el 30 de diciembre de 2011 con eficacia anticipada al 2006.

rubro consolidadas de acuerdo a las especialidades tradicionales de la ciencia de la comunicación.

Entonces, existe un divorcio entre la oferta educativa universitaria y el mercado laboral; cada vez son más los egresados y profesionales de la ciencia de la comunicación que emprenden iniciativas empresariales, pero la formación recibida en las aulas universitarias, en la que no se han considerado materias relacionadas a la economía social resulta, poco significativa en ese campo, para que puedan incorporarse de manera adecuada al mercado laboral.

Por ello, consideramos que las experiencias exitosas de economía social en la ciencia de la comunicación en el país y principalmente en Cusco, en el que están involucrados egresados y profesional de este campo, se deben sistematizar, caracterizando sus aspectos positivos y negativos para que formen parte de un proceso de transferencia de conocimientos; luego resultará necesario incorporarlos al plan de estudios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, como un área o como contenidos teóricos y prácticos de economía social de un área o especialidad.

1.2. Formulación del problema

Esta investigación procura reconocer la importancia de la economía social (emprendimientos económicos y/o sociales) que se ponen en marcha en el campo de la ciencia de la comunicación, asimismo, los aspectos sobre economía social que se deben tomar en cuenta como parte de la formación profesional de comunicadores sociales. Por ello nos planteamos las siguientes preguntas que guiarán nuestra labor exploratoria:

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la naturaleza y práctica de la economía social que debe ser tomada en cuenta en la formación profesional de comunicadores sociales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la situación de la economía social en la ciencia de la comunicación que se gesta en la ciudad del Cusco?
- b) ¿Cómo es la formación universitaria sobre economía social en la ciencia de la comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco?
- c) ¿Qué contenidos de economía social debe considerar la formación de comunicadores sociales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco?

1.3. Justificación de la investigación

Constantemente se pone en debate la adecuada formación profesional universitaria en el campo de la ciencia de la comunicación, en tanto existe interés por saber si la oferta educativa tiene relación con la demanda del mercado laboral, en ese sentido hemos observado que el plan de estudios actual que data del año 2006, no incorpora aspectos relacionados a la economía social que permitan a los egresados desempeñarse como emprendedores y gestores de su propio trabajo.

La importancia de esta investigación radica en que los resultados reconocen a nivel teórico y principalmente práctico la dinámica y funcionamiento de la economía social en la ciencia de la comunicación útil y replicable en la formación de comunicadores sociales. Asimismo, es novedosa por que propone incorporar nuevos contenidos a la estructura curricular en la oferta formativa de ciencias de la comunicación, que articule lo ofrecido por la Unsaac con las demandas laborales: mejorando de esta manera la capacidad de emprendimiento de los estudiantes y por ende las condiciones de empleabilidad de los egresados.

Como egresado de la maestría en Marketing Social y Comunicación para el Desarrollo, me preocupa también como estos dos temas (el marketing social y la comunicación para el desarrollo) se relacionan con la economía social, tomando en consideración que la oferta formativa está prevista desde una óptica polivalente en el que las diferentes especialidades y áreas de estudio se articulan entre sí.

La limitación de este trabajo está vinculada a una de las unidades de análisis que forman parte del estudio y el cronograma previsto, pues en el caso de los egresados y profesionales que implementan iniciativas económicas o sociales, individuales y/o colectivas, han perdido vínculo con la Unsaac y tienen dinámicas laborales diversas y complejas. Por lo que nuestra delimitación espacial se circunscribe a la ciudad del Cusco.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la naturaleza y práctica de la economía social que aportaría a la formación profesional de comunicadores sociales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Describir la situación de la economía social en la ciencia de la comunicación que se pone en marcha en la ciudad del Cusco
- b) Analizar la formación universitaria sobre economía social en ciencias de la comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- c) Proponer contenidos curriculares para la enseñanza de la economía social en la formación de los comunicadores sociales de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

En este capítulo abordaremos perspectivas teóricas relacionadas con la economía social, la ciencia de la comunicación y la formación profesional en ciencias de la comunicación.

2.1.1. Economía social

En este primer ítem abordaremos la evolución del concepto economía social, algunas de las diferencias que la contraponen con el termino economía clásica, y la formación, principios y confluencia de la economía social solidaria como el recorrido teórico más conveniente para abordar los varios tipos de emprendimientos; de manera rápida tambien abordamos las aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación a las prácticas de economía social.

De acuerdo con Coraggio (2013), la Economía Social no es meramente un programa para aliviar la pobreza en una coyuntura de crisis. Tampoco es una utopía. Se fundamenta en un diagnóstico planteado por investigadores de largo período histórico: el sistema capitalista organizado que experimentamos después de la segunda guerra mundial no es una opción segura para un futuro incierto. (p.13)

La noción de economía social, en primer término, se configura en oposición a la visión del paradigma neoliberal que separa economía de sociedad. Economía “social”,

siguiendo a Coraggio (2004), porque produce sociedad, porque genera valores de uso para satisfacer necesidades de los mismos productores o de sus consumidores y no está ordenada por la ganancia y la acumulación de capital sin límites.

Coraggio (2008), sostiene que “La Economía Social se distingue del sector privado y del sector público e incluye las cooperativas, las fundaciones, las cooperativas de ahorro y crédito, mutualidades, organizaciones no gubernamentales, el sector voluntario, las organizaciones benéficas y las empresas sociales” (p.32)

Ademas el autor plantea también la economía social como: una propuesta transicional de prácticas económicas de acción transformadora, conscientes de la sociedad realmente existente, en dirección a otra economía, otro sistema socioeconómico, organizado por el principio de la reproducción ampliada de la vida de todos los ciudadanos trabajadores, en contraposición con el principio de la acumulación de capital (que requirió e instituyó como 'naturales' instituciones tales como la propiedad privada y la cosificación y mercantilización de la fuerza de trabajo, de la tierra y del dinero, procesos que deberían ser al menos resignificados). (p.37)

Complementariamente, el Centro Canadiense de la Economía Social (2005) afirma que la economía social se distingue del sector privado y del sector público e incluye a las cooperativas, fundaciones, las cooperativas de ahorro y crédito, mutualidades, organizaciones no gubernamentales, el sector voluntario, las organizaciones benéficas y las empresas sociales. (p.12)

2.1.1.1. El origen de la noción economía social

A comienzos del siglo XIX, el término Economía Social comenzó a ser utilizado por distintos autores interesados en la búsqueda de otra forma de hacer economía política y de promover un nuevo orden social centrado en la justicia social, el trabajo y la erradicación de la pobreza.

El término Economía Social surgió en la literatura económica por primera vez en 1830, cuando el economista liberal francés C. Dunoyer publicó en París un

Nuevo Tratado de Economía Social, propugnando un enfoque moral de la economía. (Lévesque & Mendell, 2003)

La heterogénea corriente de pensamiento económico que se desarrolló en Francia entre 1820-1860 fue influida por los análisis de T.R. Malthus y de S. de Sismondi, tanto en lo relativo a la existencia de “fallos del mercado” que podían conducir a situaciones de desequilibrio, como en cuanto a la delimitación del verdadero objeto de la economía, que Sismondi circunscribió al hombre y no a la riqueza. Por su parte, el Cristianismo Social desarrolló, bajo el modelo F. Le Play, un enfoque teórico de lo social que concebía la reconciliación de la moral y de la economía y que proponía como objetivo de la economía la paz social. (Chaves & Monzón, 2000)

Aunque la tradición socialista comenzó con los socialistas utópicos y sus discípulos (Robert Owen, Henri de Saint-Simón, Charles Fourier, Pierre-Joseph Proudhon, Philippe Buchez y Louis Blanc, entre otros), los aportes de C. Pecqueur (1842) y F. Vidal (1846) fueron los primeros en hacer referencia explícita a la Economía Social (Monzón & Defourny, 2004). En la segunda mitad del siglo XIX, esta corriente experimentó una profunda reorientación respecto al enfoque moral de F. Le Play, bajo la influencia de J. S. Mili y L. Walras. Ambos economistas plantearon que las cooperativas - organizaciones típicamente vinculadas a la Economía Social - podían desempeñar una función relevante en la resolución de los conflictos sociales, al disminuir la tensión entre el capital y el trabajo y debido a su eficacia para promover la dignidad de los trabajadores. Asimismo, se consideró su papel moral, producto de la democracia en el proceso de producción y debido a la transformación de las obligaciones cotidianas del ser humano en una escuela de simpatías sociales y de comprensión práctica. (Monzón, 1989)

Con la obra de L. Walras, “Estudios de Economía Social: Teoría del reparto de la riqueza social”, la Economía Social pasó a ser considerada tanto un campo de actividades económicas entre las que se encontraban las cooperativas, mutualidades y asociaciones, como una parte de la ciencia económica.

Como práctica económica, el término Economía Social reflejó la existencia de diversos modelos de organización productiva que, asentados en el trabajo asociativo, rechazaron la precarización, el carácter dependiente y la relación de subordinación propia del trabajo asalariado considerado entonces como “indigno”. Para Chaves, y otros (2000, pp.51-82) y Vuotto (2009) Estos modelos - impulsados desde comienzos del siglo XIX por los socialistas utópicos - buscaron restituir la relación del trabajo a la propiedad y reconocer la capacidad de auto organización de los trabajadores, creando las bases del asociacionismo obrero y del cooperativismo de producción.

Como enfoque disciplinario de la economía política, la Economía Social fue concebida como la ciencia de la justicia social (Walras, 1990); en la medida que al identificar y analizar los problemas sociales presentes a partir de la revolución industrial propuso alternativas para solucionarlos (Vuotto, 2003, pp.136-179). Dentro de esta prolongación de la economía política cohabitaron varias tradiciones o escuelas a lo largo del siglo XIX en Francia: la escuela socialista o tendiente al socialismo, la escuela social cristiana reformista, la escuela liberal y la escuela de la solidaridad. (Desroche, 1987, pp.59-87)

Aunque con ideas heterogéneas sobre el significado y alcance de la Economía Social, estas escuelas se opusieron a algunos de los postulados de la economía clásica. En particular, rechazaron la existencia de un orden económico natural que pueda ser explicado mediante leyes económicas objetivas justificando la separación de la moral y la economía y la distinción entre ciencia positiva y ciencia normativa. Se intentó responder desde esta óptica tanto a los problemas que suscitaba la reflexión sobre las relaciones entre ciencia económica y Economía Social, como a los fundamentos del capitalismo a los que toda crítica socialista se consagró en distinto grado: la propiedad capitalista que separa al trabajador del fruto de su trabajo, creando el asalariado y el mercado.

Al discutir el interés de la economía política en asimilar las leyes físicas a las del “mundo moral”, los autores plantearon el objeto de una ciencia económica que contemplase a la Economía Social por considerar que "se han reunido todos los materiales dispersos que conforman esta ciencia económica bajo un

principio supremo, el principio del progreso social, es decir, la realización de la justicia en las relaciones económicas, de la liberación de las clases trabajadoras y del mejoramiento de su condición física y moral.

2.1.1.2. Diferencias entre economía social y economía neoclásica

En 1889, C. Gide fundador de la Escuela de Nimes utilizó el término Economía Social para presentar un enfoque de la economía política antagónico al de la economía neoclásica de la época.

De acuerdo con Chaves, y otros (2000), el enfoque de la Economía Social se diferencia de la economía neoclásica en cuatro aspectos:

- **Metodología:** a diferencia del análisis de la economía neoclásica que supone un estado de equilibrio, la Economía Social analiza los fenómenos económicos desde una perspectiva histórica y dinámica, entendiendo que los hechos e instituciones económicas se encuentran en continua transformación.
- **Compromiso de la ciencia económica:** en oposición a la idea de un orden económico natural, la Economía Social considera la economía como una construcción social, pasible de ser moldeada por el esfuerzo coordinado y continuo de individuos y organizaciones, y concibe a la ciencia económica como una disciplina involucrada con la cuestión social.
- **Concepción del individualismo:** mientras que la economía neoclásica propone un esquema individualista y competitivo, la Economía Social plantea un esquema de individualidad y comunitario, asociado con una economía del ser, del don y del servicio. El individualismo, por el contrario, hace referencia al egoísmo y a una economía del tener, de la ganancia y el provecho.
- **Intervención del Estado:** la Economía Social rechaza el postulado de la economía neoclásica que asume la autonomía de los mercados y los

beneficios sociales derivados de la libre interacción de los individuos en el mercado y plantea la necesidad de una intervención del Estado para asegurar los intereses generales y permanentes de la sociedad.

2.1.1.3. Formación de la idea de economía social y solidaria en la sociedad actual

Guerrero (2015), teorizar es fácil, ejecutar es difícil. El concepto de Economía Social y Solidaria (ESyS) que se ha ofrecido al lector y todos los demás que puedan existir serán sólo un poema lírico (con tintes económicos) si no se llevan a la práctica. Si hablar de un concepto unificado de Economía Social y Solidaria es per sé harto difícil, su ejecución pareciera una labor titánica. ¿Por dónde empezar y con quién hacerlo? ¿Qué elementos debemos tener en consideración y bajo qué parámetros? ¿Cómo generar unidades productivas bajo el enfoque de ESyS y evolucionar hacia un entorno favorable para ella? Como un atleta en una carrera de obstáculos, cada pregunta debe ser sorteada con respuestas sencillas que muestren la viabilidad y conveniencia de la ESyS. Si se “cae” en una de ellas, si se ofrecen respuestas basadas en filosofías políticas y económicas y no en el bienestar objetivo de las personas, se corre el riesgo de fracasar, con el consiguiente perjuicio para la sociedad.

No hay respuestas fáciles o fórmulas “milagrosas”. Al no basarse en el lucro individual y la mera generación de riqueza sino en las personas, la ESyS tiene su origen en un cambio cultural. Trabajar con personas es sencillamente más difícil que trabajar con capital. La ESS exige para su implantación exitosa una mentalidad que trascienda del beneficio individual. No se trata de colectivizar lo privado, sino de generar relaciones ganar-ganar, de crear una dinámica de grupo de “todos debemos llegar”. El talento individual y comprometido de cada miembro del grupo genera sinergias que derivan en un círculo virtuoso que beneficia a todos. La ESyS no suprime la individualidad; al contrario: la empodera.

Para ello, junto con una nueva mentalidad, los partícipes de la ESyS deben tener un interés común: una meta similar, similares intereses que los hagan

caminar en una misma dirección. De nada sirve implantar la ESyS bajo parámetros generalistas como la circunscripción geográfica; peor aún la etnia o el género. Como dijimos antes, se trata de generar relaciones sinérgicas entre individuos y si no existe un interés común, no habrá filosofía que convenza a una persona a trabajar en contra de sus intereses, es decir, en contra de sí misma.

2.1.1.4. Principios de la economía social y solidaria

Para la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (2018), la economía solidaria, en el marco de la tradición de la economía social, pretende incorporar a la gestión de la actividad económica, los valores universales que deben regir la sociedad y las relaciones entre toda la ciudadanía: equidad, justicia, fraternidad económica, solidaridad social y democracia directa. Y en tanto que una nueva forma de producir, de consumir y de distribuir, se propone como una alternativa viable y sostenible para la satisfacción de las necesidades individuales y globales y aspira a consolidarse como un instrumento de transformación social. (p.16)

- **Principio de equidad**

La equidad introduce un principio ético o de justicia en la igualdad. Es un valor que reconoce a todas las personas como sujetos de igual dignidad, y protege su derecho a no estar sometidas a relaciones basadas en la dominación sea cual sea su condición social, género, edad, etnia, origen, capacidad, etc. (p.17)

- **Principio de trabajo**

El trabajo como elemento clave en la calidad de vida de las personas, de la comunidad y de las relaciones económicas entre la ciudadanía, los pueblos y los Estados. Es por ello que es de suma importancia la concepción del trabajo en un contexto social e institucional amplio de participación en la economía y en la comunidad. (p.17)

- **Principio de sostenibilidad ambiental**

La relación con la naturaleza es una fuente de riqueza económica, y de buena salud para todos y todas. De ahí la necesidad fundamental de integrar la sostenibilidad ambiental en todas las acciones a realizar, evaluando el impacto ambiental (huella ecológica) de manera permanente. (p.17)

- **Principio de cooperación**

La cooperación busca la colaboración entre personas, entidades y organismos públicos y privados, fomentando las relaciones en red y la generación de sinergias. (p.17)

- **Principio de compromiso con el entorno**

Se concreta en la participación en el desarrollo local sostenible y comunitario del territorio. Las organizaciones están plenamente integradas en el territorio y entorno social en el que desarrollan sus actividades, lo que exige la implicación en redes y la cooperación con otras organizaciones del tejido social y económico cercano, dentro del mismo ámbito geográfico. (p.18)

2.1.1.5. Confluencia de los enfoques de economía social y solidaria

Castelao (2013), dado que las iniciativas de la Economía Social en sus diversas vertientes difieren del estereotipo de la economía de mercado, es el sentido sustantivo del término económico el que permite producir las definiciones y conceptos que exigen las ciencias sociales para analizar una forma económica que escapa a la lógica de la economía formal (Polanyi, 1957). El marco general de referencia de lo que en este trabajo se denomina como Economía Social y Solidaria (ESyS).

Los diversos enfoques de la ESyS coinciden en afirmar que el conjunto de organizaciones que se caracterizan por dar respuesta a las necesidades sociales, los anhelos de identidad colectiva y los proyectos de una sociedad democrática y equitativa no puede quedar reducidos a las formas jurídicas de cooperativas,

mutuales y asociaciones. Existen múltiples organizaciones económicas en la frontera con el sector público, comunitario, sindical y privado-capitalista, cuyos objetivos responden a estas motivaciones y cuya ética de funcionamiento se traduce de múltiples formas en principios que conjugan los aspectos normativos propios de la Economía Social y los aportes de la Economía Solidaria, tanto en su vertiente europea como latinoamericana. Las organizaciones que componen la ESyS se caracterizan por los siguientes principios y prácticas:

- **Producción de bienes y servicios socialmente útiles.** La misión de la organización se corresponde con las necesidades de su comunidad y, en algunos casos, con las oportunidades que brinda el mercado. Esto implica, por un lado, que su productividad no es medida únicamente en función de criterios financieros clásicos, sino también en base a criterios no reducibles a lo económico, como su contribución al desarrollo democrático, a una ciudadanía activa, a mejorar la calidad de vida de los trabajadores, a promover la cultura, a incrementar la riqueza colectiva, etcétera. Asimismo, los bienes y servicios que brinda pueden ser tanto colectivos como individuales. Aunque el consumo de los bienes y servicios ofrecidos sea divisible presentan beneficios colectivos valorizados por la comunidad. En este sentido es posible hablar de utilidad social, porque su actividad pone en juego criterios de justicia social o lleva a tomar en cuenta los beneficios que genera respecto a otros agentes (Laville, 2004). Además, no es sustitutiva de la actividad pública, ya que la idea de la ESyS es apoyar la reorganización o reconstrucción del Estado Social. Por otra parte, el excedente de su actividad económica es un medio para realizar la misión de la entidad y no el móvil principal de su funcionamiento.
- **Procedimiento de decisión democrática.** La gestión de la entidad se realiza de manera participativa y democrática, esto significa que todos sus miembros (usuarios, trabajadores, voluntarios u otros) participan activamente en el proceso de decisión y que su capacidad de incidir sobre este proceso no depende del monto del capital detentado, como ocurre en

las empresas clásicas. Este procedimiento se refleja de diversas formas en su estructura de organización al incluir órganos asamblearios y electivos, pero también en sus prácticas. El grado de participación puede variar ampliamente de un tipo de organización a otra en función del tipo de interlocutores involucrados (miembros, beneficiarios, usuarios) y/o las particularidades de algunos sectores en los que operan (particularmente en términos de eficiencia, velocidad o perfil del usuario/cliente). La participación y la democracia tornan esencial la transparencia en la gestión y la formación de los miembros en relación a sus roles, derechos y responsabilidades individuales y colectivas.

- **Preeminencia de las personas sobre el capital.** Este principio refleja, por un lado, prácticas muy variadas de distribución del excedente en el seno de las entidades, cuyo criterio común es la primacía de la retribución al trabajo y a las personas por sobre el capital. Por otro lado, implica que la entidad es una propiedad colectiva e indivisible, su lógica responde a las necesidades colectivas de sus miembros o su comunidad y no a la lógica individual del capital. De esta forma, en la realización de sus objetivos, las organizaciones de la ESyS asumen un compromiso básico: la reproducción ampliada de la vida de todos sus grupos de interés.
- **Cooperación y solidaridad en las relaciones externas.** La cooperación y la solidaridad no pueden quedar reducidas a las relaciones de organización interna. Su extensión hacia el vínculo con otras entidades y con la comunidad en general es crucial para impulsar desde la acción cotidiana individual o coordinada de las organizaciones, el desarrollo de las comunidades y transformaciones políticas e institucionales que promuevan la instauración de una economía plural.
- **Estructura de ingresos diversificada.** Aunque este no es un principio de funcionamiento de las entidades de la ESyS, sí es una práctica que las caracteriza. La diversificación de los ingresos es el resultado de la hibridación de los recursos presentes en la economía, producto de la reciprocidad, la redistribución, el intercambio o la economía doméstica -

mencionada por la Economía Popular y la Economía del Trabajo. Esto significa que los ingresos de las organizaciones de ESyS pueden ser el resultado de donaciones monetarias o en especies, la participación en el mercado, transferencias desde el sector público y/o la utilización de recursos que forman parte de la economía doméstica de sus miembros. No obstante, las transferencias desde el Estado pueden plantear dudas acerca de la autonomía de las organizaciones.

2.1.1.6. Las TICs aplicadas a la economía social

Tello, Fernández, Maidana, Viviana, & Lofeudo (2011), la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en emprendimientos de cualquier naturaleza permite ahorrar costos, conseguir eficiencia y alcanzar mercados que antes estaban demasiado distantes. La misma economía social se manifiesta como una reacción ante determinadas carencias que un sistema económico dominante no proporciona. La realidad de los emprendimientos de la economía social es que muchas veces no alcanzan, siquiera, un marco formal para instrumentar la actividad existiendo en muchos casos como organizaciones precooperativas. (p.6)

Las TICs son comprendidas como herramientas superadoras de las diversas dificultades que experimentan estos emprendimientos de la nueva economía social. El desarrollo de las tecnologías de las comunicaciones permite la interacción en tiempo real entre todos los actores señalados. Esta vinculación es la que hace posible alcanzar resultados beneficiosos en corto tiempo. Para ello es necesaria la inclusión digital de las organizaciones. (p.8)

En términos concretos las TICs han revolucionado las formas de comunicarnos y transmitir información, han posibilitado que los mensajes sean consumidos por una gran cantidad de personas, en diversas partes del mundo al mismo tiempo. Actualmente además de sitios web, páginas web y grupos de interés hacemos uso de las redes sociales; siendo las más populares en Latinoamérica: Facebook, Twiter, Whatsaap, Youtube e Instagram.

Actualmente, todos los emprendimientos sean estos sociales o económicos, procuran usar medios digitales que les permitan desarrollar un conjunto de coordinaciones, comprar y vender productos y servicios, buscar aliados y clientes, por ello más adelante plantearemos algunos contenidos relacionados con las herramientas digitales.

2.1.2. La ciencia de la comunicación

En esta segunda parte consideramos dos enfoques de la comunicación. Primero el enfoque sistémico dialéctico, por ser un importante aporte teórico que consolida la ciencia de la comunicación, desde donde podemos abordar con solvencia la formación profesional de los comunicadores sociales. Asimismo, nos valemos del enfoque relacional para encontrar los aspectos afines entre economía social y comunicación social. Abordamos también algunos aportes relacionados al perfil profesional del comunicador social.

De acuerdo con Martín (1981a), la comunicación es la capacidad que poseen los seres vivos para intercambiar información con otros seres vivos. A todo ser vivo capaz de cambiar información, le conviene el título de “Actor de la comunicación”. La aptitud para comunicar la posee el hombre y antes que él ya la habían adquirido muchas especies animales, incluso aquellas que están evolutivamente muy alejadas de la especie humana.

Desde la Teoría de la Comunicación, se le confiere un status científico a la comunicación porque esta se convierte en un objeto formal de estudio propio que le diferencia de otras ciencias y al mismo tiempo (la comunicación) en un objeto material de estudio, cuyo análisis se comparte con otras áreas del conocimiento.

Bajo esta definición, la comunicación puede ser estudiada como sistema y también como proceso, tomando en consideración el análisis dialéctico propuesto por Manuel Martín Serrano; Cabe sin embargo hacer una breve referencia a los diferentes análisis y paradigmas comunicativos que se plantearon en Europa, Norteamérica y Latinoamérica.

Para analizar los diversos modelos de comunicación, tomamos en cuenta el estudio desarrollado por María Antonia Arias, Jesús Gracia y Manuel Martín Serrano en el que se da cuenta de los marcos epistemológicos de los modelos existentes; esos marcos epistemológicos son: **el positivismo y neopositivismo** de la teoría de la ciencia, **el behaviorismo** y el **funcionalismo** en teoría de las ciencias biológicas, **el estructuralismo** en epistemología o teoría del conocimiento y el **análisis matemático informacional** desde la teoría de la información.

Así, **los modelos behavioristas y funcionalistas** están orientados al estudio de las comunicaciones sociales, ambos enfoques, entienden que la comunicación social se caracteriza por la clase de actores que interactúan, por la clase de canales que sirven como instrumentos de comunicación y por la clase de contenidos comunicativos.

Adicionalmente, los autores españoles mencionados, realizan un interesante análisis sobre el grado de formalización de los modelos que con mayor preponderancia continúan vigentes en los estudios de comunicación, planteando lo siguiente:

- **Los modelos estructuralistas.** se sirven de una formalización lógica. Son modelos que tratan de identificar lo que hay en común en otros modelos obtenidos de realidades muy diferentes; por esta razón tienen un grado de abstracción muy elevada.
- **Los modelos sistémicos o sistemáticos.** se apoyan en la formalización desarrollada por el Análisis de Sistemas, normalmente analizan procesos de comunicación interpersonal.
- **Los modelos matemático – informacionales.** se apoyan en la teoría matemática de la comunicación o teoría de la información, al igual que los modelos estructuralistas, estos se desinteresan del objeto concreto que sirve de referencia a la comunicación, orientándose al análisis de las condiciones de uso del sistema físico de transmisión de señales que aseguran mayor rendimiento informativo.
- **Los modelos dialécticos.** remiten a una lógica particular (análisis dialéctico) mediante la cual se pretende comprender además de la estructura de los sistemas

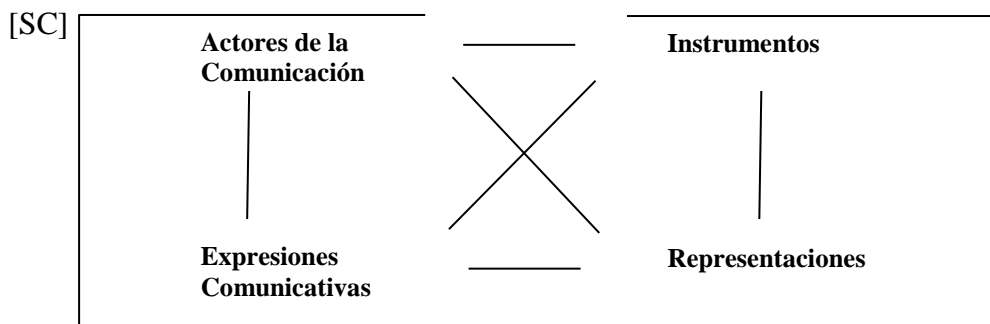
de comunicación, el cambio de los sistemas, para ello tiene que abrir el campo de análisis a los otros sistemas con los que interactúa la comunicación.

2.1.2.1. Modelo sistémico dialéctico de la comunicación

El **modelo sistémico dialéctico**, el cual consideramos el más pertinente para nuestra investigación, refuerza el concepto de comunicación que manejamos y en plano didáctico como su autor lo señala, se esfuerza en despertar el espíritu crítico y el sentido de responsabilidad social entre los futuros profesionales de la comunicación.

Los componentes que considera el modelo sistémico dialéctico, como parte de un sistema de comunicación son: los actores de la comunicación, las expresiones comunicativas, las representaciones y los instrumentos de comunicación.

Figura 1. Modelo de comunicación sistémico dialéctico



Fuente: Martín (1981b), libro: Epistemología de la Comunicación y Análisis de la referencia.

- **Los actores de la comunicación.** Conocidos como alter y ego pueden ser mínimamente dos o más personas. Estas son personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros actores.
- **Las expresiones comunicativas.** Son las modificaciones que se han hecho a una materia prima para convertirla en substancia expresiva que presenta diferentes estados perceptibles por los actores, estas materias primas a las

que hacemos referencia pueden ser orgánicas e inorgánicas, es decir pueden ser cosas u objetos.

- **Los instrumentos de la comunicación.** Han sido definidos como los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que pueden acoplarse con otros biológicos y tecnológicos para intercambiar señales a través de un canal físico. Los instrumentos se organizan en sistemas de amplificación y de traducción de señales, constituidos por un órgano emisor, un canal transmisor y un órgano receptor como mínimo.

- **Las representaciones.** Son un conjunto de datos de referencia en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de la representación. Las representaciones pueden diferenciarse según su uso en: a) representaciones que son modelos para la acción, dan a la información un sentido que afecta al comportamiento. b) representaciones que son modelos para la cognición. Dan a la información un sentido que afecta al conocimiento y c) representaciones que son modelos intencionales pues dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor.

En ese sentido, la teoría de la comunicación estudia a los actores que pueden ser humanos o animales, materias (animadas e inanimadas, de la naturaleza o producidas), energías, instrumentos (biológicos o tecnológicos) y representaciones que son a su vez los componentes del sistema de comunicación, es decir no es posible excluir la presencia de ninguno de ellos en un proceso de comunicación, ni cabe estudiar las funciones comunicativas de cualquiera de ellos sin tomar en cuenta los demás. (Martín, 1981a)

2.1.2.2. Enfoque relacional de la comunicación

En esta investigación, también tomamos como referencia válida el enfoque relacional de la comunicación, ampliamente desarrollado por la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Según Rosa María Alfaro Moreno, la

comunicación construye relaciones entre sujetos protagonistas que son parte de un proceso de desarrollo o cuando se demanda que éste se inicie.

Castañeda (2005), señala que la comunicación es entendida como una relación de diálogo e interlocución (entre individuos y entre estos y sus instituciones), que ayuda a las personas a superarse y aprender unas de otras.

En esa lógica, la comunicación como toda relación es siempre un proceso en construcción que se caracteriza por ser cambiante y dinámico, exigiendo que los interlocutores estén dispuestos a hablarse y escucharse para adaptarse en interactuar mutuamente según el ámbito y el contexto en el que estén. Entonces continua Castañeda la verdadera comunicación es aquella que se recrea día a día, que acerca, motiva, compromete, moviliza a la gente, que permite creer en las personas y crear un futuro para todos.

2.1.2.3. La Ciencia de la comunicación como profesión

Venegas (2000), sostiene que en los años 30 fueron creadas las primeras escuelas de periodismo en Latinoamérica, obviamente surgen con ellas los primeros cuadros profesionales de comunicadores; Gargurevich afirma que este proceso creacionista culminó en la década del '70. En el Perú, la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) fue la primera que inicio el proceso creacionista en nuestro país en 1945 y 2 años después se creó otra escuela en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Unmsm). Actualmente en 32 centros superiores, entre públicos y privados, forman profesionales de la comunicación.

En 1960 se funda el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal) cuya tarea principal era promover y difundir un “Plan tipo” de escuelas de ciencias de la información colectiva. Este plan a su vez proponía la formación de comunicadores polivalentes capaces de desempeñar cualquier actividad dentro de los medios de comunicación de masas. Este modelo fue defectuosamente copiado, según Márquez de Mhelo, de la Escuela Norteamericana de Comunicación de Masas (School of Mass

Communication), su versión original proponía diferentes especializaciones sin embargo el propuesto por Ciespal coincidía con la formación de un profesional único. (Andión, 1999)

El Ciespal, afirma Andion, no solo contribuye de manera decisiva a la conformación del campo profesional de la comunicación, también interviene en el oscurecimiento del sentido social de la profesión; En este contexto, continúa, nace un mito que ha condicionado el desarrollo de esta práctica profesional y es creer que el mercado laboral natural de trabajo son los medios de comunicación de masas.

Desde el primer perfil profesional propuesto por Ciespal, hasta hoy donde se contemplan diversidad de enfoques sobre el tema, el perfil ha ido evolucionando y redefiniéndose de acuerdo a distintos puntos de vista y necesidades sociales, sin embargo, muchas de las propuestas son ideales y no reales claros ejemplos son algunos de los que se mencionan a continuación:

- **Comunicador – productor.** Barbero (1990), en el que se mantienen dificultades teóricas y privilegian soluciones técnicas.
- **Comunicador intelectual.** Quiroz (1991), Protzel (1999), consideran la actitud comprensiva de la realidad que permita darle contexto político y cultural al profesional.
- **Comunicador artista.** Andión (1991), considera que es aquel capaz de recrear su propia cultura y participar como un productor de cultura dentro de la sociedad a la que pertenece.
- **Comunicador del nuevo milenio.** Arnold OSB (1998), resalta la base humanística en la formación y desempeño de la profesión.

2.1.2.4. La ciencia de la comunicación y el perfil profesional del comunicador social

Hace unos años atrás, mencionábamos que existen al menos tres consideraciones que refuerzan la relación entre el avance de la ciencia de la comunicación y el perfil profesional de los comunicadores sociales, estas son:

- La Interdisciplinaria que caracteriza a la comunicación (Gargurevich, 1999); y la ubicuidad diferenciada traducida en que la comunicación presenta ambigüedades en sus ofertas y demandas académicas (Orozco, 1994); significa que la epistemología de la comunicación debe poner mayor énfasis en diferenciar el objeto material de estudio que comparte con otras ciencias, con el objeto formal que la distingue de otros conocimientos (que es la comunicación propiamente dicha); esto permite plantear las coincidencias y diferencias que se tiene con otros campos del conocimiento. (Concha, 1996)
- La comunicación como otras ciencias considera tres pilares fundamentales en la formación profesional, el primero relacionado con su soporte teórico, los saberes (conocimiento científico); el segundo metodológico para entender las nuevas formas de aproximación a la realidad y el tercero que permite comprender y reflexionar los nuevos escenarios, los quehaceres (saber instrumental) (Etto, 2000). Un cuarto pilar de formación que deberíamos considerar también son las tecnologías por su vertiginoso avance y su incidencia en la práctica de la comunicación.
- Las dificultades para definir el perfil profesional del comunicador derivan de la propia indefinición de los ámbitos de trabajo en los que se mueve, la construcción de ese perfil debe obedecer a las exigencias de su entorno y tener en cuenta la utilidad social de su trabajo que legitima la presencia de los profesionales en este campo.

Señalamos también que los comunicadores tienen como otros profesionales una responsabilidad social en cuanto realizan un trabajo en el seno de la sociedad, sin embargo, el posible “compromiso social” no tiene por qué ser mayor ni menor que el de los profesionales de otros campos. Asimismo, la Universidad debe ser asumida como un espacio desde el cual se proporciona una formación vinculada a las necesidades de cada realidad en concreto, por lo tanto no ajustada a un perfil único, razón por la cual no podemos hablar en esos términos ni tender a la homogeneización en la formación de comunicadores. (Primer Encuentro de Almagro sobre Comunicación y Movimientos Sociales de España, 1991)

2.1.2.5. Perfil profesional del comunicador social

Venegas (2002), considera diversas ideas agrupadas en tres aspectos: Académicos, personales y laborales; en esta investigación recuperamos aquellas ideas que nos ayudarían a plantear una propuesta formativa de economía social en ciencias de la comunicación.

a) Aspectos académicos

- Una base formativa equilibrada entre el pragmatismo de la tecnología y el fundamentalismo de las ciencias sociales, de la cual es parte la ciencia de la comunicación; a pesar de que se ha insistido hasta la saciedad en el divorcio irreconciliable entre lo teórico y lo práctico en cuanto a formación profesional de comunicación se refiere, ocurre que la ciencia de la comunicación es la ciencia práctica de las ciencias sociales lo que no significa que no esté sustentada con rigor científico – teórico, pues no se puede teorizar sino se investiga la realidad con rigurosidad y apego a la ciencia.
- Equilibrio en la dicotomía teoría - práctica en la formación profesional de los comunicadores significa tener un bagaje de conocimientos con 50% de cada parte, esto permitirá que el comunicador desarrolle su trabajo con soportes teóricos, humanísticos y conocimientos prácticos

de los medios a utilizar. Permitirá también que los profesionales les den un verdadero uso social a las disciplinas como: Relaciones Públicas, Marketing, Comunicación para el Desarrollo y periodismo, y a las tecnologías de comunicación y de la información como: radio, televisión, prensa, medios de comunicación no masivos y ahora internet. (Fuentes, 1994)

- Planes de estudios que consideren tres tipos de cursos: De formación general, básica profesional y especializada, entregando a los estudiantes conocimiento teórico y práctico relacionados con la comunicación, sociedad e individuo y conocimiento especializado; estos cursos a su vez deben desarrollar nuestra diversidad creativa, puesto que la profesión de comunicación es eminentemente creativa y de gran iniciativa, este aspecto permitirá que el comunicador se preocupe por rescatar la unidad esencial de lo humano.

- Amplio dominio del idioma oficial y de otros idiomas extranjeros o maternos (castellano, inglés, quechua y aymará), de acuerdo con el escenario local donde desempeñe su trabajo.

- Manejo del lenguaje audiovisual, paquetes informáticos, internet y multimedia, y como sostiene Simón Pedro Arnold hay que dar particular importancia a la criticidad y a la capacidad de pensar por sí mismo alejándonos de la educación conformista tan propia de nuestras instituciones escolares y académicas.

b) Aspectos personales

- La dimensión ética deontológica relacionada con los valores y la moral es un sólido e importante fundamento de la comunicación como profesión, el comunicador debe respetar los deberes y derechos de las personas y las leyes que rigen las libertades del ser humano.

- Responder a nuestros intereses personales de superación y desarrollo y al mismo tiempo a las exigencias de la sociedad y el mercado laboral que requiere profesionales conocedores de su realidad, que manejen un sustento científico y social en sus trabajos prácticos profesionales relacionados con las tecnologías y la sociedad. Esto implica un doble esfuerzo, pues no solo se debe poseer formación académica universitaria sino considerar el esfuerzo de autoformación que nos hará incursionar en una dinámica constante de aprendizaje.
- Liderazgo que privilegia el servicio que presta a la sociedad, detecta los problemas que en ella existe y trabaja para corregirlos y solucionarlos; el comunicador líder trabaja con las masas y no con las élites predica con el ejemplo y conoce a todos y a cada uno de los miembros de su entorno social y laboral.
- Manejo de la inteligencia racional y la inteligencia emocional. La inteligencia racional relacionada con el saber saber y saber hacer, significa conocer la teoría, los hechos, fines y conocer la realidad para analizarla y trabajar dentro de ella, este tipo de inteligencia tiene que ver con la razón instrumental mientras que la inteligencia emocional es la capacidad de controlar los impulsos, significa tomar decisiones adecuadas, manejar los problemas laborales con sensatez, ecuanimidad, coordinación y equilibrio esta inteligencia está guiada por la razón histórica con la que se puede hacer un trabajo sin necesidad de condicionarlo a lo económico.

c) Aspectos laborales

- La consolidación de los nichos ocupacionales resulta de la adición de la formación académica, más la especialización subsecuente del profesional comunicador y la estratificación de mercado laboral.
- La competitividad de los mercados laborales locales nacionales e internacionales exigen la alta profesionalidad del comunicador, por ello trabajamos previa una planificación estratégica que toma en

consideración el análisis situacional de la organización, la priorización de problemas y las propuestas de soluciones, haciendo uso de estrategias en el desarrollo de las acciones y actitudes, incluidas en el plan operativo que permita lograr los objetivos de los mismos con eficiencia y eficacia.

- Procurar el trabajo en equipos multidisciplinarios, como se da en la docencia universitaria, los organismos no gubernamentales (ONG), medios de comunicación masivos y no masivos, empresas públicas y privadas, instituciones educativas, de salud y otros.

- Las oportunidades de trabajo cada vez son menores en comparación a nuestro amplio campo de acción multifacético y polivalente, esto no significa que debemos saber un poco de todo sino más bien y como sostiene Simón Pedro Arnold tener un bagaje profesional suficiente, profundo y performador para poder abordar temáticas diversas con igual criterio y competencia que el de otros profesionales, que nos permita estar en igualdad de condiciones con un antropólogo, sociólogo u otros profesionales.

- El trabajo debe orientarse a solucionar problemas y necesidades sociales relacionadas con el pluralismo, la creatividad y empoderamiento, mujeres, niños, jóvenes y género, cultura, identidad cultural, patrimonio cultural, salud, educación y medio ambiente; temáticas que han sido considerados por la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de la Unesco en el año 1995 como las más importantes y actuales necesidades del desarrollo humano en toda su diversidad para lograr sostenibilidad.

2.1.3. Formación profesional

En relación a la formación profesional, nos interesa la evolución conceptual teórica del término, el trabajo estatal que se desarrolla en este campo, la calidad en la formación universitaria y específicamente en la formación de comunicadores sociales.

Según la Conferencia Internacional del Trabajo (1975) citado por (Casanova, 2003), es una actividad que tiene como objetivo: descubrir y desarrollar aptitudes humanas para una vida activa, productiva y satisfactoria. Es decir, los participantes de actividades de formación profesional comprenden de manera individual o colectiva de acuerdo a las condiciones de trabajo y al medio social que influyen sobre ellos.

Para la Unesco (1999), es la evaluación sistemática para la práctica de ocupaciones de todas las ocupaciones humanas. Tiene por objetivo descubrir y desarrollar las aptitudes en las personas, para que logren una vida activa, productiva y satisfactoria y, relacionándose con y otras formas de educación superior, mejoren sus aptitudes individuales y colectivas.

Campos & Jaimes (2007), señalaron que, en la especialidad de psicología, se promueve en reuniones de análisis, discusión y reflexión a nivel peruano y América Latina, y tiene como objetivo, proponer competencias genéricas y específicas de acuerdo a las exigencias del mundo laboral del psicólogo y permitir ser flexible en la movilidad interna y externa de los estudiantes que mejore su formación profesional.

De acuerdo con Nieves, Otero, & Molerio (2015), es el proceso de comunicación social, activa y renovadora, donde los sujetos participan como en sus ambientes respectivos, se desarrolla con sus protagonistas, interactuando en la búsqueda de espacios, donde la interacción del estudiante consigo mismo se debe motivar, estimular para que sea efectiva.

Para Corominas (2001), la preparación profesional está enmarcada, ya sea en la formación o adiestramiento en habilidades y capacidades de la profesión, es decir, tener conocimiento de los temas, contenidos, y estrategias propias del ámbito profesional, como el adiestramiento en habilidades y capacidades genéricas, que son comunes a otras profesiones. Las competencias específicas están dirigidas al saber profesional, el saber hacer y el saber guiar, el hacer de otras personas; mientras que las competencias genéricas están encaminadas en el saber estar y el saber ser. (pp.301-336)

2.1.3.1. Teorías acerca de la formación profesional

Parra & Colunga (2014), señalaron que el proceso de la profesionalización en América Latina determinó la implementación de programas de formación en psicología, que tenga años de duración y posibiliten la obtención de un título profesional, de esta manera responde a las necesidades de demanda de la sociedad.

a) Modelo de Boulder y Vail

Consiste en la organización de la currícula en dos grandes grupos: el primero, orientado a la formación científica, se le considera elemental; y un segundo, orientado a la formación profesional. Asimismo, señalan que debido a que el ciclo de formación científica es básico o preparatorio por sus objetivos, están subordinados a los objetivos del ejercicio profesional.

Rojo (1998), señaló que aún existen diferencias injustificadas debido a las diferencias objetivas entre las naciones, así como por la diferencia en la existencia de puntos de vista y conceptualización con respecto a la profesionalidad, al perfil ocupacional del psicólogo, así como a la función de la psicología en el sistema de las ciencias, y en la diferente identificación teórico-metodológica de quienes diseñan la currícula.

b) Modelo de la formación científica investigativa

Dusú (2003), realizó un estudio, de un proceso formativo para desarrollar capacidades y competencias del individuo, a partir de una conciencia actitudinal, conceptual, valorativa y estratégica relacionada al proceso de investigación científica. Además, desarrolló un modelo relacionado a las competencias profesionales que forma estudiantes de psicología, destacándose: comunicativas, orientadoras, diagnósticas y evaluativas, interventivas, investigativas, éticas, cognitivas, relacionales, resolutivas, así como el trabajo en grupo y didáctica. Resultó de gran valor científico, ya

que constituyó el primer intento en el país, por el diseño de competencias profesionales en los estudiantes de psicología.

2.1.3.2. Políticas del Estado en la formación profesional

El Estado, cumpliendo sus fines, define las políticas para los diversos sectores, y la formación profesional no está ajena a esta preocupación. En efecto, el Ministerio de Educación, es el encargado de establecer las políticas de formación profesional y la sola lectura de éstas nos muestra la enorme distancia que existe entre la forma en que las universidades afrontan la formación profesional y lo que el Estado requiere para resolver los problemas sociales.

Caldeiro (2006), en otras décadas, las preocupaciones en la política educativa giraban en torno a la igualación de oportunidades, el mayor acceso a la enseñanza media y al mejoramiento de la rentabilidad social e individual de la educación, también la democratización del sistema en países que hubieran pasado por etapas de dictadura política. Pero actualmente, el problema del “conocimiento” aparece como una cuestión central del currículum. En efecto, las palabras “conocimiento” y “calidad” se han hecho tan comunes en las políticas curriculares que incluso son habituales en el vocabulario de los docentes.

Por Decreto Supremo N° 021-2006-ED, de 28 de julio de 2006, se aprobaron los Lineamientos Nacionales de Política de la Formación Profesional. (Ministerio de Educación, 2006) este dispositivo, estableció cuatro políticas, diseñando para cada una de ellas las correspondientes estrategias, tal como se puede apreciar a continuación:

- a) Fomentar, institucionalizar y fortalecer los espacios de diálogo social, concertación y negociación entre los actores y otros agentes vinculados a la formación profesional, que favorezcan el mejoramiento de su calidad, la adecuación ocupacional, la equidad en el acceso y la inserción al mercado laboral competitivo.

- b) Promover la formación profesional de calidad con valores, con una perspectiva competitiva, participativa y con equidad, desde los niveles básicos hasta el nivel superior, que desarrolle competencias laborales y capacidades emprendedoras, que responda a las características y demandas locales, regionales en el marco de la descentralización y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

- c) Garantizar la producción y generación de información pertinente, oportuna y de calidad, implementando el sistema de información del mercado laboral y formativo que garantice el acceso con equidad, facilitando la toma de decisiones de los actores sociales y otros agentes vinculados a la formación profesional de los ámbitos nacional, regional y local.

- d) Garantizar la sostenibilidad política, normativa, administrativa, económica, social, institucional y sustentabilidad ambiental de los esfuerzos que se realizan en el campo de la formación profesional y promoción del empleo, que se articulen al plan de desarrollo nacional y regional, propiciando una sociedad democrática.

Como puede apreciarse, la preocupación del Estado está centrada no sólo en lograr la concertación de los esfuerzos de los centros superiores de formación profesional, sino también de legislar en dicha materia, considerando la necesidad de lograr metas relacionadas con el desarrollo nacional. De darse dicha legislación, los centros de formación superior deberán adecuar su currículum a fin de satisfacer las exigencias de las políticas planteadas.

2.1.3.3. Calidad de la formación universitaria

El padre de familia que busca una institución prestadora de servicios educativos para su hijo, o un familiar, en lo primero que piensa es en la calidad educativa, antes que en el costo. Cuánto más pensará un joven a la hora de escoger dónde seguir una carrera, habida cuenta que de ello depende su futuro.

Es decir, los interesados en la formación esperan que ésta esté de acuerdo a las exigencias de un mercado cada vez más exigente. En razón de ello, las instituciones educativas se ven en la necesidad de incorporar nuevas tecnologías para el desarrollo de competencias laborales y profesionales. Ello, exige una adecuada gestión de la calidad en el proceso de formación.

La gestión de calidad comprende toda una estrategia organizativa y un método de gestión que involucra a todos los miembros de la institución educativa, en una tarea de mejoramiento continuo.

Vargas (2003, p.15), en la gestión de la calidad de procesos educativos, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Enfoque al cliente
- Política de calidad
- Responsabilidad, autoridad y comunicación
- Provisión y gestión de los recursos
- Recursos humanos competentes
- Infraestructura y ambiente de trabajo
- Planificación y realización del producto
- Diseño y desarrollo
- Proceso de compras
- Control de los dispositivos de seguimiento y medición
- Satisfacción del cliente

La concepción de gestión de calidad de los procesos se refiere a cuatro grandes momentos:

- La responsabilidad de la dirección
- La gestión de los recursos
- La realización del producto y
- La medición, análisis y mejora.

Otra concepción de calidad se concentra en las características de los productos obtenidos como resultado del proceso de formación profesional. En este caso, cobra importancia el desempeño profesional de los egresados, siendo sus parámetros de medida, por ejemplo, el análisis estadístico de indicadores, como la evolución de los ingresos salariales, la movilidad laboral, etc.

Una tercera concepción con base en los productos de la formación profesional se enfoca en la medición de la inserción de los egresados en el mercado, el concepto de los empleadores sobre su desempeño laboral y la pertinencia de la formación recibida.

La gestión de la calidad en la formación profesional se analizará en este documento desde el punto de vista de la gestión de procesos en la institución, bajo el supuesto de que una organización que guarde conformidad con los principios implícitos en la norma de calidad asegurará consistentemente la calidad de sus productos y la satisfacción de los clientes.

Otra forma de abordar la calidad consiste en definir explícitamente una política de calidad y poner en práctica una gestión estratégica de la calidad, tomando en cuenta los factores internos y externos de la institución.

Por otro lado, implementar la gestión de la calidad, implica un compromiso de la dirección, trabajar en equipo, asumir que la calidad es tarea de todos, tomar decisiones basadas en hechos y en el conocimiento de datos objetivos, y buscar soluciones sistemáticas a los problemas, asumiendo que estos con todo lo que puede mejorarse”.

Aplicar estos supuestos teóricos a la universidad no resulta tarea fácil, especialmente teniendo en cuenta que es una institución en la que el pensamiento se expresa en forma libre, donde las autoridades son elegidas y no designadas, donde coexisten diversas posiciones políticas, etc. Sin embargo, la tarea no es imposible, ya que depende fundamentalmente de la decisión de la Alta Dirección para su implementación, el desarrollo de políticas y el logro del compromiso de los miembros de la comunidad universitaria.

Esta necesidad resulta crítica especialmente para las universidades públicas por su escasez de recursos que limita sus posibilidades para competir con las universidades privadas.

La implementación de la gestión de la calidad implica establecer previamente los respectivos estándares que garanticen la calidad. La garantía de calidad por lo general implica la comparación entre un determinado producto o servicio y un estándar, previamente definido, que establece los criterios para calificar la calidad de dicho bien o servicio.

La universidad basa los principales procesos ligados a sus fines en lo que las personas, en este caso docentes, hacen de manera voluntaria, si bien es cierto ajustándose a determinadas normas. No obstante, la libertad de cátedra, por ejemplo, podría significar un obstáculo para mejorar los métodos didácticos. En ocasiones existe resistencia para implementar ciertos cambios, como el diseño de un silabo por competencias.

Para Vargas (2003), la capacidad de acumular conocimientos, capacidades educativas, metodologías de diseño y formación, docentes calificados y procesos de enseñanza/aprendizaje es un producto del know-how propio de la organización institucional de la formación.

Con respecto a la universidad peruana, Bello (2000), señala “la universidad, cuna y fuente de la ciencia y de la tecnología, aplica muy poco del saber que produce para evaluar y transformar sus propias actividades educativas.”

De acuerdo con González (1993), la metodología de la enseñanza en las universidades constituye una seria preocupación, al punto que algunas universidades han emprendido importantes programas de capacitación pedagógica de sus docentes. Al mismo tiempo, muchos docentes preocupados por sus deficiencias pedagógicas han optado por seguir estudios de Posgrado en docencia universitaria.

Muñoz (1988), el término calidad de la educación está asociado con la capacidad tanto de las instituciones educativas, como de los individuos formados en su seno de satisfacer los requerimientos del desarrollo económico, político y social de la comunidad a la que están integrados. La investigación sobre la temática de la calidad de la educación desarrolla tareas de análisis y evaluación de los productos o resultados del proceso educativo, a través del estudio minucioso e las relaciones entre los insumos y los procesos que se siguen con el fin de orientar convenientemente la formación de recursos humanos para impulsar el desarrollo.

2.1.3.4. Formación profesional de comunicadores sociales

Para Casanova (2003), mucho se habla de la importancia de la formación profesional en los estudiantes de las universidades, pero muy poco lo que se analiza al respecto. ¿Qué significa esta formación? y ¿cuáles son las consecuencias sociales de su implementación? Según un documento publicado por el Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional, se orienta no solo a la preparación para el empleo asalariado y bajo contrato, sino también a todas las otras formas de trabajo que se encuentran en las sociedades actuales. (p.19)

Pellegrini (2009), miembro de la Fundación Fulbright, publica en su documento 'Los medios y la universidad: un matrimonio indisoluble' que la enseñanza del periodismo tiene que ser creativa en sus formas, e incluir un fuerte contingente profesional que pueda ser probado en la acción casi inmediata de sus egresados en los medios. Además, asumir una amplia reflexión sobre el quehacer del propio profesional y el de los medios y, finalmente, preparar a profesionales capaces de hacer y pensar su que hacer. (p.10)

En lo que coinciden los expertos es que la formación profesional es una actividad de tipo educativo, que se orienta a proporcionar los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para desempeñarse en el mercado de trabajo, sea en un puesto determinado, una ocupación o un área profesional.

En ese sentido está vinculada a los procesos de transferencia, innovación y desarrollo de tecnología y es la base fundamental de los procesos de innovación. (p.14)

La formación profesional es un hecho laboral y, como tal, posee un lugar indiscutible dentro de las relaciones de trabajo”, concluye el trabajo publicado por el Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional. “Se orienta a proporcionar los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para un correcto desempeño profesional y laboral, pero también a permitir el ejercicio pleno de la ciudadanía por parte de trabajadores y trabajadoras.

En definitiva, posee un carácter marcadamente laboral que, como analizará este trabajo más adelante, es fundamental para el desempeño positivo de los egresados de esta y cualquier carrera universitaria. Este carácter laboral no es solo dado por contenidos técnicos, sino también porque prepara a las personas para insertarse dentro de determinadas relaciones de trabajo.

La formación profesional se ha transformado en un factor de suma importancia ante el advenimiento de nuevas formas de organizar y gestionar la producción y el trabajo.

La formación profesional es la oferta educativa que ofrecen las instituciones de educación superior en diferentes campos del saber. Para ello se plantea un perfil profesional y al mismo tiempo se proyecta el rol profesional que cumplirían los egresados que reciben dicha formación. El perfil profesional toma en cuenta: la capacidad de la Universidad o institución superior para brindar esa formación, la demanda del mercado laboral y la sociedad, y los intereses de los estudiantes.

En el año 2000, señalábamos que la globalización entendida como un proceso de protección de unos cuantos contra el resto (Orozco, 1994). El sistema económico – político de orientación neoliberal que excluye completamente a los grandes sectores de la sociedad explotada. (Chomsky, 1994)

La omnipresencia de la sociedad de la información como fenómeno económico social que desplaza a la industria manufacturera y abre paso a la industria del conocimiento (Gargurevich, 1999). Provocaban un estadio donde los muchos problemas sociales mundiales se relacionan con problemas de salud, educación, economía y comunicación de cada país, de los cuales no se escapaba el Perú por estar incluido en esa dinámica.

Asimismo, que la comunicación y las innovaciones tecnológicas eran las que mayor auge habían cobrado en los últimos tiempos y por ello la formación del comunicador social estaba en constante debate. Por lo que planteábamos lo siguiente:

- La comunicación cumple un papel importante en la cotidianidad y el desarrollo de la sociedad, esta a su vez con todas sus características ha coadyuvado a los cambios que la comunicación muestra, ha influido también en su patrón de uso por extensión e intensidad además cantidad y calidad de la misma que la sociedad permite. (Etto, 1998)
- En la dinámica actual del país, es vital para el desempeño y el ejercicio profesional de la comunicación, pensar en un perfil renovado que considere cada vez más prioritaria la convergencia y consenso entre lo que la Universidad ofrece (oferta) y lo que el mercado laboral requiere (demanda) y ambos aspectos interrelacionados y desarrollados en un entorno social común (sociedad).

Estos planteamientos siguen vigentes, pues el avance tecnológico y la insuficiente teoría no dan una respuesta completa a los fenómenos y demandas sociales.

Adicionalmente, Alarcón & León (2016), así como las universidades deben repensar el papel determinante que están obligadas a desempeñar en un mundo dinámico, inexplorado y acelerado con el desarrollo tecnológico, la globalización del conocimiento y la misma sociedad de la información, la formación del comunicador social no puede alejarse de esta realidad.

Los cambios que desde hace una década se imponen y se reflejan en las nuevas prácticas profesionales comunicacionales e informativas deben consolidarse desde la academia, desde los estudios y avances generados en los centros del saber, en donde anualmente se forman miles de periodistas. (p.24)

Uno de los adelantos más significativos que en los últimos años ha impactado al periodismo en sus distintas representaciones -llámese audiovisual o impreso- es el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Un detalle de gran importancia es el acelerado factor multiplicador de ellas en corto tiempo. (p.24)

Si bien es cierto que la tecnología no se debe incorporar a los planes de estudio por puro esnobismo, deberá estar sustentada en el currículo bajo criterios de necesidad, validez educativa y uso profesional.

Tampoco se deben sobredimensionar sus características y potencialidades, pero sí reconocer los impactos que tiene sobre la profesión y la manera cómo se ha introducido aceleradamente dentro de este campo. En este sentido, muchas de las escuelas de comunicación social no han planificado su introducción y utilización en los planes de estudio. Por el contrario, la enseñanza de esta materia recae en las competencias que un profesor tenga dentro de esta área o en contenidos curriculares expresados en el plan de estudios que pierden actualidad rápidamente por las mismas características del medio.

Lo anterior es una clara demostración de la necesidad de que las escuelas de Comunicación Social mantengan, en sus planes de estudio, una combinación de saberes fundamentales y aplicados, diferenciados claramente en el proceso de introducción de las tecnologías de la comunicación y la información en su modelo curricular para que, de esta manera, haya una organicidad de criterios que, lejos de confundir al estudiante, se presente de una manera coherente y sistematizada con el fin de responder adecuadamente a las exigencias del mercado laboral, a las expectativas de los estudiantes, de los egresados y de la sociedad. (p.25)

2.2. Marco conceptual

Los conceptos que detallamos a continuación son contenidos específicos que hemos construido y reconstruido a partir de la revisión teórica y la experiencia de trabajo, nos sirven en estricto para entender los temas que abordamos y también como guía en todo el proceso de investigación.

- **Comunicación**

En la línea de Manuel Martín Serrano, entendemos la Comunicación como una aptitud que poseen algunos seres vivos para intercambiar información. En ese sentido llamamos: Aptitud a la capacidad, destreza o inteligencia desarrollada para tal fin. Seres vivos a los humanos, animales y plantas. Intercambio al proceso de dar y recibir, e información al conjunto de mensajes, ideas, pensamientos, sentimientos.

- **Ciencia de la comunicación**

Es un conocimiento científico relativamente nuevo, que cuenta con un objeto material de estudio que comparte con otras ciencias y un objeto formal de estudio que le diferencia de otros conocimientos. En este caso es la propia comunicación objeto de estudio y análisis.

- **Comunicador social**

Llamamos así, al profesional, egresado de las aulas universitaria y graduado de acuerdo a las normas que rigen la formación superior. Este individuo durante su proceso formativo ha desarrollado y fortalecido diversas capacidades y competencias que le permiten con solvencia generar corrientes de opiniones, diseñar contenidos y mensajes, analizar y hacer uso eficiente de diversos medios de comunicación.

Es también un científico social que posibilita las interacciones humanas, a través de diversas estrategias, de acuerdo a la especialidad y los nichos ocupacionales en el que se desempeña.

- **Contexto**

Concha (2009), señala que el contexto es un enlace unificador de categorías analíticas de los acontecimientos macro sociológicos y micro sociológicos, siendo el mundo hecho realidad por medio de interacción y el marco de referencia más inmediato para actores mutuamente comprometidos.

Un contexto se delimita por lo que la gente hace, dónde y cuándo lo hace y, en ese sentido las personas que interactúan llegan a constituir el contexto para los demás

Asimismo, plantea que la noción de Contexto reconoce el poder de las instituciones sociales en relación con los individuos y el potencial de estos para cambiar los ambientes que condicionan su vida. El contexto no es algo que ya está dado, sino es algo que se construye día a día a través del quehacer cotidiano de las personas que están involucradas en él, que será el reflejo del contexto para los otros.

En ese sentido consideramos al contexto educativo, social, familiar y económico del estudiante universitario y el contexto institucional universitario como variables independientes pertinentes para el estudio.

- **Competencia profesional**

En el campo laboral, las competencias se pueden definir como la capacidad, real y demostrada, para realizar con éxito una actividad de trabajo específica. Hablamos de competencias cuando se procede a evaluar, formar, desarrollar y medir el aporte de una persona al éxito desde su puesto de trabajo. Para definir si la persona evaluada es competente se consideran los denominados factores diferenciadores de éxito, es decir, aquello que hace que unas personas sean mejores o las indicadas para asumir exitosamente determinado puesto.

La competencia profesional es la idoneidad para realizar una tarea o desempeñar un puesto de trabajo eficazmente por poseer las calificaciones requeridas para ello. En este caso, los conceptos competencia y calificación, se asocian fuertemente dado que

la calificación se considera una capacidad adquirida para realizar un trabajo o desempeñar un puesto de trabajo

- **Economía social**

Es el conjunto de emprendimientos principalmente socioeconómicos (pueden ser de otra naturaleza), formales o informales, individuales o colectivos, que priorizan la satisfacción de las necesidades de las personas por encima del lucro. También se caracterizan porque son independientes con respecto a los poderes públicos, actúan orientadas por valores como la equidad, la solidaridad, la sostenibilidad, la participación, la inclusión y el compromiso con la comunidad, y, también, son promotoras de cambio social.

- **Economía social y solidaria**

Se refiere al conjunto de organizaciones de productores, consumidores, ahorristas, trabajadores, etc., que operan regidas por los principios de participación democrática en las decisiones, autonomía de la gestión y la primacía del ser humano sobre el capital. Las prácticas de estas organizaciones se circunscriben en una nueva racionalidad productiva, donde la solidaridad es el sostén del funcionamiento de las iniciativas. Diferenciándose de la racionalidad capitalista que no es ni solidaria ni inclusiva y de la economía pública que no permite la posibilidad de auto gestionarse.

- **Formación**

Alude a la construcción permanente, continua de algo o alguien. En el caso particular del sujeto, éste está formándose a cada instante y durante toda su vida, esta formación, permanente e incompleta puede dar en diversos espacios de participación del sujeto como el familiar, escolar, laboral, de recreación, etcétera, por lo que la formación resulta ser contingente, a menos que sea intencionada y con objetivos de aprendizaje específicos, pero aun así está siempre presente la contingencia de que el sujeto pueda formarse con otro conocimiento además de los específicos planteados y planeados en una situación dada.

- **Formación profesional**

Es una actividad que tiene como objetivo: descubrir y desarrollar aptitudes humanas para una vida activa, productiva y satisfactoria. Los participantes de actividades de formación profesional aprenden de manera individual o colectiva y de acuerdo a las condiciones de trabajo y al medio social que influyen sobre ellos.

- **Perfil profesional**

Subconjunto de capacidades específicamente producidas en el ámbito de las experiencias profesionales o de las trayectorias profesionales. La descripción o elaboración del perfil profesional exige el estudio a través del análisis de una serie de variables que además de definir el perfil nos dan referencia de elementos clave, que a su vez son claves para el diseño de la formación o para su actualización en términos de competencias.

2.3. Estado de arte de la investigación

En este ítem consideramos investigaciones relacionadas a la economía social y la formación universitaria en economía social en el ámbito internacional, nacional y local.

2.3.1. A nivel internacional

Entre los estudios que se han desarrollado en el ámbito internacional y a los cuales nos acercamos por afinidad temática, citamos “**La Economía Social en Marruecos: Estado y perspectivas de futuro**”⁸, elaborado por Touhami Abdelkhalek, profesor e investigador del Instituto Nacional de Estadística y Economía Aplicada (Insea) que desarrolló este trabajo, con el auspicio de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), el año 2007 en España.

⁸ Primer informe del libro “la Economía Social en el Magreb: la situación de Marruecos y Túnez, publicado el año 2007 por la Confederación Empresarial Española de la Economía Social – Cepes, auspiciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional - AECI.

Abdelkhalek, analiza la crisis económica, la reducción de prestación de los servicios públicos, la apertura de los mercados y la incidencia de la globalización, la llegada de la “economía del conocimiento” y otros aspectos que han provocado una redefinición del papel del Estado en la mayoría de los países del mundo. Sin duda el Estado se muestra cada vez más incapaz de hacer frente a los desafíos estrechamente vinculados con el desempleo endémico, con nuevas formas de pobreza, con la degradación del medio ambiente, etc. Este contexto favoreció la aparición de un sector diferente del Estado y del Sector Privado que trata de contribuir a la resolución de varios problemas sociales situando a la persona en el centro del proceso de desarrollo económico y social.

Así, las organizaciones de la economía social llevan a cabo un trabajo notable que es valorado tanto por los poderes públicos como por los ciudadanos y las organizaciones internacionales. Los puntos fuertes de las empresas de la economía social residen en su proximidad a la población, en su perfecto conocimiento del terreno y en su forma flexible de funcionamiento; factores que le permiten intervenir con rapidez y eficacia en diversas situaciones.

El objetivo de ese trabajo consistió en ofrecer un enfoque sobre el estado actual de ese sector en Marruecos y su desarrollo futuro. Se centra en la definición del concepto de la economía social y en las principales condiciones que han favorecido su emergencia en Marruecos. También presenta su organización actual identificando sus actores, así como las principales acciones emprendidas por el Estado para promover el sector. Examina con el apoyo de la estadística, su situación actual, las restricciones a las que se enfrenta y sus perspectivas de desarrollo. También relata al describir y analizar, algunas experiencias exitosas de economía social en Marruecos.

El Informe sobre la Economía Social en Túnez⁹ es un trabajo de Ouled Abdallah Belaid, experto en economía social y director asistente en Ciencias del Trabajo en el Instituto Nacional del Trabajo y Estudios Sociales, procuró conocer mejor a los actores

⁹ Segundo informe del Libro “la Economía Social en el Magreb: la situación de Marruecos y Túnez, publicado el año 2007 por la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (Cepes), auspiciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).

de la economía social en ese país, a través de: la definición de la economía social, la identificación de actores concretos, la revisión del marco jurídico, las políticas públicas y las buenas prácticas de ciertos actores del rubro.

Entre las conclusiones a las que arribó el informe, se da cuenta que el concepto de economía social no está muy extendido en Túnez, existe una gran riqueza de experiencias en economía social, pero los responsables de dichas experiencias no las asocian con el concepto necesariamente. Existen numerosas cooperativas, estructuras interprofesionales y mutualidades en comparación a las fundaciones.

La proliferación y la diversidad de actores de la economía social: asociaciones, fundaciones, cooperativas, mutualidades, comités de desarrollo, comités de barrio entre otros, así como la falta de sincronización y de sinergias entre las diferentes estructuras, así como el desconocimiento del impacto que causan en el plan económico y social, son las características más resaltantes de este campo en Túnez pese a las políticas nacionales que pone en marcha el Estado.

También a nivel internacional, pero con énfasis en Europa, África y Latinoamérica, se puso en marcha entre los años 2013 y 2016 el proyecto de investigación denominado **“Economía social, capital social y aplicaciones en la educación superior”**¹⁰ cuyo propósito fue entender y conocer la naturaleza y la práctica de la economía social y solidaria a través del estudio de sus organizaciones presentes en diversas zonas geográficas del proyecto. Con la finalidad de promover la innovación curricular dentro del campo de estudio y práctica de la enseñanza de educación superior.

Este sin duda es el proyecto que marca el derrotero de nuestra investigación, en tanto se recogen muchos de los aportes y avances que plantean, tomando en consideración que entre sus propósitos se planteó dar a conocer aspectos y áreas secuenciales de estudio y práctica presentes en todo currículo sobre economía social y solidaria (ESS),

¹⁰ Proyecto realizado por un consorcio internacional conformado por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco Unsaac (Perú), El Centro de estudios Superiores de la Universidad Mayor San Simón (Bolivia), el Centro de Estudios Africanos de la Universidad de Oporto (Portugal) y la Universidad York St John del Reino Unido.

relacionado con la epistemología, la identidad, el modus operandi, las competencias profesionales y temas complementarios de la formación en ese campo.

Asimismo, visualizó el rol y la participación de la mujer dentro de la gobernanza y procesos de participación en las organizaciones de la ESyS y el rol de la universidad e institutos de educación superior, para facilitar el diálogo intercultural entre académicos e integrantes de las organizaciones de ESyS, para articular la innovación curricular basada en la diversidad cognitiva y de praxis vigente en el campo que nos ocupa.

En esta misma línea, Drago (2016)¹¹, realizó una investigación descriptiva intitulada “Extensión universitaria y economía social. El Paseo de Economía Social y Solidaria de la UNLP” con el objetivo de analizar las prácticas y modalidades que adquiere la extensión universitaria en el caso de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), a partir del proyecto de creación del Paseo de Economía Social y Solidaria (PESyS) de dicha institución; la población objeto de estudio fueron los funcionarios, técnicos extensionistas e integrantes de la Mesa de la Comisión de Trabajo de Economía Social y Solidaria del Consejo Social de la UNLP. La indagación antes descrita presento sus conclusiones de la siguiente forma:

- Las modalidades que adquiere la extensión universitaria en la UNLP a partir del PESyS, considera que la misma pretende funcionar como un espacio de encuentro de interlocutores e intercambio de saberes. El particular modo de interacción de la UNLP con su entorno que refleja el proyecto estudiado en esta tesina representa una relación de ida y vuelta en la que la extensión abandona el tradicional perfil asistencialista y transferencista, para ocupar su rol social, construyendo la agenda de trabajo con la propia comunidad.
- Esto se vincula con aquel objetivo planteado sobre el significado que tiene la creación y puesta en marcha del Consejo Social para la Extensión Universitaria en la UNLP. Creemos en principio, que el Consejo Social se enmarca en la línea

¹¹ Tesis presentada para obtener la licenciatura en Sociología en la Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

de políticas nacionales que buscan institucionalizar y recategorizar la extensión universitaria.

- Como ya establecimos, no es posible definir la extensión como práctica social histórica en las generalidades, sino que en cada lugar y contexto adquiere un sentido propio. Así, para la UNLP la extensión universitaria define el rol social de la universidad, como un actor estratégico del contexto. Específicamente, la labor del Consejo Social ha profundizado este paradigma de manera transversal en toda la universidad.
- Ahora bien, el PESyS es corolario de otros proyectos de extensión que dan cuenta de este mismo rol y la importancia del diálogo entre la universidad y la comunidad. La tarea de recuperar la demanda social del entorno es asumida de este modo por el sector universitario.
- Como hemos visto, desde los años 2000-2002 en adelante, una serie de políticas educativas a nivel nacional contribuyeron a revitalizar la función de extensión universitaria, la cual quedaba siempre relegada ante las otras dos funciones sustantivas de la universidad (docencia e investigación). La creación de la Red de Extensión Universitaria (Rexuni) como corolario de un proceso de años de trabajo institucionaliza un hecho que venía ya dándose en la práctica: los proyectos o programas de extensión son la cristalización de la interacción con el entorno social y comunitario.
- La extensión se redefine a la par de la universidad como un actor estratégico coyuntural. Y la UNLP, en línea con este nuevo paradigma, interpreta la extensión como aquella que determina políticamente el rol social de la universidad, dejando atrás el sentido que limita aquella función a su función técnica, es decir la extensión sólo como herramienta.
- Las políticas implementadas por la UNLP se enmarcan pues en la jerarquización de la extensión y abarcan desde los Centros Comunitarios de Extensión a la creación de Consejo Social. Éste se crea específicamente para fortalecer las

relaciones institucionales con el Estado, con otras universidades, con los actores de la demanda y la construcción social y con organizaciones de la sociedad civil.

- También detectamos situaciones relacionadas con el traslado del Paseo al predio nuevo. Factores como convocatoria de público/clientes, difusión del Paseo, empiezan a asomarse en la agenda de reuniones. También se empieza a poner en juego la relevancia, el lugar real que ocupa el PESyS para la Universidad. Es decir, cuál es el peso relativo del Paseo en función de la disposición física que se está evaluando en el predio nuevo que albergará, no sólo al Paseo, sino también a un Centro Regional de Extensión y a un espacio destinado a Cooperativas del Plan Argentina Trabaja.

- Para terminar, un interrogante que arroja esta investigación y abre una interesante línea de investigación que podría bien retomarse en otro trabajo, es si verdaderamente existe una propuesta política de construcción de “otra economía” o la sostenibilidad del proyecto se logra por el objetivo de un nuevo canal de comercialización. En otras palabras, ¿estamos ante una sumatoria de experiencias de estrategias de reproducción o ante la construcción de un nuevo espacio que representa otra economía?

- Podemos agregar entonces que la economía social y solidaria es un camino en construcción y que como tal aún requiere los ajustes lógicos. Muchos de los problemas que se presentan en el proceso de gestión y organización del Paseo no son más que los mismos que aquellas pequeñas organizaciones de la economía social viven a diario (comunicación, participación, horizontalidad, etc.).

Tello, Fernández, Maidana, Viviana, & Lofeudo (2011), realizó la investigación que tiene como título: “Economía social: capital social y redes”, publicada en Ciudad de México, en la Revista Universidades, de la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe. Este trabajo arribo a las siguientes conclusiones:

- Es importante la generación de una red entre quienes son protagonistas de una modalidad económica que denominamos “economía social y solidaria”, compuesta por trabajadores autogestionados. Son ellos los que pueden encontrar

en este proyecto de extensión universitaria un punto de apoyo para alcanzar tecnologías e información sumamente importante para el desarrollo, puesta en marcha, y planificación de la actividad. Muchos de estos emprendimientos no podrían por sí mismos implementar estas herramientas por los altos costos que implican, y es aquí, que consideramos que la Universidad Nacional de La Plata encuentra una necesidad que motiva su intervención para brindar apoyo a los actores fomentando la comunicación fluida y las estrategias de cooperación entre las organizaciones, en el marco de su política de Extensión, uno de los tres pilares que la fundamentan.

- Sostenemos que la universidad pública es la más idónea para poner al alcance de estos sectores proyectos que busquen fomentar la actividad y los nuevos emprendimientos, mapeando la actividad, identificando las situaciones problemáticas específicas en relación a aspectos económicos, asociativos y productivos. Todo desde un ámbito académico de investigación y desarrollo y contribuyendo de una manera intersectorial al logro de las metas explicitadas.
- A través de este proyecto llegamos a un punto donde el enriquecimiento es mutuo, plasmando el espíritu de la nueva economía social y solidaria basada en relaciones de cooperación. Es así como ponemos al servicio de los diversos sectores sociales incluidos en proyectos productivos solidarios las herramientas que desde la interdisciplina puede brindar la Universidad Nacional de La Plata.

Por su parte, Navarrete (2013), realizó una investigación que tiene como título: “La universidad como espacio de formación profesional y constructora de identidades”, publicada también en Ciudad de México en la Revista Universidades, de la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe. Obteniendo las siguientes conclusiones:

- Realizamos un incipiente recorrido teórico por tres términos (universidad, formación e identidad) que se entretajan, se articulan y nos permitieron mostrar algunos ejemplos de investigaciones en las que están presentes de diversas maneras estos tres componentes, de esta manera sostuvimos el argumento enunciado en el título de este artículo: la universidad es un espacio de formación profesional y también constructora de identidades. En algunos trabajos revisados

en el segundo apartado, se priorizó hablar de la carrera objeto de investigación, en otros de la identidad, en otros de los procesos de formación de los estudiantes universitarios y en otras más de la universidad estudiada, pero en todos ellos estuvieron presentes estos tres términos: la universidad como el lugar que posibilita algún tipo específico de formación profesional, que a su vez dota al sujeto de una identidad profesional.

- A lo largo del texto dejamos entrever que el término identidad en relación con la formación profesional, en la década estudiada, ha sido abordado, trabajado, discutido, desde diversos modos: por autores emplazados desde diferentes posturas onto-epistemológicas y/o políticas, que buscan dar cuenta de los procesos de constitución de las identidades, y al hacerlo, reconocen el carácter plural, no sustentable, precario, abierto y flexible, de este proceso y de la subjetividad que resulta. Encontramos también autores, los menos, que permanecen aún en la búsqueda incesante de esa identidad metafísica, última, final, determinada, que pueda expresar definitivamente quiénes somos. En las investigaciones reportadas en este texto detectamos diferentes niveles de profundidad y abordaje.

En algunos trabajos se realizaron narraciones sobre el proceso de construcción identitaria estudiantil o profesional, otras más buscaron comprender cómo, por qué, en qué y desde dónde se han ido formando tales identidades. Todos y cada uno de los documentos reportados se posicionan metodológicamente como cualitativos y/o cuantitativos, sin embargo, no siempre mencionan el enfoque y las herramientas de las que se valieron para realizar sus pesquisas.

- Mirar comparativamente (sin intención de ver qué es mejor o peor) posibilita reprimir y relativizar todas las esencialidades y las formas de la naturaleza con las que la antigua sociedad se había determinado a sí misma y a su mundo, en tal sentido, Luhmann (1999), menciona que no sólo lo comparado tiene que ser diferenciado, sino incluso, el punto de vista de la comparación debe ser escogido de tal manera que la igualdad de lo comparado, por consiguiente lo parecido, debe ser garantizado a pesar de la diferencia (función y equivalencias funcionales). En lo diferente debe existir lo común en algún lugar, esto conduce a estímulos en la

reflexión, sobre todo cuando se está acostumbrado a intentar una más alta abstracción y finalmente al reconocimiento de la contingencia ineludible del punto de vista de la comparación.

2.3.2. A nivel nacional

En Perú, el equipo multidisciplinario de investigadores de la Unsaac¹², desarrollo diversas actividades de campo a fin de conocer la dinámica y funcionamiento de la economía social y el capital social a nivel nacional para su aplicación a la educación superior, en ese contexto planteo que la ESS en el Perú es una práctica cotidiana permeada por normas y valores éticos como la solidaridad, la reciprocidad, el respeto y la confianza.

De igual forma que la práctica de los principios de solidaridad, participación democrática en las decisiones, autonomía de gestión y primacía del ser humano sobre el capital de las instituciones y actores define su pertenencia al sector de la economía social y que los componentes constitutivos del capital social están en función del conjunto de normas, valores comportamientos y vínculos (tácitos o no) que permiten la acción social colectiva.

Que los elementos clave, necesidades y cuestiones relativas a la promoción de la enseñanza y de la investigación en los campos de la economía social, el capital social depende del conocimiento y la comprensión de la práctica cotidiana y su génesis en el Perú de la economía social, del capital social y que la situación actual de los currículos de estudio en educación superior sobre la economía y capital social se halla en construcción debido a que las investigaciones sobre la dinámica particular son recientes en el Perú.

Entre las conclusiones a las que arribaron los investigadores antonianos podemos señalar las siguientes:

¹² Equipo de Investigación conformado por los docentes universitarios: Dra. Gladys Georgina Concha Flores, Mg. Ana María Villafuerte Pezo, Mg. Mario Morveli Salas, Lic. Yhobany Yhasmany Venegas Linguithy y la Ing. Margoth Huanca Quispe, personal administrativo del Vicerrectorado Académico de la Unsaac.

- La economía social en el Perú está referida a actividades o acciones económicas propias de grupos humanos “pobres”. Se han constituido a través de organizaciones socioeconómicas, principalmente asociaciones y empresas particulares que se rigen por principios y valores como la reciprocidad, democracia, (consenso, acuerdos, decisiones aceptadas y cumplidas), ayuda mutua y solidaridad, respeto, entre otros. Estos mismos valores son los componentes constitutivos del capital social.

- Las instituciones y actores que constituyen la economía social son las asociaciones como Cemusaje, Asociación Cultural Económica Aynillapi, Asociación Inkaq Mallki Huayllabamba, Asociación de Apicultores de Abancay, Crea Perú, Yagua “Tu sed se quita ayudando”. Entre las empresas identificadas fueron en total 111. Todas estas unidades funcionan según normas y valores consuetudinarios fijados en asamblea de la asociación o empresa.

- La promoción de la enseñanza y la investigación en los campos de la economía social en el caso peruano es insuficiente. Las universidades aun no cuentan con asignaturas ni con formación en el área, excepto la Universidad Nacional Federico Villareal que ofrece una maestría en economía social, otras universidades que ofrecen grados académicos en economía social son Flacso - Argentina, Universidad Nacional General Sarmiento- Argentina, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad de Buenos Aires- Argentina, Universidad Bolivariana de Chile, Universidad Alberto hurtado – Chile, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad La gran Colombia, Universidad de Posgrado del Estado- Ecuador, Universidad Iberoamérica de Puebla- México, Universidad Nacional de San Martín Argentina.

- La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, para caminar a la par de las otras universidades de América Latina, debe implementar asignaturas de economía social y capital social en el pre y posgrado.

En el campo de la formación profesional universitaria, Gonzales (2012), de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, realizó la investigación

denominada: “Políticas estatales de formación profesional y formación profesional universitaria”, de tipo descriptivo – correlacional, con el objetivo de determinar la relación de las políticas estatales de formación profesional con la formación profesional universitaria; la población objeto de estudio estuvo conformada por las universidades públicas y privadas de Lima Metropolitana y arribo a las siguientes conclusiones:

- Las políticas de Estado vinculadas a la formación profesional están diseñadas en un contexto nacional y mundial, en los aspectos económico, político y social, evidenciadas en acciones que ponen en movimiento a todo el aparato estatal para solucionar los problemas sociales más álgidos, pero al mismo tiempo para promover y apoyar la inversión privada en beneficio del desarrollo del país. Tratándose de criterios directrices, dichas políticas comprometen la participación de todos los actores públicos y privados, destacándose el gravitante papel que les toca cumplir a las universidades de proveer los recursos humanos y la tecnología en concordancia con los problemas y necesidades sociales.
- Las universidades nacionales, no obstante formar parte del Estado, basadas en su autonomía, llevan a cabo su función ignorando las políticas de Estado en materia de formación profesional. Las universidades privadas, por su parte, cumplen principalmente un papel de agentes económicos y no de organizaciones comprometidas con los problemas nacionales. En ese sentido, tanto las universidades nacionales como privadas se encuentran inmersas en una carrera de competencia por el mercado, habiendo descuidado su rol de investigación de desarrollo del conocimiento y de transferencia tecnológica. Esto se hace evidente en el hecho que las universidades no hacen sentir su presencia como generadores de cambio tecnológico y de excelencia en la formación profesional, tal como postulan en su publicidad.
- Las Políticas de Estado, no están siendo asumidas por las universidades y éstas, a su vez, no han mostrado preocupación por desarrollar políticas de formación profesional ni estrategias para articularse a la sociedad en sus diversos aspectos, descuidando al mismo tiempo el nexo función docente – currículo, reduciéndose

la labor de los profesores al dictado de clases, sin mayor compromiso ni participación en los demás aspectos académicos.

Asimismo, Alarcón & León (2016), de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa realizó un interesante trabajo denominado: “Requerimientos profesionales de los egresados de periodismo por las empresas periodísticas de Arequipa, 2016”, investigación de carácter descriptivo – no experimental, transversal; con el objetivo de determinar los requerimientos profesionales de los egresados de Periodismo por parte de las empresas periodísticas de la ciudad de Arequipa; la población objeto de estudio está constituida por los directores de las empresas periodísticas de Arequipa. Entre sus conclusiones se plantea:

- Los conocimientos disciplinares que poseen los egresados de periodismo que requieren las empresas periodísticas de: Diarios, Televisoras, radios y medios digitales de la ciudad de Arequipa son: Conocimiento y aplicación de las tecnologías, de los sistemas utilizados; como aumento de la ética y deontología profesional del periodismo; conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas, en el caso de los diarios, televisoras y medios digitales, conocimientos de los principales debates y acontecimientos mediáticos, en el caso de las radios
- Las competencias académicas que poseen los egresados de periodismo, y que requieren las empresas periodísticas son: habilidad para el manejo de las tecnologías informativas y comunicativas según los diarios. Televisoras y medios digitales; habilidad para comentar y editar correctamente texto y otras producciones mediáticas relacionadas con la información, según las radios.
- Las competencias profesionales de periodismo que requieren las empresas periodísticas de los egresados de periodismo son: capacidad básica para comprender la producción informativa; capacidad y habilidad para comunicarse en modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes.
- Las actitudes que poseen los egresados de periodismo que requieren las empresas periodísticas de la ciudad de Arequipa son: vocación por el trabajo, según los

diarios. Superación personal, respeto y solidaridad según las televisoras. Cooperación y vocación por el trabajo según las radios y para los medios digitales poseen superación personal.

Por su parte, Bustinza, Angulo, & Flores (2017), egresados de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano en Puno, realizaron la investigación intitulada: “Autoestima en la formación profesional de los estudiantes universitarios”, la misma que obtuvo las siguientes conclusiones:

- Al identificar el nivel de autoestima que muestran los estudiantes del IX y X semestre, esta muestra que de un total de 198 estudiantes el 60% del IX y el 61% del X semestre manifiestan un nivel de autoestima bajo; en el nivel medio o regular encontramos al 34% de estudiantes del IX semestre y al 31% del X. Por otro lado, en el nivel de autoestima alto se identifican solo al 6% del IX semestre y al 8% del X, en la misma muestra estadística resalta el hecho que no se registran a estudiantes en el nivel con autoestima muy alta ni con autoestima muy baja. Dichos resultados muestran que los elementos componentes de la autoestima no están presentes de manera significativa en un alto porcentaje de los estudiantes.

Respecto a la formación profesional teórica, práctica y ética de los estudiantes del IX y X semestre, a partir de la aplicación de una prueba escrita y observación sistemática, se registra que el 29% de estudiantes del IX semestre y al 25% del X se ubican en la escala de regular; por otro lado, en lo que respecta a la escala de buena se registran a 11% de estudiantes del IX semestre y al 13% del X semestre, no existiendo estudiantes en la escala excelente ni con formación profesional muy deficiente. Sobre los resultados, Goleman, señala la importancia de la administración de nuestras emociones para lograr adecuadamente nuestros objetivos personales, por lo que el manejo de nuestras emociones es un factor interno. En este sentido, se asume la posición, frente a los resultados, que el mayor porcentaje de los estudiantes, no logran manejar adecuadamente sus emociones.

- Señalar la medida en que tiene consecuencias los niveles de autoestima en la formación profesional de los estudiantes del IX y X semestre de la Facultad de Ciencias de la Educación. Dado que el valor de la Ji Calculada es superior al valor

de la Ji Tabulada se asume que los niveles de autoestima son bajos en la mayoría de los estudiantes, lo cual muestra consecuencias en su formación profesional, que es de regular a deficiente. Lo que se comprueba es que los estudiantes con baja autoestima son los que en la mayoría de los casos muestran una formación profesional regular y deficiente, manifestándose en una conducta académica que no les favorece para lograr una adecuada formación profesional. Al respecto, Salinas (2003), considera que la baja autoestima inhibe o restringe una serie de actuaciones que de realizarse se viabilizaría con éxito el logro de los objetivos previstos. La baja autoestima restringe y, a veces, impide la realización de muchos proyectos personales. Por eso es necesario que desde la educación básica se fomente el desarrollo de la autoestima durante las diferentes actividades de aprendizaje.

2.3.3. A nivel local

Una de las primeras experiencias institucionales relacionadas a la promoción de emprendimientos esta gestada en **los semilleros** implementados por la Dra. Gladys Georgina Concha Flores, en calidad de vicerrectora de investigación de la Unsaac entre el 2012 y el 2015. Durante ese período se pusieron en marcha una especie de incubadoras de investigación, tecnoemprendimiento, proyectos productivos, tesis de investigación y tesis de innovación tecnológica.

Nos centraremos en los proyectos de tecnoemprendimiento o ideas innovadoras que fueron propuestos durante 3 años consecutivo, en el marco del convenio firmado por Caritas Cusco – Nesst y la Unsaac, con el objetivo de inspirar a los alumnos y profesores a desarrollar ideas vinculadas a la invención e innovación tecnológica que puedan en un futuro generar negocios de base tecnológica con un impacto social relevante.¹³

En el 2012, resulto ganador el estudiante de Ingeniería Electrónica, Ronal Michael Llimpi Nina con la propuesta “Protector electrónico para cultivo de tubérculo, de insectos, bichos y larvas”. El 2013 dos estudiantes de Ingeniería Química, Hugo

¹³ Programa de Tecnoemprendimiento Nesst Perú 2012, resumen extraído de Cuadernos de Investigación Universitaria N° 03 de Innovación, Investigación y Tecnoemprendimiento – Unsaac 2015.

Morales Ttito y Raúl Valex Varillas Mollo con sus ideas “Diseño y construcción de un hormno de aceite residual” y “Equipo medidor de temperatura mínima de ignición de polvos” y posteriormente el 2014 el estudiante también de Ingeniería Química, Franklin Adree Salas Camacho con “Electro calida, generación de electricidad aprovechando el frío de las zonas altoandinas”.

Asimismo, la tesis **“Economía Social: ni economía de mercado, ni planificación económica”** sustentada en setiembre de 2015, por el bachiller Edward R. Arenas Rocha, para optar el título profesional de licenciado en Antropología en la Unsaac persigue dos objetivos de investigación: comprender los hechos que dinamizan a la Asociación de Productores de Curahuasi desde el año 2005 e identificar el tipo de derecho que regula a la Asociación de Productores de Curahuasi desde el año 2005; tomando en consideración como unidad de análisis a la Asociación de Productores de Curahuasi, de la provincia de Abancay, en el Departamento de Apurímac;

La hipótesis planteada por el autor considera que los hechos que dinamizan a la Asociación de Productores de Curahuasi desde el año 2005 son principios socioeconómicos y el tipo de derecho que regula a la Asociación de productores de Curahuasi desde el año 2005 es el consuetudinario.

Las conclusiones a la que arribo dicha investigación son: primero. Los hechos que dinamizan a la Asociación de Productores de Curahuasi desde el año 2005, son principios socioeconómicos ancestrales. De esta manera, los asociados se conducen por principios aprendidos de sus padres, abuelos y de las capacitaciones que tuvieron por más de 17 meses. Esos principios son la reciprocidad, solidaridad, identidad colectiva, respeto por el otro, respeto a la propiedad, primacía de la persona, confianza, cohesión social, democracia interna, autogestión, compromiso de la palabra y el compromiso con el medio ambiente.

Todos estos han sido aprendidos dentro de la familia y el entrono mismo donde interactúan los asociados. Indistintamente, estos son practicados tanto en las labores agrícolas como comerciales y, con un mayor o menor grado, en donde suponga otras actividades. Así en el vínculo con el mercado, la convivencia colectiva juega un rol importante, más que en el de la individual. Por consiguiente, para los asociados, cada

uno de estos principios significa la base de su permanencia por más de nueve años como una identidad que se guía y distingue de las demás instituciones que operan en Curahuasi.

En segundo lugar. Uno de los supuestos fundamentales de nuestra investigación fue que el tipo de derecho que regula a la Asociación de Productores de Curahuasi desde el año 2005, es el derecho consuetudinario. Al someter a comprobación la hipótesis, hemos tenido que aceptar como un hecho que el derecho consuetudinario no es el que regula con exclusividad la dinámica de la Asociación de Productores de Curahuasi desde el año 2005. Por el contrario, el derecho positivo y el derecho consuetudinario coexisten e interactúan a pesar de que las normas, los valores y las conductas reflejan que el derecho positivo habitualmente pasa a segundo plano.

El marco jurídico legal escrito de Aprocu evidencia tal combinación y coexistencia de normas positivas y consuetudinarias. No obstante, reiteramos, en la práctica en la mayoría de las veces la costumbre jurídica se sobrepone. Ello se evidencia en los circuitos de intercambio de bienes y/o servicios, donde, prácticamente, se ignora el marco legal positivo sin que esto convierta a la economía en informal, ya que el derecho positivo tiene vacíos o carece de perfeccionamiento.

Específicamente en relación con la economía social en ciencias de la comunicación, no existen estudios que sistematicen experiencias exitosas o teoricen a nivel de contenidos curriculares lo experimentado en la práctica cotidiana, en ese sentido este aspecto se constituye en el carácter innovador de nuestro estudio.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Planteamos una hipótesis general y tres hipótesis específicas, las cuales buscamos validar en esta indagación, estas son las siguientes:

3.1.1. Hipótesis general

Las exitosas prácticas de la economía social en la ciencia de la comunicación adecuadamente sistematizadas contribuyen en la formación profesional de los comunicadores sociales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, coadyuvando a una mejor empleabilidad y rápida incorporación laboral de sus egresados.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Las significativas prácticas de economía social en la ciencia de la comunicación que se gestan en el Cusco, que no son valoradas de forma integral, no aportan a la formación de comunicadores sociales en la Unsaac.
- b) La formación profesional se redefine al incorporar experiencias de la economía social en la ciencia de la comunicación para mejorar la oferta educativa en la Unsaac.

- c) Los contenidos curriculares de economía social que recuperan las experiencias y aprendizajes que desarrollan los egresados y las demandas formativas de los estudiantes aportan considerablemente en la formación de comunicadores sociales en la Unsaac.

3.2. Identificación de variables

3.2.1. Variable independiente

- Economía Social en Comunicación

3.2.2. Variable dependiente

- Formación Profesional
- Comunicadores Sociales

3.2.3. Variables intervinientes

- Contexto Educativo
- Contexto Económico
- Contexto Cultural
- Contexto Institucional

3.3. Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Conceptualización de variables

Variables	Contenido
Formación profesional	Estructura curricular, perfil profesional, contenidos que oferta la universidad para la profesionalización de comunicadores sociales.
Economía social	Emprendimientos económicos y/o sociales, individuales colectivos en comunicación, puestos en marcha por estudiantes y egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Contexto educativo	Intereses, necesidades y demandas formativas de los estudiantes y egresados de la E.P. Ciencias de la Comunicación, así como su rendimiento académico, vocación, realización profesional.
Contexto económico	Nivel socioeconómico, actividades laborales, ingresos económicos, ideas de emprendimiento y/o negocio de los estudiantes y egresados.
Contexto cultural	Características identitarias, costumbres, idioma, valores y tradiciones y otros rasgos culturales de los estudiantes y egresados.
Contexto institucional	Infraestructura y equipamiento de la Unsaac, así como el funcionamiento administrativo y académico percibido por los estudiantes y egresados.

Fuente: Elaboración propia, enero 2018.

Cuadro 2. Variables e indicadores

Formación profesional	Prácticas de economía social
<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos curriculares - Perfil profesional - Tipo de docentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Emprendimientos - Experiencias exitosas

Fuente: Elaboración propia, enero 2018.

Cuadro 3. Variables e indicadores

Contexto educativo	Contexto económico	Contexto Cultural	Contexto institucional
<ul style="list-style-type: none"> - Nivel educativo - Demandas formativas - Rendimiento académico 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos - Tipo de trabajo - Tiempo de trabajo - Nivel socioeconómico 	<ul style="list-style-type: none"> - Valores - Costumbres y tradiciones - Idioma - Rasgos identitarios - Percepción del otro 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparato administrativo - Infraestructura - Perfil de docentes

Fuente: Elaboración propia, enero 2018.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

Este trabajo de investigación consideró como delimitación política y geográfica el Perú, la región del Cusco, específicamente la provincia del Cusco, y dentro de ella la ciudad del Cusco.

La región Cusco está dividida en 13 provincias, estas son: Cusco, Acomayo, Anta, Calca, Canas, Canchis, Chumbivilcas, Espinar, La Convención, Paruro, Paucartambo, Quispicanchi y Urubamba, tiene 108 distritos ubicados entre la sierra, la selva alta y baja, limita con las regiones de Ayacucho, Apurímac, Madre de Dios y Puno. De acuerdo a las estimaciones y proyecciones de población al 30 de junio del 2015, del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) cuenta con un total de 1'316,729 habitantes.

La provincia del Cusco, capital del departamento (región) del mismo nombre está conformada por los distritos de Cusco, Ccorca, Poroy, San Jerónimo, San Sebastián, Santiago, Saylla y Wanchaq, se encuentra ubicada a 2300 msnm y cuenta con un total 450,095 habitantes; debido al progresivo crecimiento demográfico, la ciudad del Cusco está conformada por casi todos los distritos que conforman políticamente la provincia excepto Ccorca.

En esta ciudad se ubica la **Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**, una de las universidades más antiguas del Perú, creada el 1 de marzo de 1692 y se rige por la ley

universitaria Ley N° 30220; de acuerdo al último compendio estadístico publicado en enero de 2017, cuenta con 18,782 estudiantes matriculados (10,353 varones que constituyen el 55.12% y 8,429 mujeres formando el 44.88% restante), asimismo, 1,314 docentes entre nombrados y contratados y 759 administrativos.

Tiene su sede central en la ciudad del Cusco y filiales en Quillabamba, Yanaoca, Espinar, Sicuani, Santo Tomas, Andahuaylas (Apurimac) y Puerto Maldonado (Madre de Dios). Está dividida en 11 facultades y 44 escuelas profesionales, entre ellas la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación conformada por las Escuela Profesional de Educación y la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, esta última con 531 alumnos matriculados en el semestre 2017 II.

4.2. Tipo de investigación

La investigación se circunscribe al campo dialéctico de tipo no experimental, debido a que se observaron y analizaron las unidades de análisis y los fenómenos tal como se dan en su contexto real, significa que el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de las variables. Sin embargo, la investigación tiene un carácter cuantitativo por las herramientas de recojo de datos que fueron utilizadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.127).

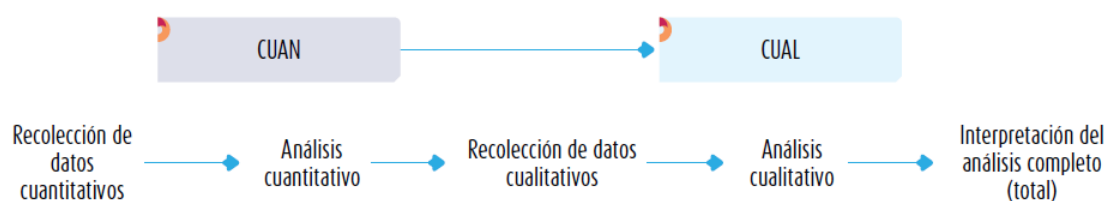
4.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional, pretendemos analizar la relación entre dos (2) variables, en un determinado período, mediante las mediciones de ambas variables se estableció la relación, determinándose así el grado de dependencia directa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pp.90-95).

4.4. Diseño de investigación

El diseño del estudio es explicativo secuencial (Dexplis), porque los datos recolectados pasarán primero por un tratamiento cuantitativo y en segundo lugar se realizó la recolección de los datos cualitativos los cuales se analizaron para generar e integrar la interpretación y la elaboración del reporte final del trabajo de investigación.

Figura 2. Diseño mixto explicativo secuencial (Dexplis)



Fuente: Esquema del diseño explicativo secuencial (Dexplis) dado por Hernández, Fernández, & Baptista (2014, pp.554-556).

En la investigación se realizó la recolección de los datos cuantitativo denominado CUAN, que responde al análisis descriptivo e inferencial del trabajo de investigación, mientras que, en el caso de los datos correspondientes a las entrevistas, que responden a análisis cualitativo denominado CUAL; ambos resultados conforman la interpretación y elaboración del reporte final del estudio.

4.5. Unidad de análisis

En este trabajo está conformada por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, que cursan diversos ciclos en el semestre académico 2017 – II, de quienes recogeremos sus demandas y necesidades formativas relacionadas con nuestra indagación.

Adicionalmente, hemos considerado a 10 egresados jóvenes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Unsaac, que actualmente se encuentre desarrollando emprendimientos económicos o sociales individuales o colectivos dentro de la región del Cusco.

4.6. Población de estudio

De acuerdo al reporte del Centro de Cómputo de la Unsaac, en el semestre 2017 II, la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación contó con 531 estudiantes matriculados, de este total, aproximadamente el 55 % de la población estudiantil tiene entre 17 y 20 años, el 43 % entre 21 y 24 años y el 2% más de 25 años; la distribución por género es de la siguiente manera:

Cuadro 4. Alumnos matriculados, semestre 2017- II por género

Alumnos matriculados	Varones	Mujeres	Total
Cantidad	214	317	531

Fuente: Elaboración propia, enero 2018.

Asimismo, entre los años 2012 y 2016, han egresado un total de 567 estudiantes, se graduaron 346 personas y se titularon 260 personas. Cabe mencionar que en algunos casos son las mismas personas las que forman parte de las cifras acumuladas.

Cuadro 5. Egresados, graduados y titulados entre el 2012 y 2016

Año Académico	Total de Egresados	Total de Graduados	Total de Titulados
2012	224	91	80
2013	165	57	75
2014	67	74	30
2015	28	64	28
2016	83	60	47
TOTAL	567	346	260

Fuente: elaboración propia, enero 2018.

4.7. Tamaño de la muestra

a. Muestra 01. Estudiantes matriculados Semestre 2017 II

Considerando la fórmula para población finita, con un margen de error del 5% se tiene las siguientes tablas.

Como margen de error se considera al 5% y cuyo complemento es el nivel de confianza al 95%, en el caso de la probabilidad de ocurrencia del evento favorable en el estudio se tiene un 50% y como complemento al 50%.

Datos previos:

Marco muestral	N	531
Error Alfa	α	0,050
Nivel de Confianza	$1-\alpha$	0,975
Z de (1- α)	Z (1- α)	1,960
Probabilidad de ocurrencia	p	0,500
Complemento de p	q	0,500
Precisión	d	0,062
Tamaño de la muestra	n	171,24

Reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q} = \frac{531 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,062)^2 \cdot (531 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 171$$

De manera que la muestra queda conformada por un total de 171 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación del Semestre 2017 II.

Para realizar la aplicación de los instrumentos de investigación se tuvo en cuenta la segmentación de los estudiantes por edad y por sexo.

Cuadro 6. Cantidad muestral por edad

Muestra por edad	Mujeres	Varones	Total
17 a 20 años	44	24	68
21 a 24 años	47	28	75
25 a mas	15	13	28
Total	106	65	171

Fuente: Elaboración propia (2018).

Se tiene una mayor cantidad de estudiantes mujeres que equivale al 62% a diferencia de los varones con una proporción del 38%.

b. Muestra N° 02 Egresados

Se ha considerado un total de 10 personas entre egresados, graduados y/o titulados de forma indistinta, esta muestra es referencial y nos permite el enriquecimiento de nuestros resultados.

Cuadro 7. Distribución muestral

Año Académico	Entrevistas Egresados, graduados o titulados
Hasta antes del 2010	2
Entre el 2011 y el 2014	4
Entre el 2015 y 2016	3
TOTAL	10

Fuente: elaboración propia, enero 2018.

Cuadro 8. Comunicadores emprendedores entrevistados y emprendimientos

N°	Comunicador emprendedor	Nombre del emprendimiento
01	Maritza Pino García	Gy P Comunicaciones
02	Alejandrina Calancha	Andes Comunicaciones
03	Efraín Zegarra Onofre	Asoc. Cultural Cinemarka Audiovisual
04	Alex León	Escuela de Liderazgo y Marketing Político
05	Claudia Iracema	Gutnius
06	David Vargas Troncoso	Top Comunicaciones en Vivo
07	Moisés Castillo	Rinnova
08	Violeta Rodríguez	Aboro
09	Henry Borda	Aboro
10	Yesica Aedo	Aboro

Fuente: elaboración propia, enero 2018.

4.8. Técnicas de selección de la muestra

Para la selección de la muestra se consideraron los siguientes aspectos:

- En relación a los estudiantes, la muestra se circunscribe a los parámetros de género y edad, para ello priorizamos a aquellos estudiantes matriculados en el semestre 2017 II, que cursaron entre el segundo (2°) y el décimo (10°) ciclo de estudios.
- El procedimiento del muestreo probabilístico al azar, simple.
- Número de encuestas con un margen de error: ± 5.0 % y un nivel de confianza de 97.5 %, asumiendo 50%-50% de heterogeneidad.
- El total de entrevistas realizadas a egresados que desarrollan algún tipo de emprendimiento en la ciudad del Cusco.

4.9. Técnicas de recolección de información

4.9.1. Encuesta

A través de un cuestionario elaborado para determinar aspectos cuantitativos relacionados a las demandas y necesidades formativas en relación a los emprendimientos sociales y económicos, asimismo los contextos educativos, culturales, económicos e institucionales que intervienen en las demandas formativas.

4.9.2. Entrevistas a profundidad

A través de una guía de preguntas semiestructurada a fin de conocer las experiencias de economía social en comunicación que ponen en marcha los entrevistados, reconociendo las características del emprendimiento, organización y operaciones, epistemología y valores de economía social, competencias profesionales, responsabilidad y transformación social y aprendizajes significativos que se pueden convertir en parte de la oferta formativa.

4.9.3. Etapas de la recolección de datos

- **Prueba piloto**

Para validar el instrumento se realizó un piloto de 5 encuestas que permitió evaluar el diseño del cuestionario e introducir reformas en el contenido y la redacción de las preguntas. Por ejemplo, se analizó si la formulación de las preguntas era clara y directa, si las escalas de medición de actitudes u opiniones eran pertinentes y confiables, etc. También se obtuvo información acerca de la duración de la entrevista, que coadyuvó a la planificación del trabajo de campo.

- **Supervisión de mesa**

El 100% de las encuestas realizadas se supervisaron para asegurar que tengan la información completa y que el llenado de cada cuestionario haya sido correcto. En esta fase pudimos advertir y corregir errores para recuperar la información perdida.

Así, las técnicas e instrumentos empleados en esta investigación son:

Cuadro 9. Cuadro resumen de las técnicas e instrumentos del estudio

Variables	Técnicas	Instrumentos
Economía social	Encuesta	Cuestionario
	Entrevista	Guía de entrevista personal
Formación profesional	Encuesta	Cuestionario
	Entrevista	Guía de entrevista personal

Fuente: Elaboración en base a la revisión de las fuentes y técnicas de obtención de información Bernal (2010, pp. 194-195).

4.10. Técnicas de análisis e interpretación de la información

4.10.1. Análisis cuantitativo

- **Recolección de los datos**

Las encuestas se digitaron en una plantilla de ingreso de datos programada específicamente para las encuestas, con controles de códigos válidos y mensajes de alerta en caso de inconsistencias. Para asegurar la calidad del ingreso de datos

se realizó un proceso de doble digitación, que procuró evaluar la digitación y controlar posibles errores.

- **Estadística descriptiva**

Se utilizó para describir los datos cuantitativos a partir de la encuesta, con la finalidad de conocer estadísticamente las características de nuestra muestra. En relación al baseado de datos de la encuesta probabilística se contó con el apoyo de profesionales del campo de la estadística quienes desarrollaron un correcto baseado y digitación en una plantilla de ingreso y el plan de cuadros.

- **Estadística inferencial**

Conformada por las pruebas de hipótesis matemáticas, configurando para ello los siguientes supuestos:

H₀: La economía social y formación profesional son independientes.

H₁: La economía social y formación profesional son dependientes.

Dato: Se acepta la hipótesis alterna o del investigador en tanto y cuanto el valor de la significancia alfa del 5% es mayor con respecto al resultado de la probabilidad de error denominado p-valor, a este aspecto se le denomina contraste hipótesis mediante la lectura el p-valor. Es decir que se acepta H₁ si p-valor es menor al 5%.

- **Plan de cruces**

Se efectuó una tabulación cruzada de datos, considerando variables relevantes para los objetivos del estudio, como por ejemplo sexo y edad, entre otros.

4.10.2. Análisis cualitativo

De forma complementaria las entrevistas a profundidad nos brindaron datos principalmente no estructurados, a los cuales les proporcionamos una estructura específica. Los datos son muy variados, en esencia consisten en observaciones, narraciones auditivas, escritas, expresiones verbales y no verbales, además de nuestras narraciones.

- **Experiencias exitosas.** Adicionalmente, identificamos junto con las entrevistas a profundidad algunas experiencias exitosas de las cuales escogimos las más relevantes para hacer la comparación pertinente.
- **Plan de análisis de datos.** realizamos un análisis bivariado ya que la recopilación de datos es mixta, organizando los datos categóricos (Cuantitativo) y los datos textuales (Cualitativo).

4.11. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

4.11.1. Prueba estadística Chi cuadrado de Pearson

En el contraste de hipótesis fue necesario aplicar las pruebas de simetría para determinar el grado de relación entre variables, además de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson.

Para la aplicación de la prueba estadística se deben cumplir los siguientes supuestos:

- Los datos muestrales se seleccionan aleatoriamente.
- Se acepta la hipótesis del investigador si las frecuencias de las filas demuestran dependencia, caso contrario se acepta la hipótesis nula.
- La frecuencia esperada en cada caso de las celdas de la tabla de contingencia debe ser al menos 5, lo cual no aplica a la frecuencia observada, además no es necesario la aplicación de la prueba de distribución normal.

La fórmula estadística de contraste para una prueba de independencia o Chi cuadrado de independencia es:

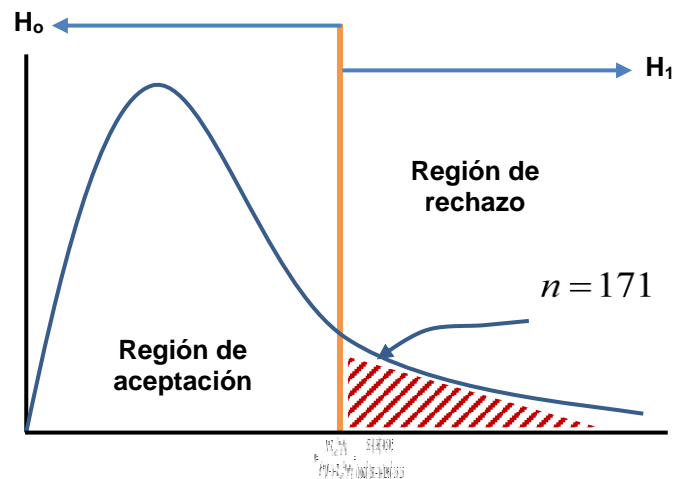
$$\chi^2 = \frac{(o_1 - e_1)^2}{e_1} + \frac{(o_2 - e_2)^2}{e_2} + \dots + \frac{(o_k - e_k)^2}{e_k} = \sum_{j=1}^k \frac{(o_j - e_j)^2}{e_j}$$

o_j : Frecuencia observada

e_j : Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Figura 3. Distribución del Chi cuadrado de independencia



Entonces teniendo en consideración que las variables son de tipo ordinal, se aplicó la prueba de simetría.

4.11.2. Medida de la fuerza de la relación mediante la correlación de Maurice Kendall

Esta prueba se realizó mediante el estadístico de prueba no paramétrico, pues las variables de estudio no corresponden a las variables numéricas por no presentar intervalos, ni rango, ni mucho menos normalidad; nuestros datos corresponden a variables ordinales, correspondiendo adecuadamente la propuesta planteada por Maurice Kendall, por ello se halló el valor de “Tau-B” mediante la siguiente fórmula estadística. Tanto el coeficiente tau-b como el tau-c tienen en cuenta el número de empates, pero de distinta manera:

$$\tau_b = (n_P - n_Q) / \sqrt{(n_P + n_Q + n_{E(X)}) (n_P + n_Q + n_{E(Y)})}$$

El coeficiente tau-b toma valores entre -1 y +1 sólo en tablas de contingencia cuadradas y si ninguna frecuencia marginal vale cero.

Tau-B de Kendall. Es una medida no paramétrica de asociación para variables ordinales o de rangos que tiene en consideración los empates. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la magnitud de esta, de tal modo que los mayores valores absolutos indican relaciones más fuertes. Los valores

posibles varían de -1 a 1, pero un valor de -1 o +1 sólo se puede obtener a partir de **tablas cuadradas**.

Tau-C de Kendall. Es una medida no paramétrica de asociación para los datos ordinales. Los datos ordinales son variables categóricas que tienen tres o más niveles con un orden natural, como totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo, y estas pueden ser tablas de **r x c**, tantas columnas por reglones o filas es decir **no son tablas cuadradas**. Siendo m el valor menor del número de filas y de columnas:

$$\tau_c = 2m(n_p - n_q) / [n^2(m - 1)]$$

Tau-C toma valores entre aproximadamente -1 y +1 sea cual sea el número de filas y de columnas de la tabla.

Por ello, las escalas que consideramos para la interpretación del valor de Tau-B y Tau-C son las siguientes:

- a) De 0,00 a 0,19 Muy baja correlación.
- b) De 0,20 a 0,39 Baja correlación.
- c) De 0,40 a 0,59 Moderada correlación.
- d) De 0,60 a 0,79 Buena correlación.
- e) De 0,80 a 1,00 Alta correlación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

Cuadro 10. Resultados generales obtenidos del cruce: entre el sexo y los años que van a cumplir los estudiantes.

Edad	SEXO				Total	
	Mujer		Varón			
	Fi	ni%	Fi	ni%	fi	ni%
De 17 a 20 años	44	25,7%	24	14,0%	68	39,8%
De 21 a 24 años	47	27,5%	28	16,4%	75	43,9%
De 25 a más años	15	8,8%	13	7,6%	28	16,4%
Total	106	62,0%	65	38,0%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 10, se observa que los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación mayormente son mujeres representados por el 62% y son varones un 38% del total, en cuanto a los rangos de edades hay una mayor proporción de estudiantes cuyas edades fluctúan entre 21 y 24 años, seguido de cerca de las edades de 17 a 20 años con una proporción de 39,8% y con solo 16,4% las edades que van desde 25 años a más.

Esto da a entender que los estudiantes de la escuela profesional en su mayoría son mujeres, por el marco social, demográfico y la evolución del mercado que ha llevado a las mujeres a mayores y mejores puestos. En cuanto al rango de edad de 17 a 24 años se debe a que en su

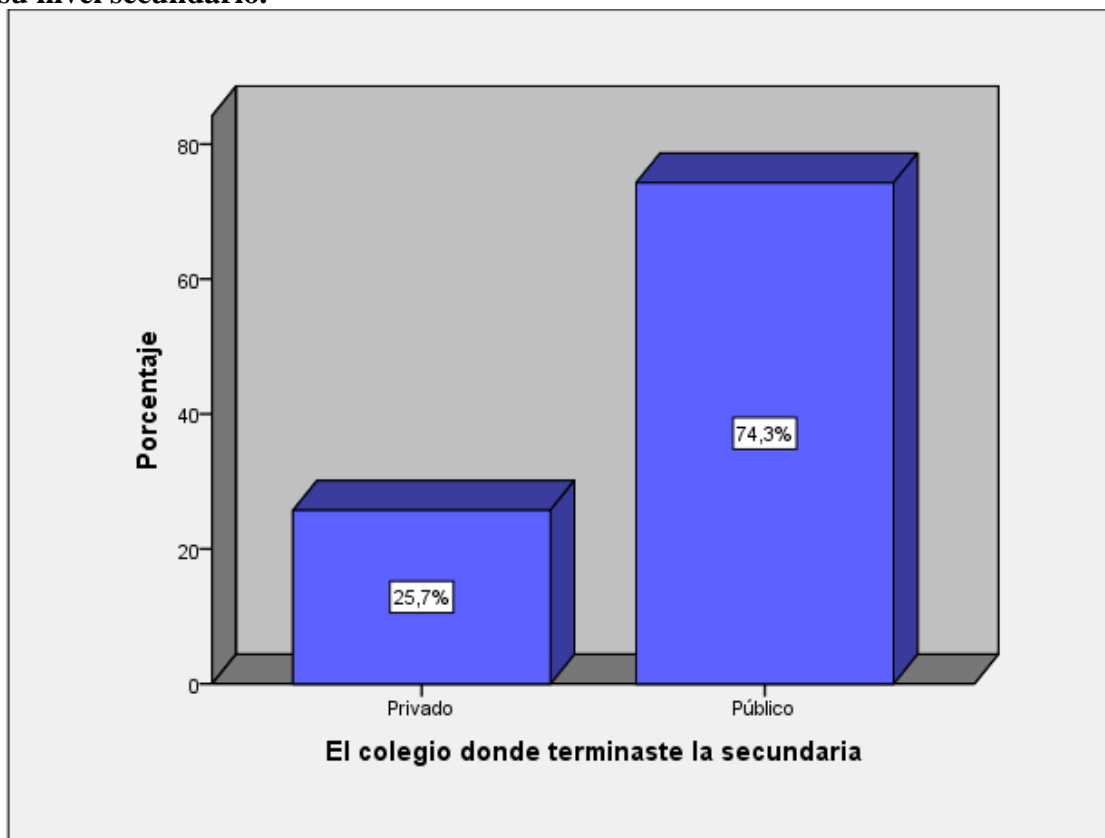
mayoría son estudiantes que egresan de la secundaria y se presentan al examen de admisión a la universidad ya sea en la modalidad de primera oportunidad u ordinario.

Cuadro 11. Resultados generales obtenidos sobre el colegio donde terminaron los estudiantes su nivel secundario.

Colegio	Fi	Fi	ni%	NI%
Privado	44	44,0	25,7%	25,75
Público	127	171,0	74,3%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 4. Porcentajes comparativos sobre el colegio donde terminaron los estudiantes su nivel secundario.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 11 y Figura 4, muestra que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en su mayoría son estudiantes de colegios públicos representados por un 74,3% del total y un 25,7% de estudiantes proceden de colegios privados.

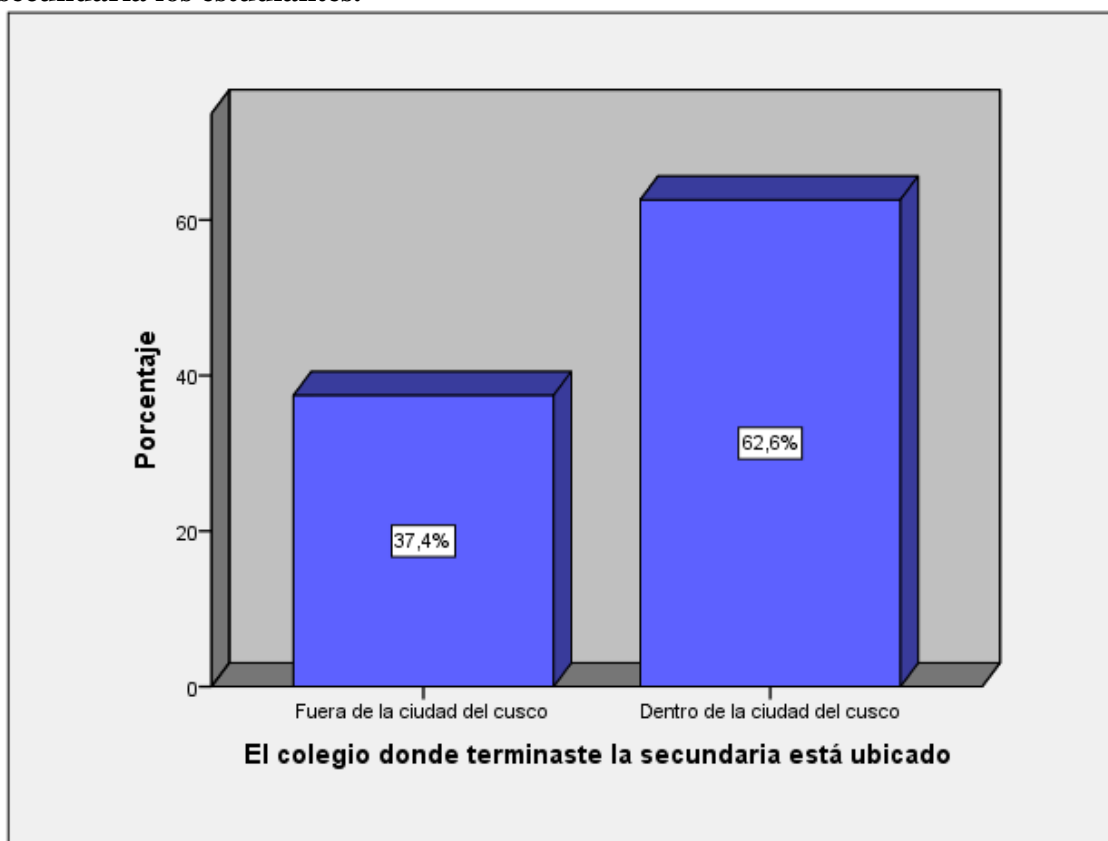
De lo anterior podemos entender que los estudiantes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación en su mayoría proceden de familias con ingresos medios, y solo en algunos casos con ingresos familiares altos.

Cuadro 12. Resultados generales obtenidos sobre la ubicación del I.E. donde acabaron la secundaria los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

	fi	Fi	ni%	NI%
Fuera de la ciudad del Cusco	64	64	37,4%	37,4%
Dentro de la ciudad del cusco	107	171	62,6%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 5. Porcentajes comparativos sobre la ubicación del colegio donde acabó la secundaria los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 12 y Figura 5, podemos observar que la ubicación de los colegios, donde los estudiantes de Ciencias de la Comunicación estudiaron, en su gran mayoría están ubicados dentro de la ciudad del Cusco, reflejado en un 62,6% del total, mientras que en menor proporción son los colegios que están ubicados fuera de la ciudad del Cusco con un 37,4% del total.

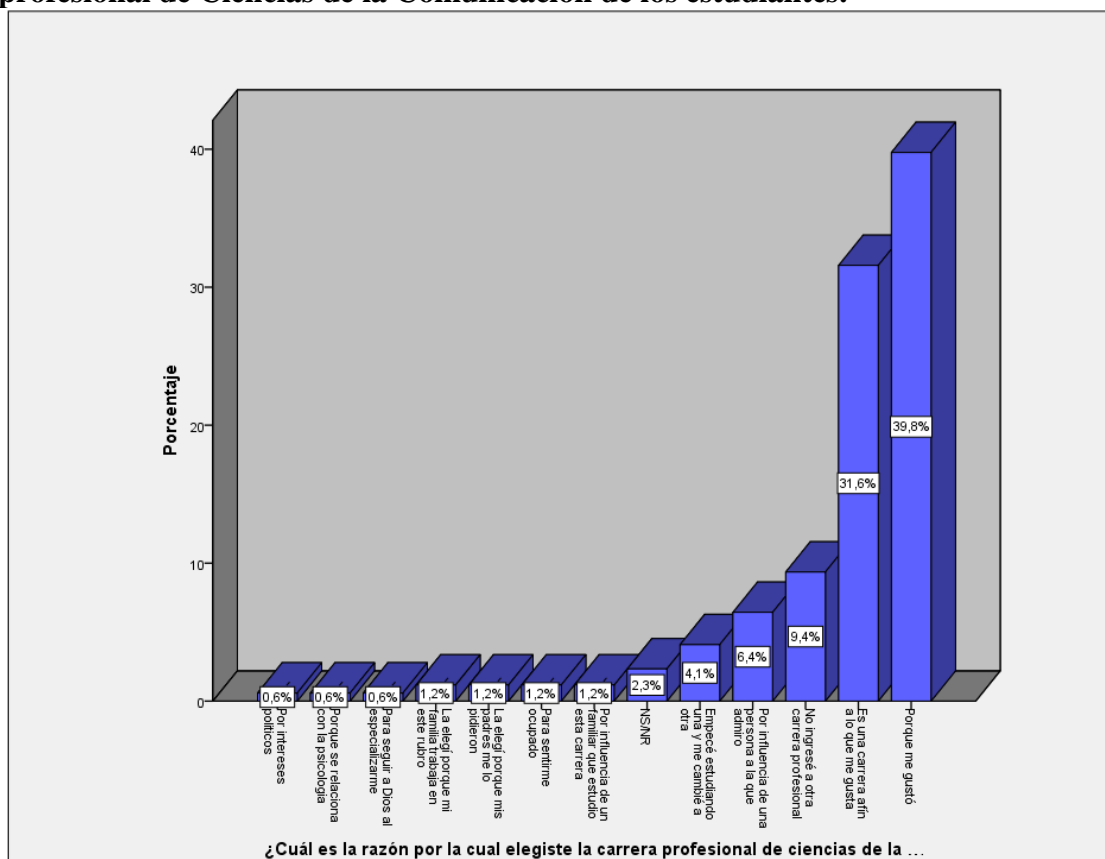
Por lo tanto, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en su mayoría son de la ciudad del Cusco, esto debido a que ellos son más expuestos a medios de comunicación y por tal razón tienen mayor preferencia a estudiar esta carrera profesional en comparación con los estudiantes que provienen de lugares fuera de la ciudad del Cusco.

Cuadro 13. Resultados generales obtenidos sobre la razón por la cual se eligió la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de los estudiantes.

	fi	Fi	ni%	NI%
Por intereses políticos	1	102	0,60%	59,60%
Porque se relaciona con la psicología	1	171	0,60%	100,00%
Para seguir a Dios al especializarme	1	86	0,60%	50,30%
La elegí porque mi familia trabaja en este rubro	2	63	1,20%	36,80%
La elegí porque mis padres me lo pidieron	2	65	1,20%	38,00%
Para sentirme ocupado	2	88	1,20%	51,50%
Por influencia de un familiar que estudio esta carrera	2	90	1,20%	52,60%
NS/NR	4	85	2,30%	49,70%
Empecé estudiando una y me cambié a otra	7	7	4,10%	4,10%
Por influencia de una persona a la que admiro	11	101	6,40%	59,10%
No ingresé a otra carrera profesional	16	81	9,40%	47,40%
Es una carrera afín a lo que me gusta	54	61	31,60%	35,70%
Porque me gustó	68	170	39,80%	99,40%
Total	171		100,00%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 6. Porcentajes comparativos sobre la razón por la cual se eligió la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 13 y Figura 6, observamos que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en mayoría eligieron esta carrera porque les gusta y es una carrera a fin de lo que les gusta, representado por un 39,8% y 31,6% del total respectivamente; el resto de las respuestas está representado por un 28,6% del total.

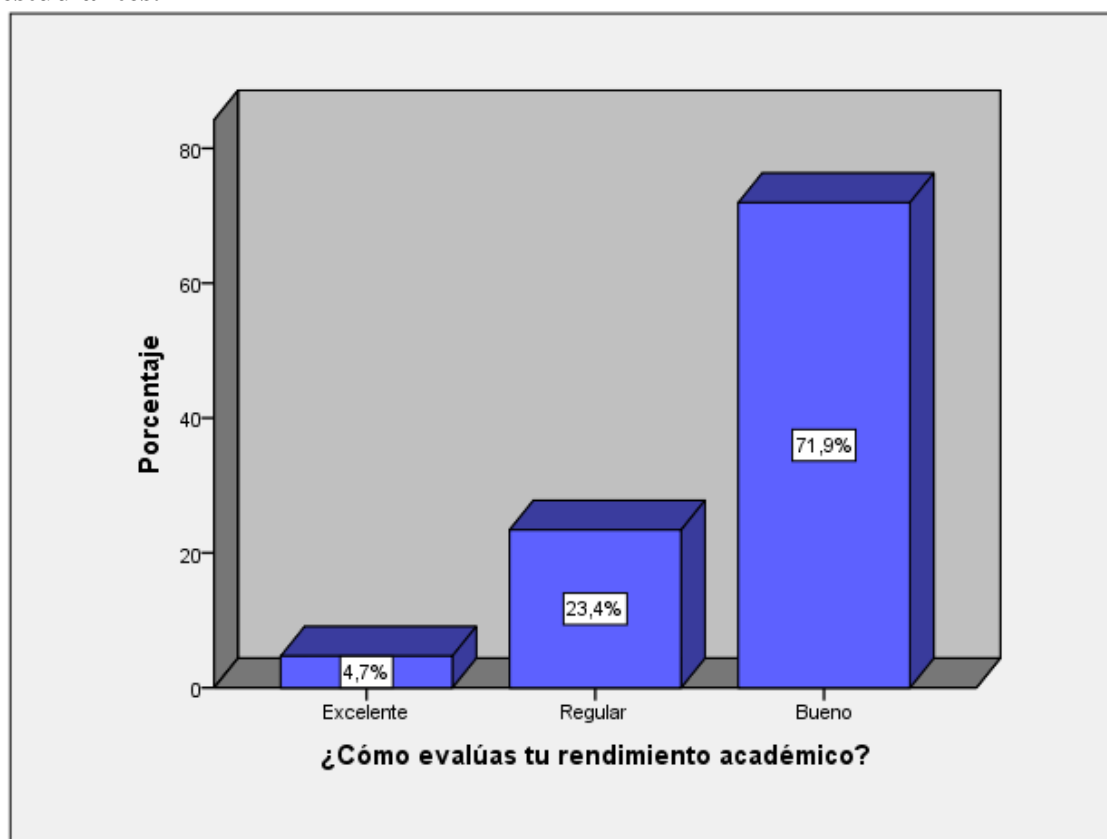
Como se observa la mayoría de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación les gusta estudiar dicha profesión ya sea por su gusto o por su afinidad, esto debido a la influencia que tienen los medios de comunicación sobre los postulantes a esta carrera.

Cuadro 14. Resultados generales obtenidos sobre como evalúan el rendimiento académico los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

	fi	Fi	ni%	NI%
Excelente	8	4,7	4,7%	4,7%
Regular	40	23,4	23,4%	28,1%
Bueno	123	71,9	71,9%	100,0%
Total	171	100	100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 7. Porcentajes comparativos sobre como evalúan el rendimiento académico los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 14 y Figura 7, nos muestra los resultados obtenidos de la encuesta, donde distinguimos que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en una gran proporción tienen un rendimiento académico bueno, representado por un 71,9% del total; un rendimiento regular y excelente representado por 23,4% y 4,7% del total respectivamente.

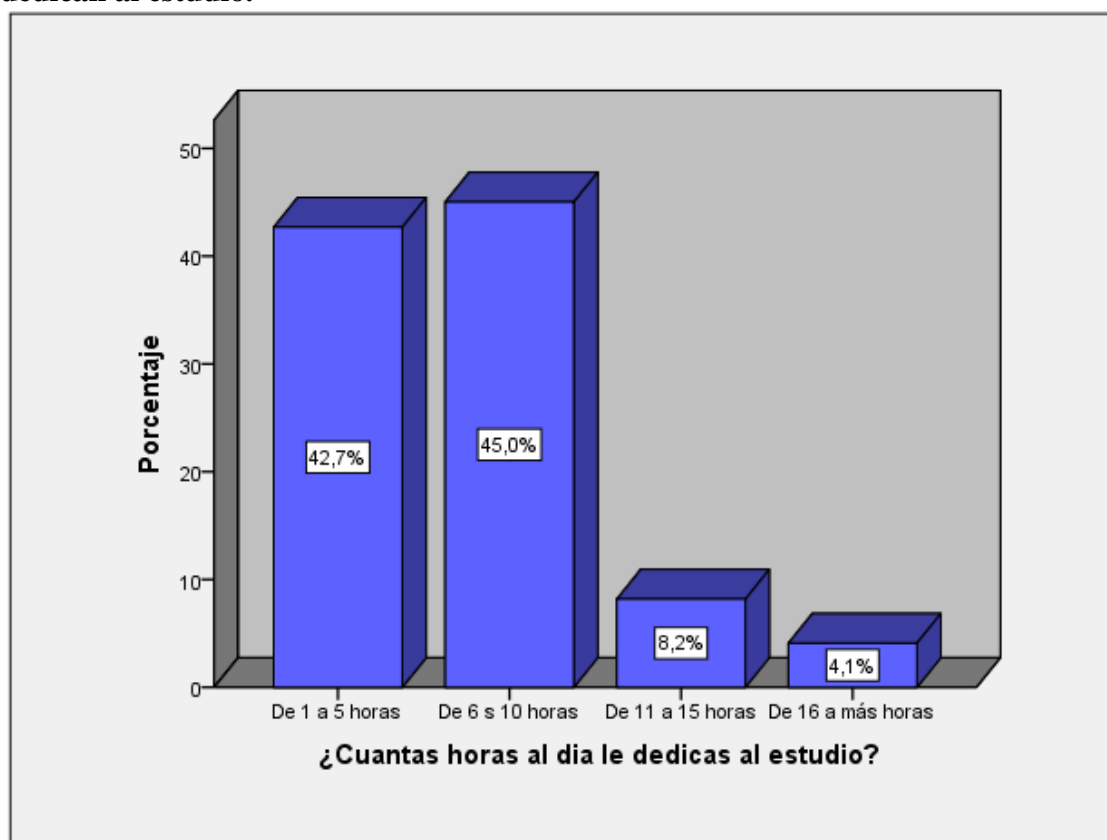
Como ya se observó en el cuadro 4, los estudiantes en su mayoría eligieron la carrera por su gusto o afinidad, esto se ve reflejado en el cuadro 5 donde la mayor parte de los estudiantes tienen buenas calificaciones.

Cuadro 15. Resultados generales obtenidos sobre cuantas horas al día los estudiantes le dedican al estudio.

	fi	Fi	ni%	NI%
De 1 a 5 horas	73	42,7	42,7%	42,7%
De 6 a 10 horas	77	45,0	45,0%	87,7%
De 11 a 15 horas	14	8,2	8,2%	95,9%
De 16 a más horas	7	4,1	4,1%	100,0%
Total	171	100,0	100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 8. Porcentajes comparativos sobre cuantas horas al día los estudiantes le dedican al estudio.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 15 y Figura 8, observamos que en relativa mayoría los estudiantes de Ciencias de la Comunicación estudian 2 horas, 8 horas y 10 horas a la semana, esto reflejado en un 14,0%, 16,4% y 12,9% del total, al agrupar a estudiantes que estudian 7 o más horas por semana llegamos a la conclusión de que el 49,7% de los estudiantes estudia por los menos una hora al día.

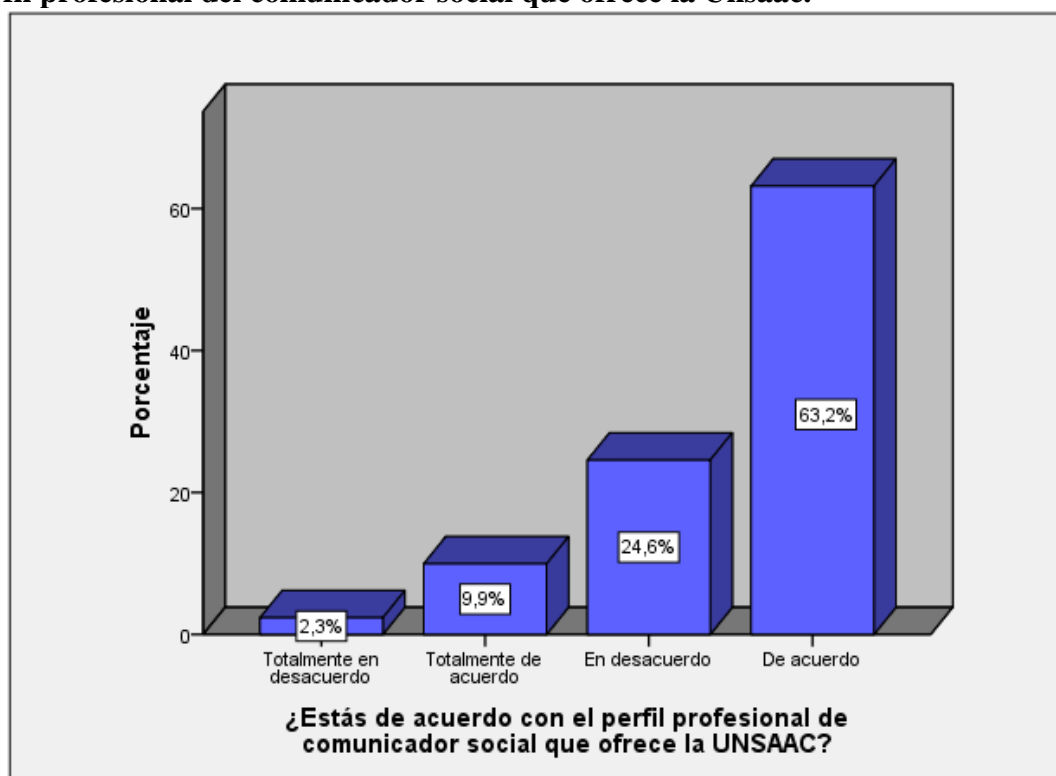
Por ende, podemos inferir que las horas de estudio de los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la Comunicación no son las esperadas, comparando los rendimientos de los estudiantes encuestados, probablemente debido a distracciones que tienen en sus horas de estudio como las redes sociales, la televisión y otros.

Cuadro 16. Resultados generales obtenidos sobre si los estudiantes están de acuerdo con el perfil profesional del comunicador social que ofrece la Unsaac.

	fi	Fi	ni%	NI%
Totalmente en desacuerdo	4	4	2,3%	2,3%
Totalmente de acuerdo	17	21	9,9%	12,2%
En desacuerdo	42	63	24,6%	36,8%
De acuerdo	108	171	63,2%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 9. Porcentajes comparativos sobre si los estudiantes están de acuerdo con el perfil profesional del comunicador social que ofrece la Unsaac.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 16 y Figura 9, se observa que los estudiantes de la escuela profesional, en mayor proporción están de acuerdo con el perfil profesional del comunicador social,

representado en 63,2% del total, seguido de 24,6% de ellos que están en desacuerdo, un 9,9% de ellos están totalmente de acuerdo y un 2,3% totalmente en desacuerdo.

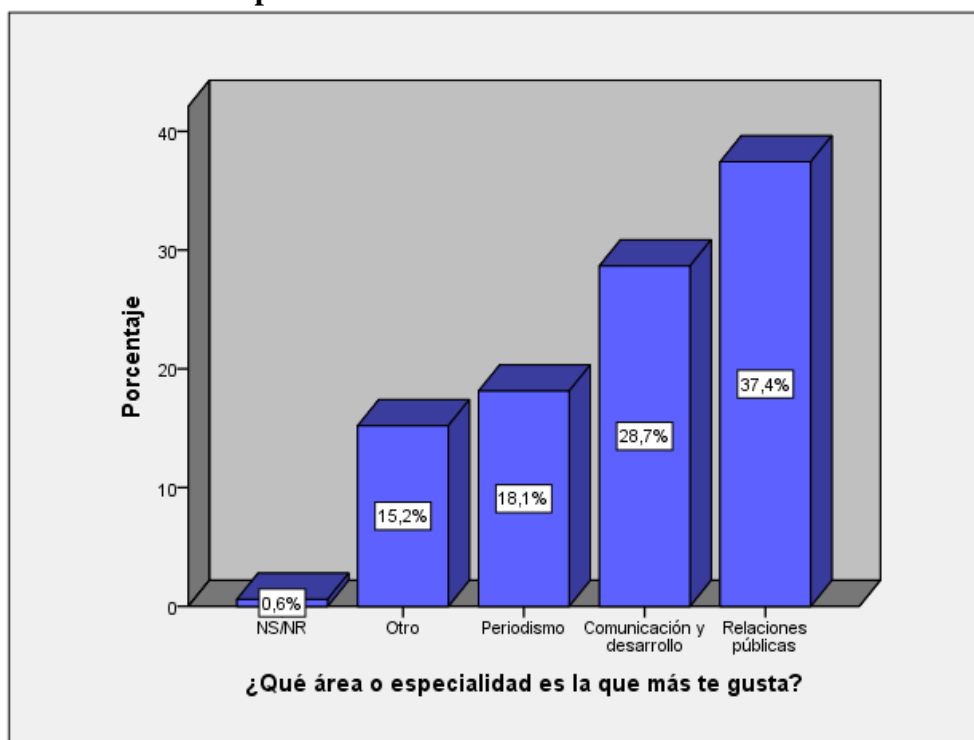
De esto se puede entender, que los cursos desde el punto de vista del estudiante son adecuados para el desempeño profesional de un comunicador social, a causa del contenido del curso y los métodos de enseñanza de sus profesores.

Cuadro 17. Resultados generales obtenidos sobre el área o especialidad que prefieren los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

	fi	Fi	ni%	NI%
NS/NR	1	1	0,6%	0,6%
Otro	26	27	15,2%	15,8%
Periodismo	31	58	18,1%	33,9%
Comunicación y desarrollo	49	107	28,7%	62,6%
Relaciones públicas	64	171	37,4%	100,0%
Total	171		100%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 10. Porcentajes comparativos sobre el área o especialidad que prefieren los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

El Cuadro 17 y Figura 10, nos muestra que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, en una mayoría de 37,4% prefieren especializarse en el área de Relaciones Públicas,

seguidamente de Comunicación y Desarrollo, Periodismo, otros y NS/NR representados por 28,7%, 18,1%, 15,2% y 0,6% respectivamente.

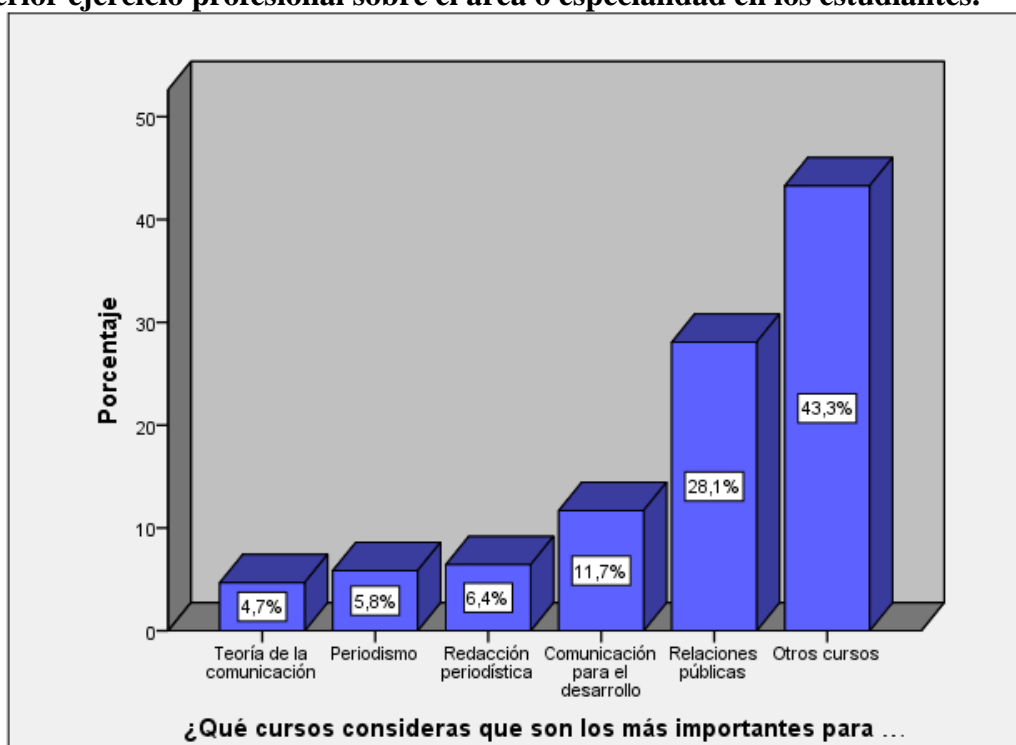
Se observa que la mayoría de los estudiantes prefieren las especialidades más demandadas de la carrera, influenciados principalmente por los profesores de la escuela profesional, así como por los medios de comunicación y la familia.

Cuadro 18. Resultados generales sobre los cursos más importantes para el posterior ejercicio profesional sobre el área o especialidad en los estudiantes.

	fi	Fi	ni%	NI%
Teoría de la comunicación	8	8	4,7%	4,7%
Periodismo	10	18	5,8%	10,5%
Redacción periodística	11	29	6,4%	16,9%
Comunicación para el desarrollo	20	49	11,7%	28,6%
Relaciones públicas	48	97	28,1%	56,7%
Otros cursos	74	171	43,3%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 11. Porcentajes comparativos sobre los cursos más importantes para el posterior ejercicio profesional sobre el área o especialidad en los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

El Cuadro 18 y Figura 11, nos muestra que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación consideran más importantes otros cursos, que aquellos que muestra el gráfico, representado por un 43,3% del total, seguidos por 28,1%, 11,7%, 6,4%, 5,8% y 4,7% de ellos que consideran más importante los cursos de Relaciones Públicas, Comunicación para el Desarrollo, Redacción Periodística, Periodismo y Teoría de la Comunicación.

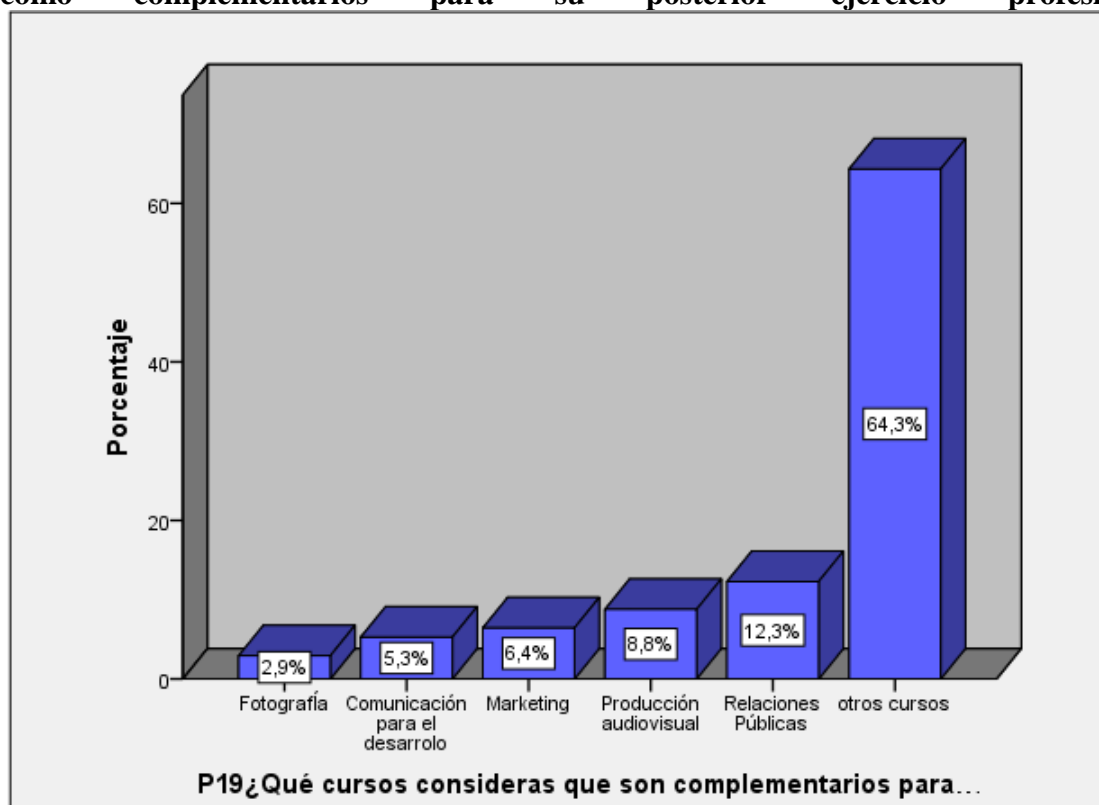
Podemos notar que la mayoría de los estudiantes prefieren otros cursos, porque el número de cursos que ofrece la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación es amplio, en cuanto al curso de Relaciones Públicas es relativamente mayor respecto a los otros cursos, debido a la creciente demanda de las empresas de profesionales en Relaciones Públicas.

Cuadro 19. Resultados generales obtenidos sobre los cursos que los estudiantes consideran como complementarios para su posterior ejercicio profesional.

	fi	Fi	ni%	NI%
Fotografía	5	2,9	2,90%	100,00%
Comunicación para el desarrollo	9	5,3	5,30%	97,10%
Marketing	11	6,4	6,40%	91,80%
Producción audiovisual	15	8,8	8,80%	85,40%
Relaciones Públicas	21	12,3	12,30%	76,60%
Otros cursos	110	64,3	64,30%	64,30%
Total	171		100,00%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 12. Porcentajes comparativos sobre los cursos que los estudiantes consideran como complementarios para su posterior ejercicio profesional.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 19 y Figura 12, observamos que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, en una mayoría de 37,4% prefieren especializarse en el área de Relaciones públicas, seguidamente de Comunicación y desarrollo, Periodismo, otros y NS/NR representados por 28,7%, 18,1%, 15,2% y 0,6% respectivamente.

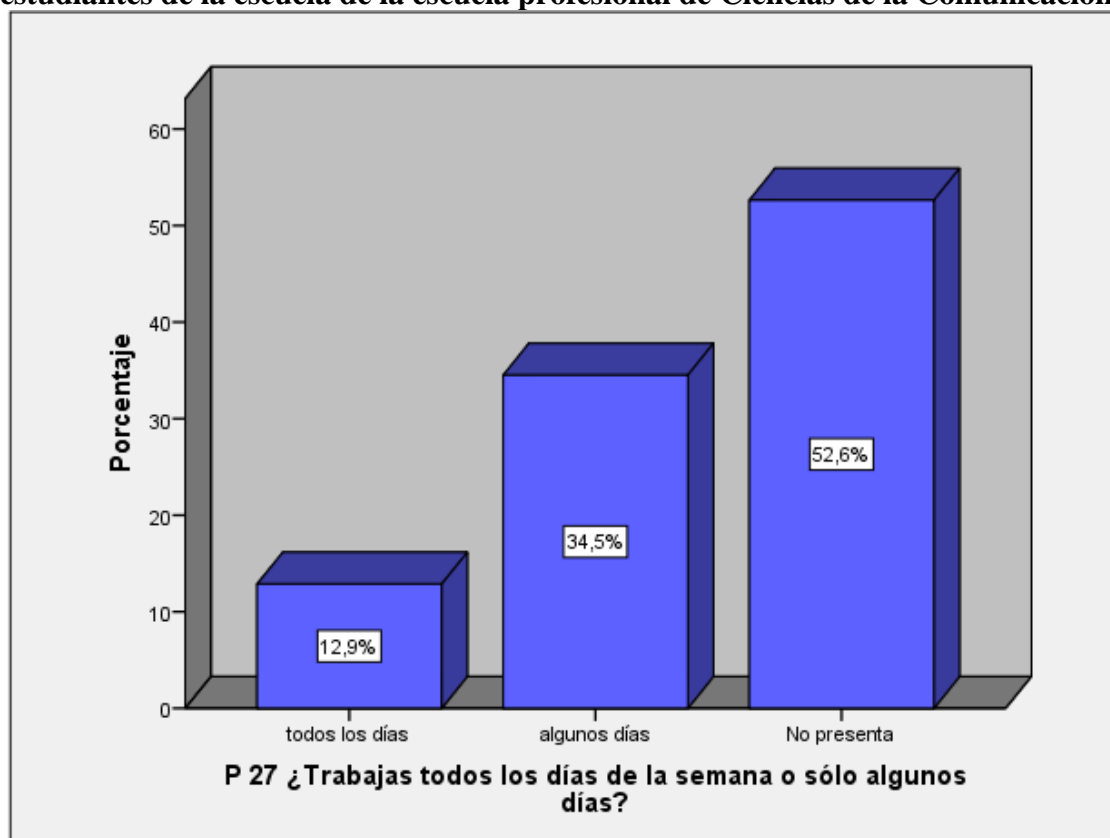
Se observa que la mayoría de los estudiantes prefieren las especialidades más demandadas de la carrera, influenciado principalmente por los profesores de la escuela profesional, así como por los medios de comunicación y la familia.

Cuadro 20. Resultados generales obtenidos sobre la frecuencia de días que trabajan los estudiantes de la escuela de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

	fi	Fi	ni%	NI%
Todos los días	22	22	12,9%	12,9%
Algunos días	59	81	34,5%	47,4%
No presenta	90	171	52,6%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 13. Porcentajes comparativos sobre la frecuencia de días que trabajan los estudiantes de la escuela de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 20 y Figura 13, podemos observar que una gran mayoría de estudiantes de Ciencias de la Comunicación no trabajan, representado por un 52,6% del total, seguido de una 34,5% y 12,9% que trabajan algunos días y trabajan todos los días respectivamente.

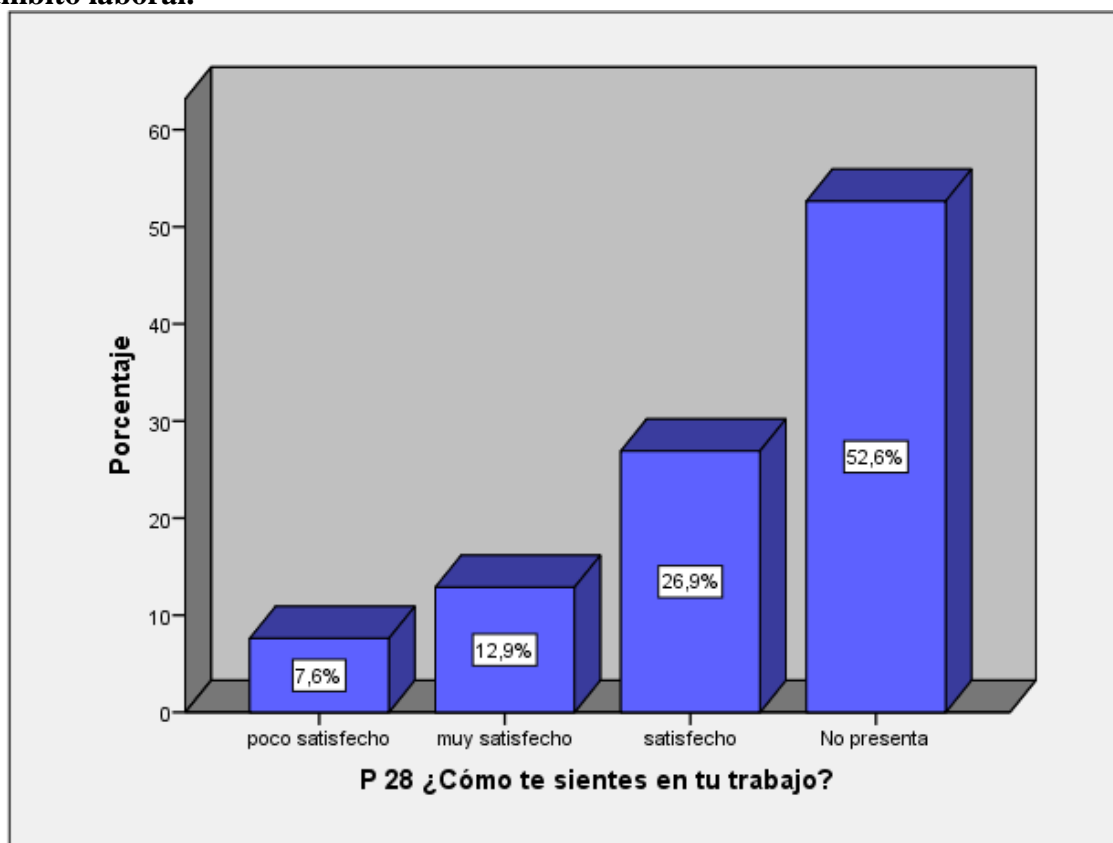
De este cuadro podemos inferir que al ser en su mayoría estudiantes de la ciudad no tienen que trabajar para cubrir sus gastos o parte de ellos y solo cerca de la décima parte de ellos trabajan todos los días para cubrir estas necesidades, por que proceden de lugares no urbanos o simplemente no tienen un apoyo económico familiar completo.

Cuadro 21. Resultados generales obtenidos sobre la satisfacción de los estudiantes en su ámbito laboral.

	fi	Fi	ni%	NI%
Poco satisfecho	13	13	8%	8%
Muy satisfecho	22	35	13%	21%
Satisfecho	46	81	27%	47%
No presenta	90	171	53%	100%
Total	171		100%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 14. Porcentajes comparativos sobre la satisfacción de los estudiantes en su ámbito laboral.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 21 y Figura 14, se muestra que en su mayoría los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación que trabajan están satisfechos con el trabajo que realizan, reflejado en un 26,9% del total; y muy satisfecho y poco satisfecho representado por un 12,9% y 7,6% respectivamente.

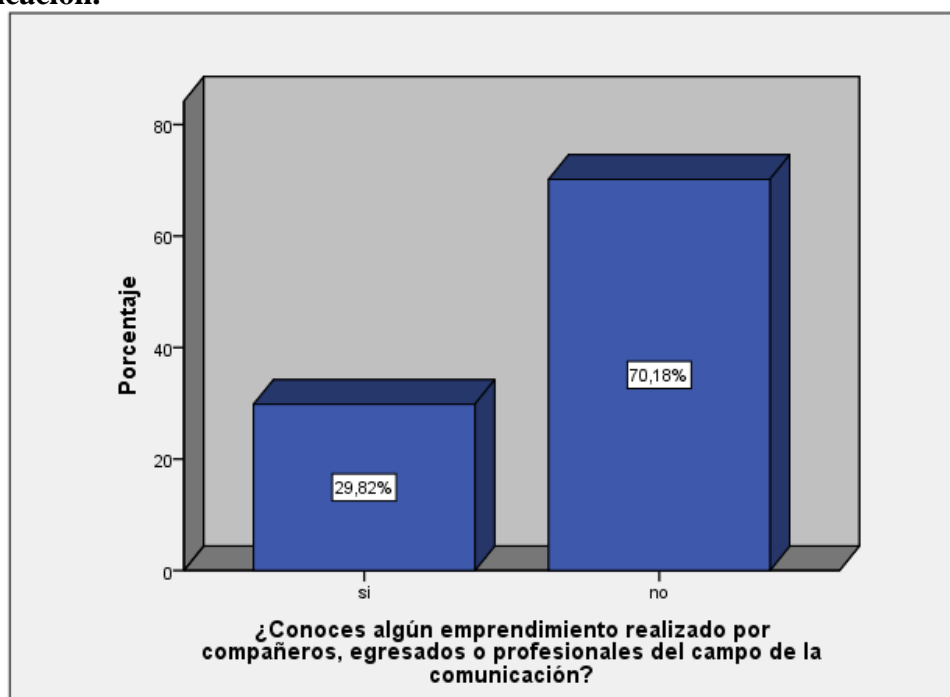
De este cuadro podemos entender que la gran mayoría de estudiante que trabajan, lo hacen motivados por aprender y aplicar los conocimientos adquiridos en la escuela profesional, así como también el ambiente en que trabajan tiene un buen clima laboral, lo que hace que los estudiantes se sientan satisfechos con el trabajo que realizan.

Cuadro 22. Resultados generales obtenidos sobre si los estudiantes conocen algún emprendimiento de sus compañeros, egresados o profesionales del campo de la comunicación.

	fi	Fi	ni%	NI%
Si	51	51	29,8%	29,8%
No	120	171	70,2%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 15. Porcentajes comparativos sobre si los estudiantes conocen algún emprendimiento de sus compañeros, egresados o profesionales del campo de la comunicación.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 22 y Figura 15, notamos que en su gran mayoría los estudiantes de Ciencias de la Comunicación no conocen de algún emprendimiento realizado por sus compañeros, esto reflejado en un 70,2% del total, en cuanto a la proporción de los estudiantes que conocen de algún emprendimiento de sus compañeros es de 29,8% del total.

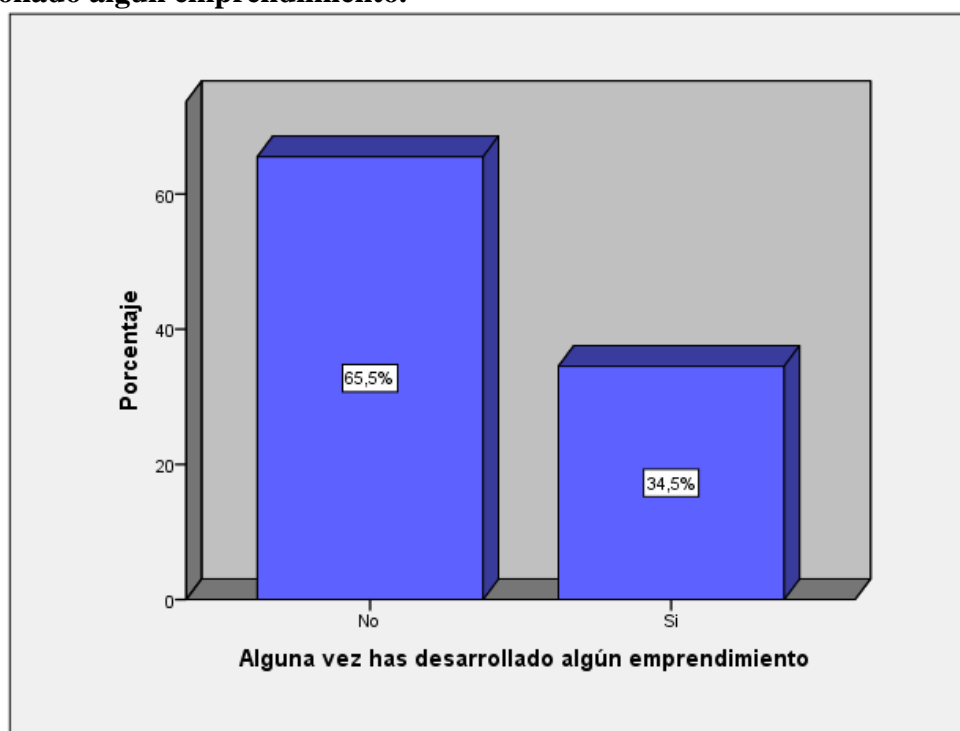
De este cuadro podemos deducir que formación académica en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación no tiene una perspectiva emprendedora y que solo unos cuantos son estudiantes que emprenden, es decir se necesita una modificación en la malla curricular para fomentar el emprendimiento en esta escuela, así como de charlas y capacitaciones que los motiven a emprender.

Cuadro 23. Resultados generales obtenidos sobre si los estudiantes alguna vez han desarrollado algún emprendimiento.

	fi	Fi	ni%	NI%
No	112	112,0	65,5%	65,5%
Si	59	171,0	34,5%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 16. Porcentajes comparativos sobre si los estudiantes alguna vez han desarrollado algún emprendimiento.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 23 y Figura 16, podemos observar que una mayor proporción de estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación no realizaron algún emprendimiento, representado por un 65,5% del total y solo un 34,5% de ellos realizaron algún emprendimiento.

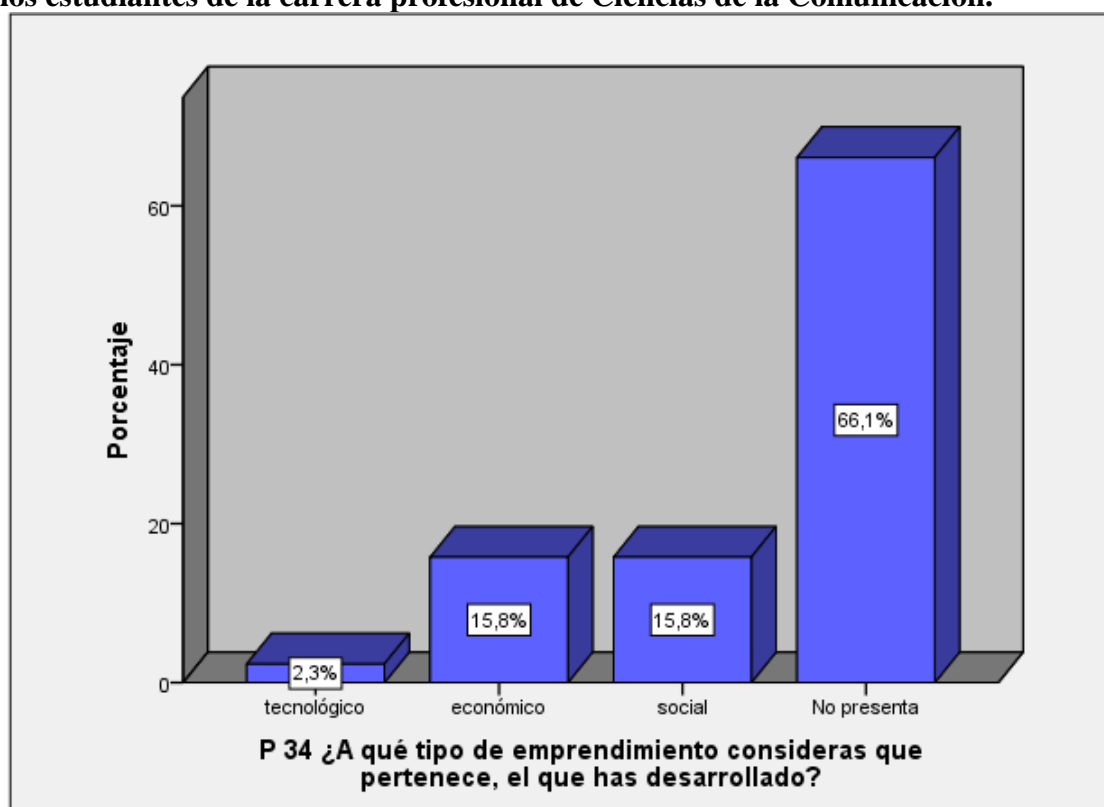
De la figura 13 podemos inferir que la mayoría de los estudiantes no realizan algún emprendimiento debido a que en su mayoría tienen aversión al riesgo, también porque en la malla curricular de la carrera de Ciencias de la Comunicación no tienen cursos adecuados para incentivar el emprendimiento de los estudiantes y ser un pilar para crear empresas sólidas a lo largo del tiempo.

Cuadro 24. Resultados generales obtenidos sobre el tipo de emprendimiento que realizaron los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

	fi	Fi	ni%	NI%
Tecnológico	4	4	2,3%	2,3%
Económico	27	31	15,8%	18,1%
Social	27	58	15,8%	33,9%
No procede	113	171	66,1%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 17. Porcentajes comparativos sobre el tipo de emprendimiento que realizaron los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 24 y Figura 17, notamos que en su mayoría los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación han desarrollado un emprendimiento de tipo económico y social reflejado en un 15,8% cada uno de ellos, y en un porcentaje mínimo de 2.3% de tipo tecnológico.

Por ende, podemos entender que, si bien los cursos que brinda la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación no tienen una perspectiva emprendedora, si se realizan

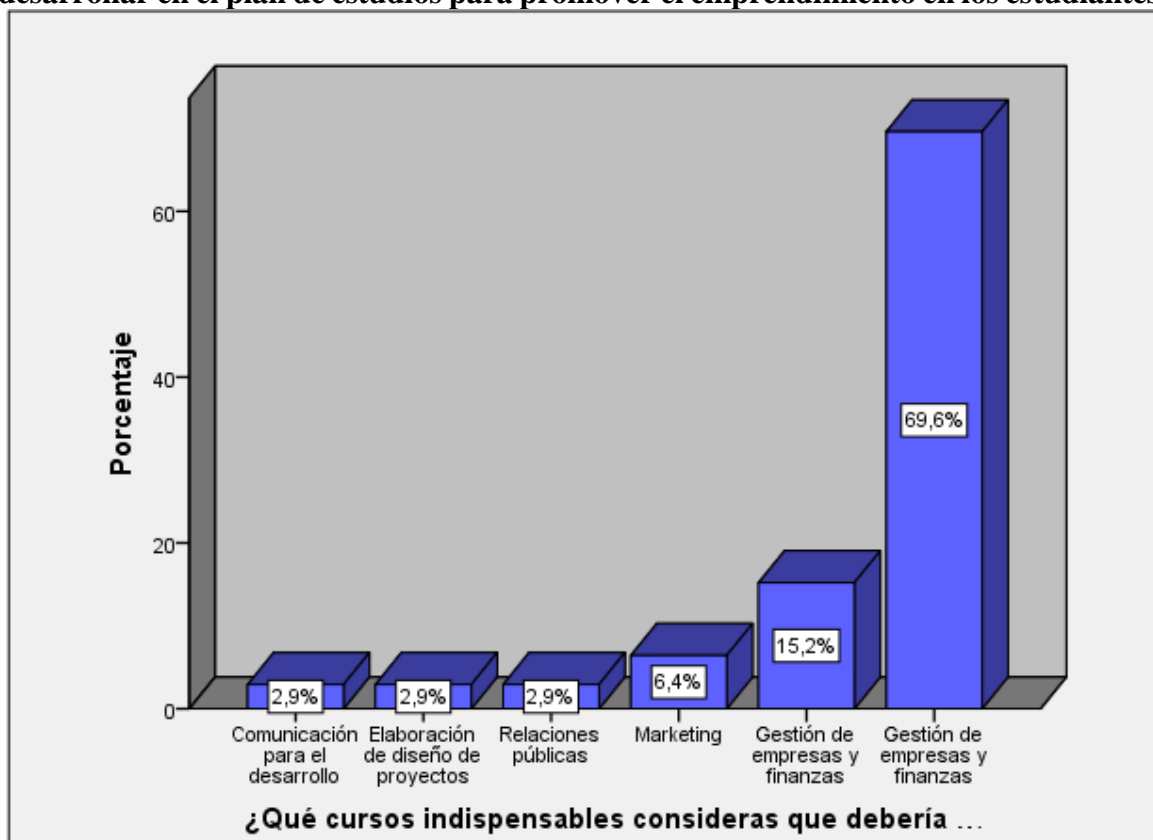
emprendimientos de tipo económico y social. Esto causado por que en su mayoría las personas buscan algún beneficio ya sea de carácter económico o satisfacción personal.

Cuadro 25. Resultados generales obtenidos sobre que cursos indispensables debería de desarrollar en el plan de estudios para promover el emprendimiento en los estudiantes.

	Fi	Fi	ni%	NI%
Comunicación para el desarrollo	5	5	2,9%	2,9%
Elaboración de diseño de proyectos	5	10	2,9%	5,9%
Relaciones públicas	5	15	2,9%	8,8%
Marketing	11	26	6,4%	15,2%
Gestión de empresas y finanzas	26	52	15,2%	30,4%
Otros	119	171	69,6%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 18. Porcentajes comparativos sobre que cursos indispensables debería de desarrollar en el plan de estudios para promover el emprendimiento en los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 25 y Figura 18, se observa que a la mayoría del estudiante de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación les gustaría que se incluirían en el plan de estudios los cursos de Gestión de Empresas y Finanzas con un 15,2%, seguido de Marketing,

Comunicación para el Desarrollo, Elaboración de Diseños de Proyectos, Relaciones Públicas y otros cursos; representado por 6.4%, 2.9%, 2.9% del total.

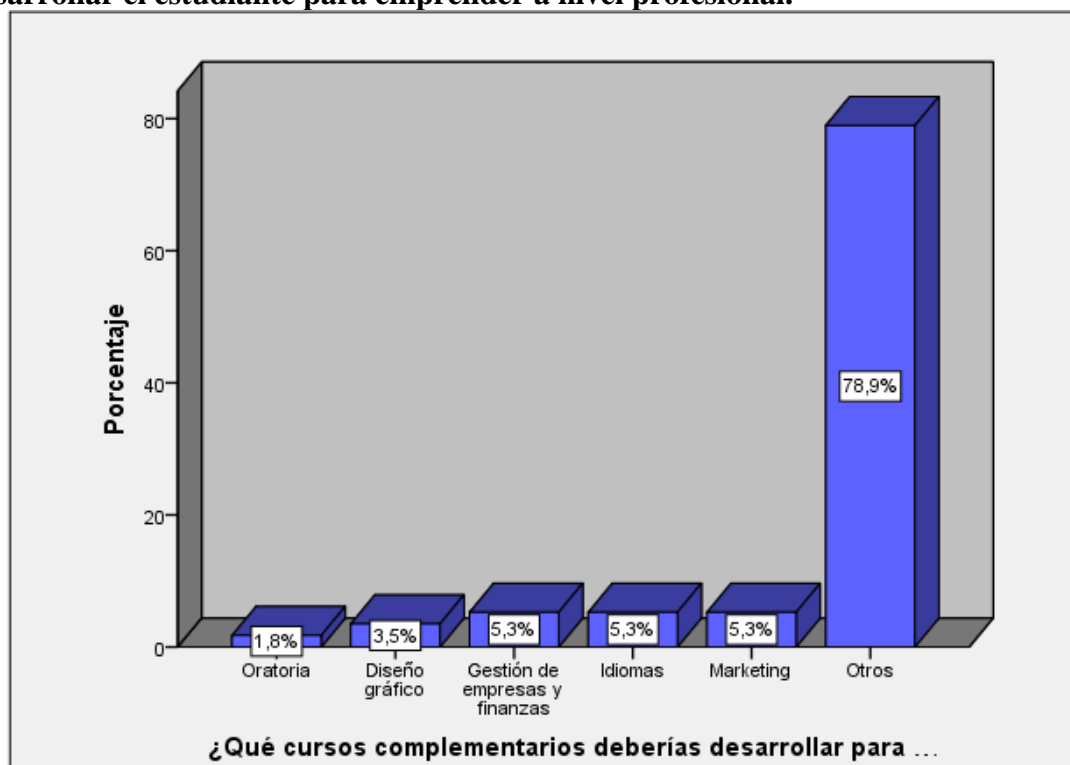
De la figura 5 podemos interpretar que, desde el punto de vista de los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, manifiestan que el curso más importante que se debe de enseñar en la escuela es Gestión de empresas y finanzas, porque son cursos fundamentales para maximizar los beneficios y conocer el mercado en el cual el emprendimiento se quiere realizar, así como los aspectos financieros y el manejo de los estados financieros de la empresa.

Cuadro 26. Resultados generales obtenidos sobre que cursos complementarios debería desarrollar el estudiante para emprender a nivel profesional.

	fi	Fi	ni%	NI%
Oratoria	3	3	1,8%	1,8%
Diseño gráfico	6	9	3,5%	5,3%
Gestión de empresas y finanzas	9	18	5,3%	10,5%
Idiomas	9	27	5,3%	15,8%
Marketing	9	36	5,3%	21,1%
Otros	135	171	78,9%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 19. Porcentajes comparativos sobre que cursos complementarios debería desarrollar el estudiante para emprender a nivel profesional.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 26 y Figura 19, se observa que los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación les gustaría llevar como cursos complementarios en su plan de estudios los cursos de Gestión de empresas y finanzas, Idiomas, Marketing, Diseño gráfico, Oratoria y otros cursos, reflejado en 5,3% en los tres primeros, 3,5%, 1,8%, y 78,9% respectivamente.

De la figura 16, podemos deducir que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación ponen como curso que debería desarrollarse y como un curso complementario al plan de estudios, al curso de Gestión de empresas y finanzas, esto debido a la importancia de conocer instrumentos útiles para la gestión de la empresa desde un punto de vista administrativo y financiero. Así también el curso de Marketing por la importancia del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) en los planes estratégicos de la empresa.

Cuadro 27. Resultados generales obtenidos entre la lengua materna del estudiante y si este habla algún idioma extranjero.

¿Hablas algún idioma extranjero?	¿Cuál es tu lengua materna?						Total	
	Castellano		Quechua		NS/NR		fi	n%
	Fi	n%	fi	n%	fi	n%		
No	79	46,20%	24	14,00%	3	1,80%	106	62,00%
Si	56	32,70%	7	4,10%	0	0,00%	63	36,80%
NS/NR	2	1,20%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,20%
Total	137	80,10%	31	18,10%	3	1,80%	171	100,00%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 27, podemos observar que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación en su mayoría tienen como lengua materna al castellano, reflejado en un 80,1% del total, y en una menor proporción tienen como lengua materna al quechua con un 18,1% del total. Del mismo cuadro podemos notar que en su mayoría los estudiantes hablan solo el castellano o castellano y quechua, representado por 62,0% y 36,8% del total.

La mayoría de los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación provienen de la ciudad, esto se nota en el porcentaje de estudiantes que hablan solo el

castellano, en cuanto al idioma extranjero se observa una tendencia a aprender idiomas extranjeros, esto relacionado con el avance tecnológico, así como las aplicaciones tecnológicas y un ambiente profesional cada vez más competitivo.

Cuadro 28. Resultados generales obtenidos del cruce, entre la participación de los estudiantes en las costumbres y tradiciones de su pueblo y acorde a sus creencias como se consideran.

Según tus creencias te consideras	¿Participas en las costumbres y tradiciones de tu pueblo?				Total	
	No participa		Sí participa		Fi	ni%
	fi	ni%	Fi	ni%		
Creyente no practicante	34	19,9%	41	24,0%	75	43,9%
Creyente practicante	18	10,5%	44	25,7%	62	36,3%
No creyente	16	9,4%	17	9,9%	33	19,3%
NS/NR	1	,6%	0	0,0%	1	,6%
Total	69	40,4%	102	59,6%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 28, observamos que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación generalmente son creyentes no practicantes y creyentes practicantes, representado por 43,9% y 36,3% del total; y en porcentaje más pequeño de 19,3% de ellos son no creyentes. En cuanto a si los estudiantes practican y no practican está representado por 59,6% y 40,4% del total.

El Cusco es considerado una ciudad multicultural, con fiestas religiosas y costumbristas a lo largo de todo el año, por ende, la población cusqueña es parte activa de estas fiestas y en ese sentido los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación también están involucrados de manera directa o indirecta con dichas festividades. En cuanto a si los estudiantes y sus creencias se observa que la mayoría de ellos no dispone de tiempo o simplemente tienen cosas o actividades de mayor importancia que realizar respecto a las actividades religiosas.

Cuadro 29. Resultados generales obtenidos sobre el cruce de si tienen o no amigos con la cantidad de amigos que tienen los estudiantes.

¿Tienes pocos o muchos amigos?	¿Tienes amigos?				Total	
	No tiene		Si tiene		fi	ni%
	Fi	ni%	fi	ni%		
Pocos	0	0,00%	97	56,70%	97	56,70%
Muchos	0	0,00%	72	42,10%	72	42,10%
No presenta	2	1,20%	0	0,00%	2	1,20%
Total	2	1,20%	169	98,80%	171	100,00%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 29, podemos ver que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación generalmente tienen amigos, reflejado en un 98,8% del total y en una muy pequeña proporción de 1,2% no tienen amigos.

La carrera profesional de ciencias de la comunicación se fundamenta principalmente en el proceso de comunicación, por ende, el perfil de los estudiantes de la comunicación va de mano con las relaciones personales que poseen, desde ese punto de vista los estudiantes de esta carrera tienden a tener por lo menos unos cuantos amigos.

Cuadro 30. Resultados generales obtenidos entre si los estudiantes tienen pareja y porque medio se conocieron.

¿Tienes pareja?	A tu pareja la conociste física o virtualmente.						Total	
	Física		No tiene		Virtual		fi	n%
	fi	n%	fi	n%	fi	n%		
No tiene	0	0,0%	112	65,5%	0	0,0%	112	65,5%
Si tiene	56	32,7%	0	0,0%	3	1,8%	59	34,5%
Total	56	32,7%	112	65,5%	3	1,8%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 30, observamos que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación en mayoría no tienen pareja con un 65,5% y con un 34,5% de ellos tienen pareja. En cuanto a cómo conocieron a sus parejas un 32,7% del total lo conoció físicamente y solo un 1,8% lo hicieron de manera visual.

Los estudiantes actualmente tienen otras preocupaciones en su vida universitaria como son los estudios, las relaciones sociales, y la familia; en ese sentido se puede decir que los estudiantes no quieren tener pareja, por motivos de tiempo; de esa forma la pareja influye generalmente de forma de negativa más que de forma positiva.

Cuadro 31. Resultados generales obtenidos sobre si los estudiantes pertenecen a alguna asociación cultural y si realizan algún voluntariado.

¿Realizas algún voluntariado?	¿Pertenece a alguna Asociación cultural?				Total	
	No pertenece		Sí pertenece		fi	ni%
	Fi	ni%	fi	ni%		
No presenta	1	0,6%	0	0,0%	1	0,6%
No realiza	121	70,8%	14	8,2%	135	78,9%
Sí realiza	27	15,8%	8	4,7%	35	20,5%
Total	149	87,1%	22	12,9%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 31, se observa que en mayor proporción los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación no realizan algún voluntariado reflejado en un 78,9% del total y solo un 20,5% de ellos si realizan voluntariado. En cuanto a si pertenecen a alguna asociación la mayoría de ellos no pertenecen a alguna asociación cultural representado por un 87,1% y solo un 12,9% de ellos si pertenecen en a alguna asociación cultural.

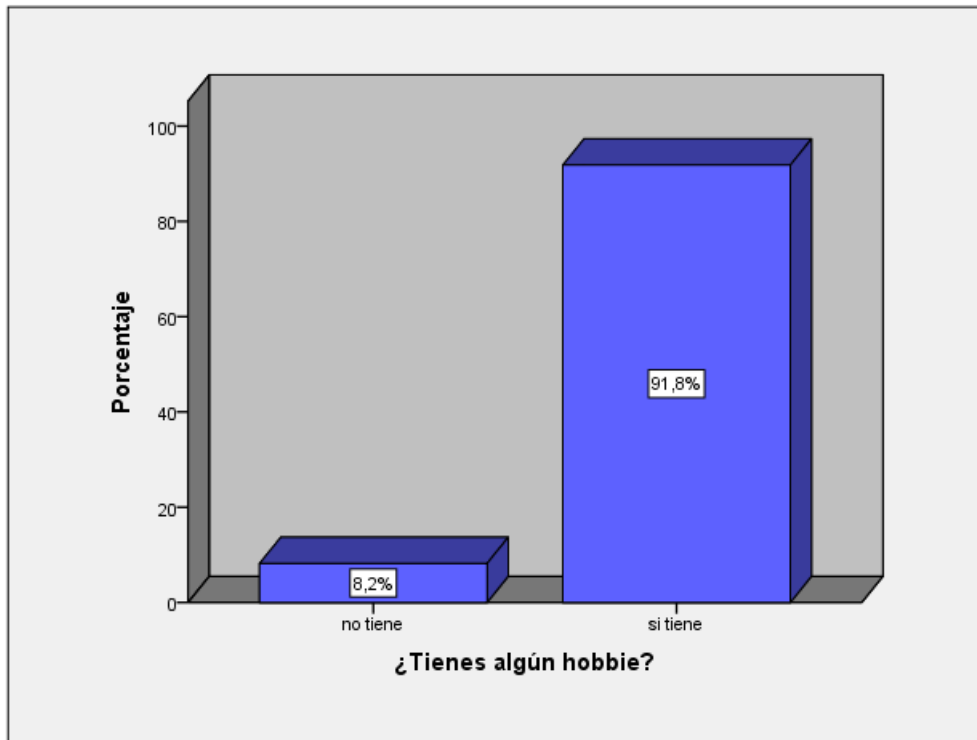
Los estudiantes priorizan su tiempo poniendo en segundo plano el pertenecer a alguna asociación cultural, el cuanto si realizan algún voluntariado es una situación similar puesto que en ambos casos el único beneficio es la satisfacción personal de colaborar o pertenecer a algún grupo.

Cuadro 32. Resultados generales obtenidos sobre si los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación tienen algún hobby.

	fi	Fi	ni%	NI%
No tiene	14	14	8,2	8,2
Si tiene	157	171	91,8	100
Total	171		100	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 20. Porcentajes comparativos sobre: si los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación tienen algún hobby.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 32 y Figura 20, observamos que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación en su mayoría tienen algún hobby y solo una pequeña parte de ellos no poseen ningún hobby, representado por 91,8% y 8,2% respectivamente.

Una forma fácil y sencilla de desestresarse es practicar algún hobby como bailar, escuchar música, leer y otros. En ese sentido los estudiantes universitarios en su mayoría poseen algún hobby.

Cuadro 33. Resultados generales obtenidos sobre: cuáles son sus hobbies de los estudiantes y cuantas horas a la semana se dedican a ellos.

¿Cuántas horas a la semana le dedicas a tus hobbies?	¿Cuál es tus hobbies?													
	Bailar		Cantar		Escuchar y ver discursos		Jugar futbol		Leer		Otros		Total	
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
De 1 a 5 horas	13	8,4%	10	6,5%	9	5,8%	10	6,5%	7	4,5%	62	40,0%	111	71,6%
De 6 a 10 horas	3	1,9%	4	2,6%	2	1,3%	2	1,3%	1	,6%	16	10,3%	28	18,1%
De 11 a 15 horas	1	,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	,6%	2	1,3%	6	3,9%	10	6,5%
De 16 a más horas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,9%	6	3,9%
Total	17	11,0%	14	9,0%	11	7,1%	13	8,4%	10	6,5%	90	58,1%	155	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 33, se observa que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación tienen en su mayoría como hobbies al bailar, cantar y escuchar discursos, representado por 11,0% 9,0% y 7,1% respectivamente. En cuanto al intervalo de horas se dedican a realizar sus hobbies, la mayoría de ellos le dedican de 1 a 5 horas a la semana esto se ve representado en un 71,6% del total, seguido en menor medida de 6 a 10 horas representado por 18,1%.

La mayoría de los estudiantes no realizan su hobby más de 5 horas por semana, por motivos de tiempo y se puede decir que la mayoría de ellos lo hacen los sábados y/o domingos.

Cuadro 34. Resultados generales obtenidos sobre: si escuchas radio y la frecuencia de días que escuchas radio.

¿Escucha radio?	Durante la semana escuchas radio...							
	NP (no escucha radio)		Algunos días de la semana		Todos los días de la semana		Total	
	fi	ni%	fi	ni%	Fi	ni%	fi	ni%
No	21	12,3%	1	0,6%	0	0,0%	22	12,9%
Sí	2	1,2%	95	55,6%	52	30,4%	149	87,1%
Total	23	13,5%	96	56,1%	52	30,4%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 34 se observa que los estudiantes, en su mayoría, sí escuchan radio algunos días de la semana siendo representado por el 55,6%; seguidamente de los estudiantes que escuchan todos los días de la semana representado por el 30,4%; mientras que los estudiantes que no escuchan radio algunos días de la semana es el 0,6%.

Debido a que la radio es una fuente principal de comunicación se hace muy frecuente que los estudiantes la escuchen ya sea en sus hogares, en el carro, centros de trabajo, etc. Todo esto debido a que su campo laboral de estos estudiantes es la comunicación y difusión, por ende, son ellos quienes le dan mayor importancia a este medio de comunicación.

Cuadro 35. Resultados generales obtenidos sobre: si escuchas radio y en donde lo escuchas.

¿En casa o fuera de casa?	¿Escucha radio?				Total	
	No		Si			
	fi	ni%	Fi	ni%	fi	ni%
En casa	0	0,0%	113	66,1%	113	66,1%
En casa y fuera de casa	0	0,0%	4	2,3%	4	2,3%
Fuera de casa	0	0,0%	31	18,1%	31	18,1%
No escucha	22	12,9%	1	,6%	23	13,5%
Total	22	12,9%	149	87,1%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 35, observamos que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación en su mayoría escuchan radio representado en 87,1% del total, y solo un 12,9% de ellos no escuchan radio, en cuanto a el lugar donde escuchan radio la mayoría de ellos respondieron que, en su casa, seguidamente de fuera de casa y en casa y fuera de casa, datos reflejados en 66,1%, 18,1% y 2,3% del total.

Debido al acceso y que es una fuente de información muy importante en nuestra ciudad, son muy pocas personas que no escuchan radio, de alguna u otra forma las personas escuchan radio, en la calle , en los centros de trabajo u en otros espacios, esto se ve reflejado en el alto porcentaje de estudiantes que lo escuchan, la carrera profesional de Ciencias de la

Comunicación tiene como campo laboral los medios de comunicación y es de suma importancia que los estudiantes de esta carrera estén informados de manera general.

Cuadro 36. Resultados generales entre el cruce de los estudiantes que ven televisión con la frecuencia que lo ven durante la semana.

¿Ves televisión?	Durante la semana ves televisión							
	NP (no ve televisión)		Algunos días de la semana		Todos los días de la semana		Total	
	fi	ni%	fi	ni%	Fi	ni%	fi	ni%
No	45	26,3%	0	0,0%	0	0,0%	45	26,3%
Sí	1	0,6%	77	45,0%	48	28,1%	126	73,7%
Total	46	26,9%	77	45,0%	48	28,1%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 36 se observa que, en su mayoría, los estudiantes sí ven la televisión algunos días de la semana siendo representado por el 45,0%; seguidamente de los estudiantes que ven todos los días de la semana representado por el 28,1%; mientras que los estudiantes que no ven televisión es el 26,3%.

Existe gran cantidad de estudiantes que ven televisión algunos días de la semana, ya que suele ser este un contacto directo con la información más variada tanto local, nacional e internacional. Pero existe un porcentaje relativamente alto de aquellos estudiantes que no ven televisión, debido a que los estudiantes siendo jóvenes universitarios prefieren más un celular que un televisor, ya que es portátil y puedes encontrar mucho más contenido que el televisor.

Cuadro 37. Resultados generales obtenidos sobre: qué tipo de señal de tv cuentas en casa y si ves televisión en casa

¿Ves televisión en casa?	¿Con qué tipo de señal de TV cuentas en casa?								Total	
	Cable tv		No ven		Satelital		Señal abierta			
	Fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	Fi	ni%	fi	ni%
En casa	52	30,4%	0	0,0%	7	4,1%	63	36,8%	122	71,3%
Fuera de casa	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	2,3%	4	2,3%
No ven	0	0,0%	45	26,3%	0	0,0%	0	0,0%	45	26,3%
Total	52	30,4%	45	26,3%	7	4,1%	67	39,2%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 37, se puede ver que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación en su mayoría miran la televisión en su casa representado en 71,3% del total, solo un 2,3% de ellos lo ven fuera de casa y un 26,3% no ven televisión.

El fácil acceso a la televisión y la gran influencia de este medio en nuestras vidas hace que sean muy poco probable que los estudiantes ya sea provenientes de lugares fuera de la ciudad y dentro de la ciudad no lo vean. Se puede decir que la mayoría de los estudiantes son de la ciudad porque mayormente los estudiantes provenientes de fuera de la ciudad en este caso de provincias no poseen televisión ya que no es un bien fundamental en su desarrollo académico, en ese sentido ellos poseen laptop Smartphone que sustituyen la televisión.

Cuadro 38. Resultados generales entre si van al cine y con qué frecuencia van al cine durante la semana.

¿Vas al cine?	Durante la semana vas al cine						Total	
	NP (No va al cine)		Algunos días de la semana		Todos los días de la semana			
	Fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
No	48	28,1%	2	1,2%	8	4,7%	58	33,9%
Sí	0	0,0%	112	65,5%	1	0,6%	114	66,7%
Total	48	28,1%	114	66,7%	9	5,3%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 38 se observa que, en su mayoría, los estudiantes sí van al cine algunos días de la semana siendo representado por el 65,5%; mientras que los estudiantes que no van al cine son representados por el 28,1%.

Por ende, se entiende que los estudiantes, en la medida que dispongan de tiempo y tengan capacidad adquisitiva, suelen ir al cine algunos días de la semana; pero esto no es algo primordial en ellos, ya que pueden ver la película que gusten a través del internet o desde su mismo celular, lo que hace que exista gran cantidad de estudiantes que no van al cine.

Cuadro 39. Resultados generales obtenidos sobre: lees periódicos y con qué frecuencia los haces

¿Con qué frecuencia lees periódicos?	¿Lees periódicos?				Total	
	No lee		Si lee		fi	ni%
	fi	ni%	fi	ni%		
Algunos días de la semana	0	0,0%	127	74,3%	127	74,3%
No lee periódicos	34	19,9%	0	0,0%	34	19,9%
Todos los días de la semana	0	0,0%	10	5,8%	10	5,8%
Total	34	19,9%	137	80,1%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 39, podemos observar que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación generalmente leen periódicos y en un pequeño porcentaje no lo hacen representado por 80,1% y 19,9% del total. De la misma forma podemos ver que la frecuencia de días que leen periódicos en su mayoría, lo hacen algunos días y en una pequeña proporción lo hacen todos los días representado en 5,8%.

Esta carrera en general es la más informada, en ese sentido los estudiantes deben estar al tanto de suceder nacional, leyendo periódicos o informándose a través de las redes sociales o el internet. Con el avance la tecnología y la creación de medios de comunicación tecnológicos es más fácil estar informados, los periódicos como muchos otros medios poseen páginas web y están presentes en las redes sociales, haciendo que cada vez más fácil su acceso.

Cuadro 40. Resultados generales entre si leen periódicos y en que versión están estos periódicos.

¿Lees periódicos?	Los periódicos que lees están en versión virtual o digital									
	NP (No lee periódicos)		Digital		Impreso		Ambos		Total	
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
No lee	34	19,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34	19,9%
Sí lee	0	0,0%	23	13,5%	71	41,5%	43	25,1%	137	80,1%
Total	34	19,9%	23	13,5%	71	41,5%	43	25,1%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 40 se observa que, en su mayoría, los estudiantes leen los periódicos de forma impresa siendo representado por el 41,5%; seguidamente de los estudiantes que leen periódicos tanto en su versión impresa como en digital en un 25,1%; mientras que los estudiantes que no leen periódico son representados por el 19,9%.

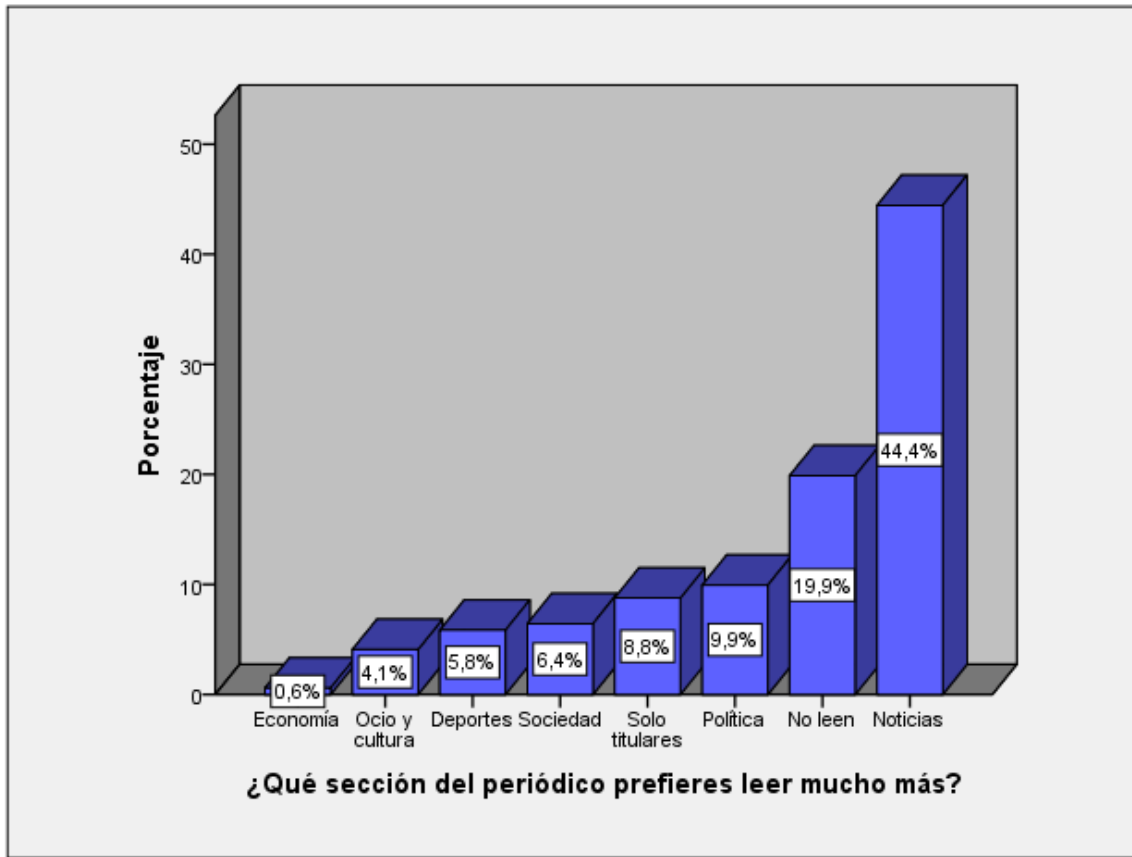
Por ende, se entiende que los estudiantes, prefieren tener un periódico impreso que virtual, ya que es más fácil de poder leer como también el precio de los periódicos es accesible a su capacidad adquisitiva; como también existe estudiantes que prefieren leer por ambos medios ya sea virtual o físico, esto debido en que vivimos en mundo globalizado donde los estudiantes pueden enterarse todo lo ocurre en el mundo desde su celular. Pero también se aprecia una cantidad considerable de estudiantes que no leen periódico, a causa de que no suele ser atractivo para ellos, ya que no tienen contenidos de índole juvenil, por lo que se pierde esa información por las redes sociales que le son más atractivos para ellos.

Cuadro 41. Resultados generales obtenidos sobre: la sección del periódico que prefieren leer los estudiantes.

	fi	Fi	ni%	NI%
Deportes	10	10,0	5,8	5,8
Economía	1	11,0	,6	6,4
No leen	34	45,0	19,9	26,3
Noticias	76	121,0	44,4	70,8
Ocio y cultura	7	128,0	4,1	74,9
Política	17	145,0	9,9	84,8
Sociedad	11	156,0	6,4	91,2
Solo titulares	15	171,0	8,8	100,0
Total	171		100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 21. Resultados generales obtenidos sobre: lees periódicos y con qué frecuencia lo hacen.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 41 y Figura 21, observamos que en su mayoría los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación leen la sección de noticias en los periódicos representado por 44.4% del total, seguido por las secciones de política y solo titulares con un 9,9% y 8,8% respectivamente, además se observa que en un pequeño porcentaje solo leen la sección de economía.

Como pudimos observar los estudiantes de la E. P. de Ciencias de la Comunicación no tiene una perspectiva emprendedora, esto se refleja en el cuadro anterior donde se observa un desinterés en los aspectos económicos, así como un apego a la sección de noticias probablemente porque en su mayoría los estudiantes de esta carrera tienen como objetivo trabajar en este sector.

Cuadro 42. Resultados generales obtenidos entre los estudiantes que leen libros y con qué frecuencia leen estos libros a la semana.

¿Lees libros?	Con qué frecuencia lees libros						Total	
	NP (No lee libros)		Algunos días de la semana		Todos los días de la semana			
	Fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
No lee	24	14,0%	0	0,0%	0	0,0%	24	14,0%
Sí lee	0	0,0%	122	71,3%	25	14,6%	147	86,0%
Total	24	14,0%	122	71,3%	25	14,6%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 42 se observa que, en su mayoría, los estudiantes leen libros algunos días de la semana siendo representado por el 71,3%; seguidamente de los estudiantes que leen todos los días de la semana en un 14,6%; mientras que los estudiantes que no leen libros es representado por el 14,0%.

Por ende, se entiende que los estudiantes, sí leen libros en la medida que puedan, ya sea por afinidad, por completar un trabajo o tarea que tengan, entre otros motivos, por otro lado, estos libros son accesibles tanto en plataformas virtuales como físicos, por lo que les hace más fácil a los estudiantes tener acceso a ellas. Pero también existen estudiantes que no leen libros, a causa del ocio, o de que están más metidos en redes sociales, por lo que pierden interés en ellos.

Cuadro 43. Resultados generales obtenidos sobre: los estudiantes que leen libros y la versión en que leen estos libros.

¿Los libros que lees están en versión?	¿Lees libros?				Total	
	No lee		Sí lee			
	Fi	n%	Fi	n%	fi	n%
No leen libros	24	14,0%	0	0,0%	24	14,0%
Ambos	0	0,0%	50	29,2%	50	29,2%
Digital	0	0,0%	21	12,3%	21	12,3%
Impresa	0	0,0%	76	44,4%	76	44,4%
Total	24	14,0%	147	86,0%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 43, podemos observar que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación mayormente leen libros representado en 86.0% y no leen libros con un 14,0%. En cuanto a las versiones en los cuales leen estos libros notamos que la mayoría de

ellos los lee en versión impresa con un 44,0%, en versión impresa y digital un 29,0% y solo en versión digital un 12,3%.

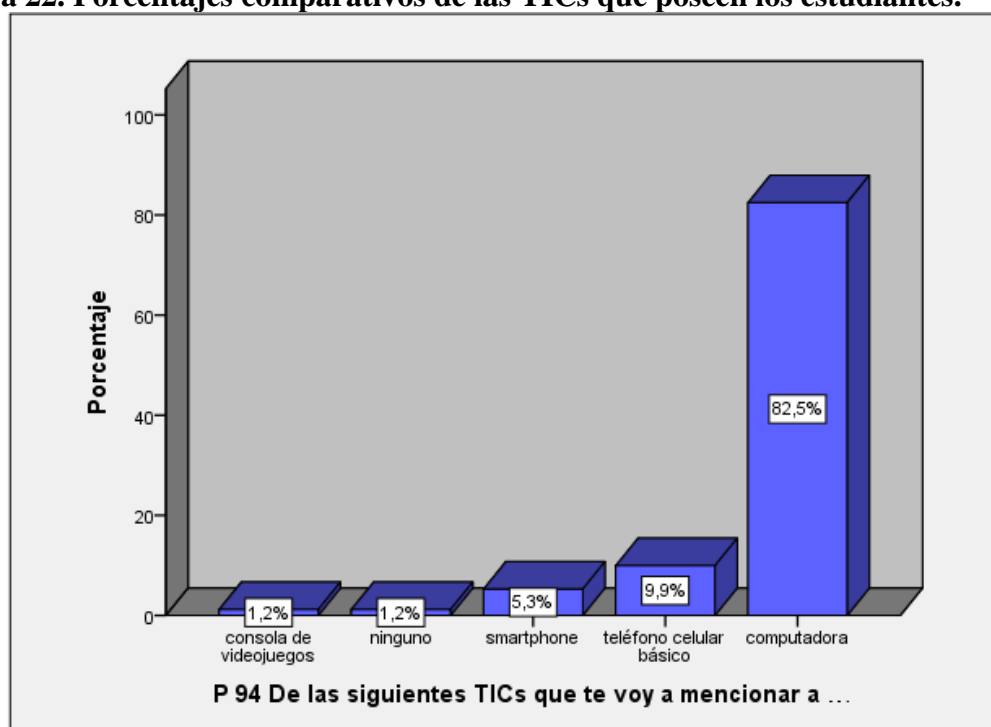
En cuanto a al gusto de leer libros físicos, las personas generalmente lo hacen por el solo hecho de sentir su textura, así como su olor, no posee batería y es un regalo perfecto para toda ocasión, en ese sentido los estudiantes de esta carrera no son la excepción. Con el cambio tecnológico y las versiones digitales de los libros hacen que sean más sencillos de transportar y más baratos en algunos casos, generando una tendencia a dejar de lado los libros físicos, en ese aspecto los estudiantes están adaptarse a los cambios de manera lenta, esto se ve reflejado en los porcentajes de estudiantes que utilizan los libros digitales.

Cuadro 44. Resultados generales obtenidos de las TICs que poseen los estudiantes.

De las siguientes TICs que te voy a mencionar a continuación, dime ¿cuáles tienes?				
	fi	Fi	ni%	Ni%
Consola de videojuegos	2	2	1,2%	1,2%
Ninguno	2	4	1,2%	2,3%
Smartphone	9	13	5,3%	7,6%
Teléfono celular básico	17	30	9,9%	17,5%
Computadora	141	171	82,5%	100,0%
Total	171		100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 22. Porcentajes comparativos de las TICs que poseen los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 44 y Figura 22 se observa que, los estudiantes que tienen computadora es representado por el 82,5%; seguidamente los estudiantes que tienen un teléfono celular básico en un 9,9%; mientras que los estudiantes que tienen consola de videojuegos o ninguno de estos TICs esta representado por el 1,2% en ambos casos.

Los estudiantes tienen una computadora más que por necesidad, lo tienen por obligación debido a que estamos en un mundo globalizado donde la comunicación se puede darse a nivel global, por lo que una computadora le da esas facilidades de acceder a un sinnúmero de conocimiento. Por otro lado, también se demuestra un ascenso en la adquisición de los teléfonos celulares ya que es instrumento indispensable en todo ser humano.

Cuadro 45. Resultados generales obtenidos entre si los estudiantes usan internet y el equipo que poseen de uso personal.

De la siguiente lista que te voy a mencionar indícame los equipos que tienes de uso personal	¿Utilizas internet?			
	Sí usa		Total	
	fi	ni%	fi	ni%
Laptop	107	62,6%	107	62,6%
NP (No tiene)	16	9,4%	16	9,4%
PC	24	14,0%	24	14,0%
Tablet	24	14,0%	24	14,0%
Total	171	100,0%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 45 se observa que, en su totalidad, los estudiantes sí hacen uso del internet, de los cuales lo hacen más a través de un laptop representado por el 62,6%; seguidamente a través de una Tablet o PC en un 14,0% en ambos casos; mientras que los estudiantes que no leen libros es representado por el 14,0%.

Se aprecia que los estudiantes hacen uso del internet a través de una laptop, debido a la comodidad que se tiene, y que está es portátil, por lo que le es más sencillo en los estudiantes para poder hacer sus trabajos, buscar información, o simplemente entrar a sus redes sociales; a comparación de una Tablet o PC, ya que la Tablet, a pesar de que este sea portátil, no suele ser cómodo para los estudiantes, debido al tamaño y la complejidad que se tiene al

manipularlo, mientras que las personas que hacen uso de la PC, no lo usan muy a menudo ya que estas no son portátiles como también porque no todos los estudiantes tienen una PC o prefieren hacer su trabajo en una laptop que ir a una cabina de internet.

Cuadro 46. Resultados generales obtenidos sobre: donde usa más el internet y si su línea de celular está activa o no los estudiantes.

¿Dónde usas más el internet?	¿Usas una línea activa de celular?				Total	
	No usa		Sí usa		fi	ni%
	fi	ni%	fi	ni%		
En computadora de tu casa	1	0,6%	28	16,4%	29	17,0%
En el celular	7	4,1%	118	69,0%	125	73,1%
En una cabina pública	6	3,5%	11	6,4%	17	9,9%
Total	14	8,2%	157	91,8%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el cuadro 46, observamos que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación generalmente poseen una línea activa de celular, representado por 91,8% y solo un 8,2% de ellos no poseen una línea activa. En cuanto al lugar donde usan el internet la mayoría de los estudiantes respondieron que lo hacen a través del celular reflejado con un 73.1% del total, un 17,0% de ellos usan el internet a través de la computadora en sus casas y solo un 9,9% lo hacen a través de una cabina de internet.

Es importante destacar la entrada de nuevas empresas extranjeras al mercado de las telecomunicaciones peruano, produce un efecto significativo en los precios de los diferentes servicios de telecomunicaciones, es así que hoy en día se puede acceder a paquetes de datos más económicos y con mejor velocidad incrementando su demanda.

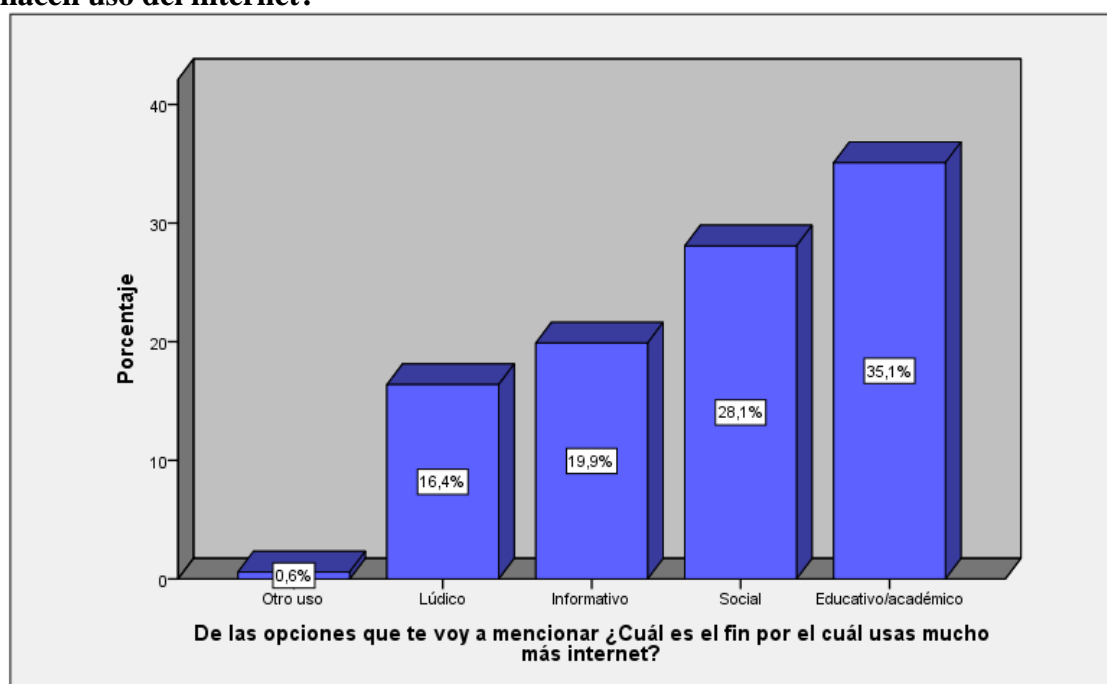
En ese sentido los estudiantes universitarios incrementaron su demanda hacia estos productos, por considerarlos muy necesarios como apoyo a su formación académica y sus relaciones interpersonales.

Cuadro 47. Resultados generales obtenidos sobre: ¿Con qué finalidad los estudiantes hacen uso del internet?

	fi	Fi	ni%	NI%
Educativo/académico	60	60,0	35,1	35,1
Informativo	34	94,0	19,9	55,0
Lúdico	28	122,0	16,4	71,3
Otro uso	1	123,0	,6	71,9
Social	48	171,0	28,1	100,0
Total	171		100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 23. Resultados generales obtenidos sobre: ¿Con qué finalidad los estudiantes hacen uso del internet?



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 47 y Figura 23 podemos ver que los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación hacen uso del internet con fines educativos/académicos, sociales, informativos, lúdicos y otros fines, representado por 35,1%, 28,1%, 19,9%, 16,4% y 0,6% respectivamente.

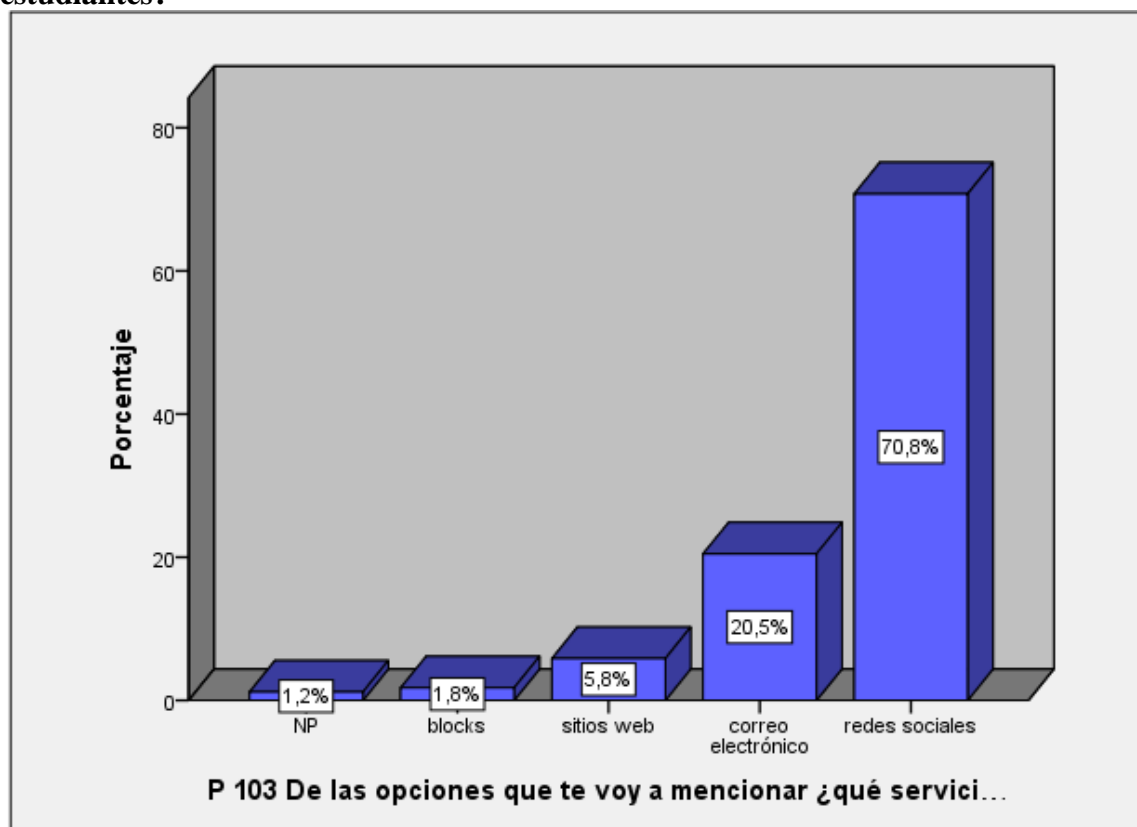
Los estudiantes universitarios actualmente utilizan el internet como un soporte académico, facilitando la realización de sus tareas y motivando el aprendizaje autodidáctico. Así como también mejorando las relaciones sociales tanto dentro como fuera de la universidad.

Cuadro 48. Resultados generales obtenidos de: ¿Qué servicios usan con mayor frecuencia los estudiantes?

De las opciones que te voy a mencionar ¿qué servicios usas con mayor frecuencia?				
	fi	Fi	ni%	Ni%
NP	2	2	1,2%	1,2%
Blocks	3	5	1,8%	2,9%
Sitios web	10	15	5,8%	8,7%
Redes sociales	121	136	70,8%	79,5%
Correo electrónico	35	171	20,5%	100,0%
Total	171		100%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 24. Porcentajes comparativos de: ¿Qué servicios usan con mayor frecuencia los estudiantes?



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 48 y Figura 24 se observa que, los estudiantes hacen mayor uso de las redes sociales siendo representado por el 70,8%; seguidamente del correo electrónico en un 20,5%; mientras que los estudiantes que no hacen uso de ninguno de ellos son representados por el 1,2%.

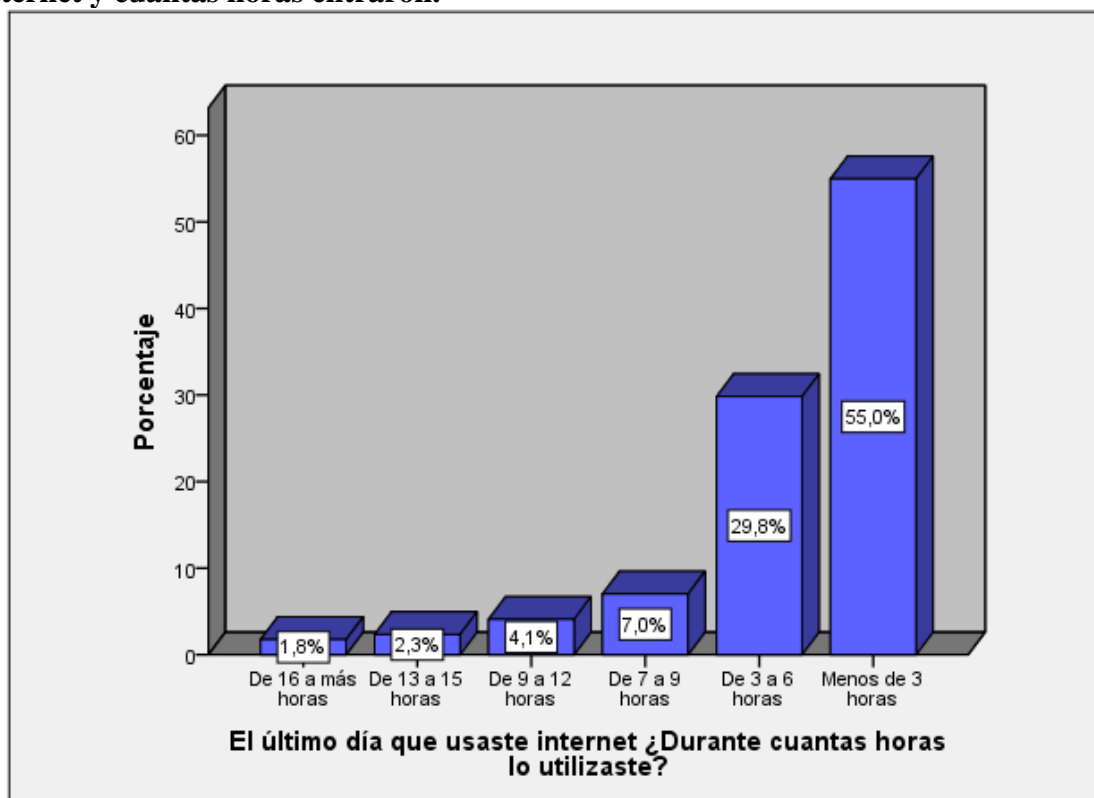
Los estudiantes hacen mayor uso de las redes sociales porque es un acceso directo para poder comunicarse con sus amigos a la hora que ellos deseen, y como esto se hace común en los estudiantes, las redes sociales llegan a formar parte en los tiempos libres de los estudiantes donde pueden conocer a personas nuevas, compartir fotos o videos, estar al día en las noticias y eventos próximos, además que estas tienen contenido divertido y entretenido para los estudiantes.

Cuadro 49. Resultados generales obtenidos sobre: el último día que los estudiantes usaron el internet y cuantas horas entraron.

	Fi	Fi	ni%	NI%
Menos de 3 horas	94	55,0	55,0	55,0
De 3 a 6 horas	51	29,8	29,8	84,8
De 7 a 9 horas	12	7,0	7,0	91,8
De 9 a 12 horas	7	4,1	4,1	95,9
De 13 a 15 horas	4	2,3	2,3	98,2
De 16 a más horas	3	1,8	1,8	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 25. Porcentajes comparativos de: el último día que los estudiantes usaron el internet y cuantas horas entraron.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

En el Cuadro 49 y Figura 25, podemos ver que la mayoría de los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación la última vez que hicieron uso del internet fue durante un periodo menor de 3 horas reflejado en 55,0%, en menor proporción de 3 a 6 horas con un 29,6% y de 7 a más horas con un 15,2%.

Los estudiantes universitarios por razones de tiempo directamente vinculados con los horarios de clases, así como también las tareas grupales y el tiempo que pasan con sus familias hacen que sea poco probable que hagan uso del internet por más de 3 horas.

Cuadro 50. Resultados generales obtenidos sobre: la opinión que tienen los estudiantes de la Unsaac como un centro de estudios y sobre su funcionamiento administrativo.

	¿Qué opinión tienes sobre la Unsaac, como centro de estudios?		¿Qué opinión tienes sobre el funcionamiento administrativo de la Unsaac?	
	fi	ni%	fi	ni%
Positivo	147	86,0%	47	27,5%
Negativo	24	14,0%	124	72,5%
Total	171	100%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

El Cuadro 50, nos muestra que un gran número de los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación tienen una opinión positiva hacia la Unsaac como centro de estudios, representado por 86,0% del total y una pésima opinión de la Unsaac en su funcionamiento administrativo reflejado en 72,5%.

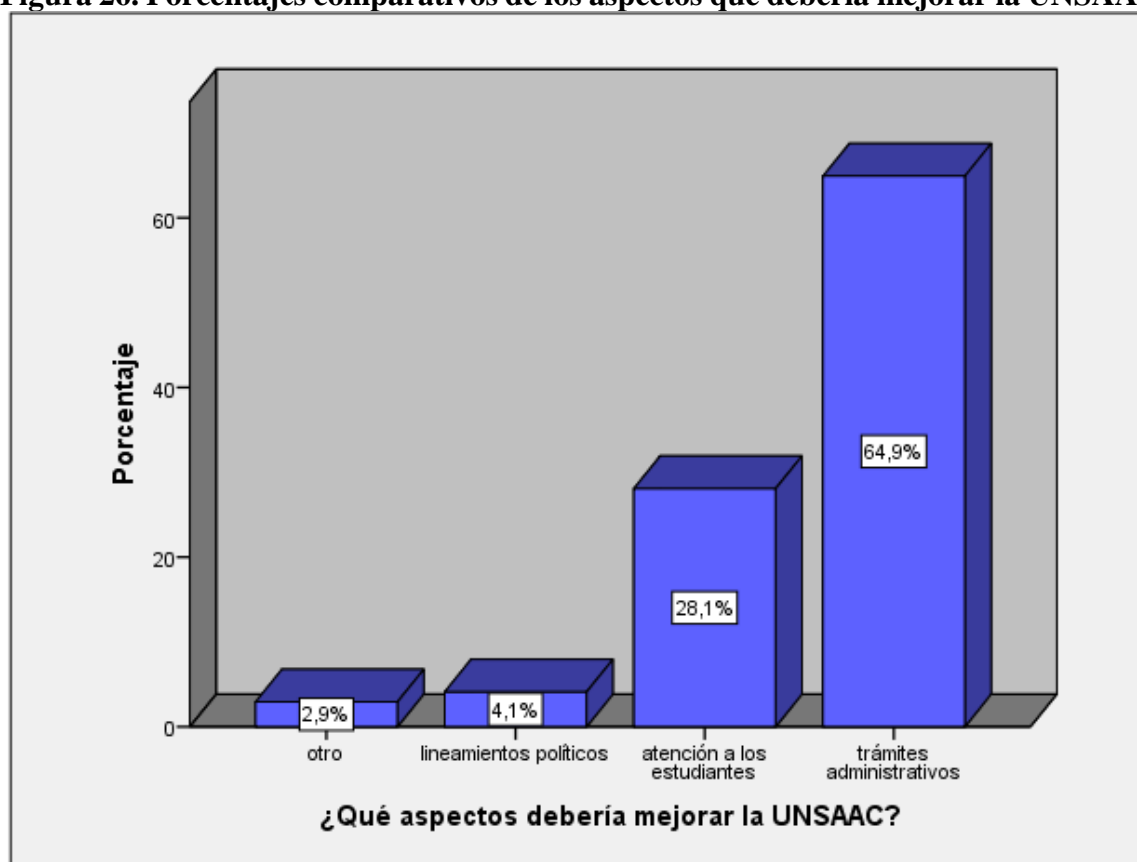
La Universidad San Antonio Abad del Cusco es reconocida como una de las universidades que más investiga en el país, del mismo modo es catalogada como una universidad de prestigio, esto se refleja en los resultados obtenidos de los encuestados. De diferente forma el funcionamiento administrativo es percibido por los estudiantes de manera negativa, por la burocracia y la corrupción que existe en la administración de la universidad.

Cuadro 51. Resultados generales obtenidos de los aspectos que debería mejorar la UNSAAC.

	¿Qué aspectos debería mejorar la UNSAAC?			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Otro	5	5	2,9%	2,9%
Lineamientos políticos	7	12	4,1%	7,0%
Atención a los estudiantes	48	60	28,1%	35,1%
Trámites administrativos	111	171	64,9%	100,0%
Total	171		100%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 26. Porcentajes comparativos de los aspectos que debería mejorar la UNSAAC.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 51 y Figura 26 los estudiantes indican que la Unsaac debería mejorar más todo lo que tenga que ver con los trámites administrativos representado en un 64,9%; seguidamente del 28,1% que indican que deben mejorar la atención a los estudiantes; mientras que el 4,1% y 2,9% indican que deben mejorar lineamientos políticos y otros respectivamente.

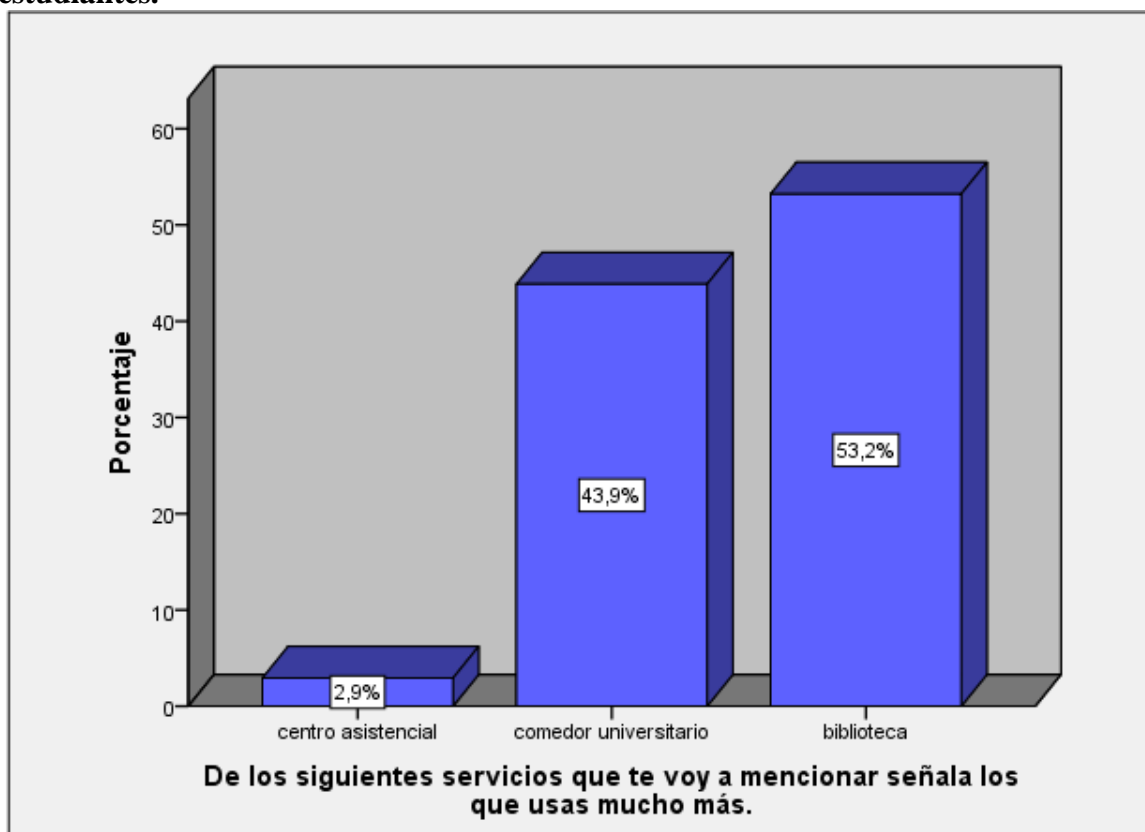
Se aprecia que una de las principales problemáticas que tienen los estudiantes es cuando realizan trámites administrativos, debido a la poca importancia de sus trámites por parte del personal, falta de capacidad y en muchas ocasiones estos trámites suelen demorar más de lo debido, por la que la atención a los estudiantes no es la adecuada.

Cuadro 52. Resultados generales obtenidos de los siguientes servicios que usan más los estudiantes.

	De los siguientes servicios que te voy a mencionar señala los que usas mucho más.			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Centro asistencial	5	5	2,9%	2,9%
Comedor universitario	75	80	43,9%	46,8%
Biblioteca	91	171	53,2%	100,0%
Total	171		100%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 27. Porcentajes comparativos de los siguientes servicios que usan más los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 52 y Figura 27 se observa que, los estudiantes hacen mayor uso de la biblioteca representado en un 53,2%; seguidamente del comedor universitario en un 43,9%; mientras que los estudiantes que hacen uso del centro asistencial es tan solo el 2,9%.

Por lo tanto, se aprecia la importancia de las bibliotecas en la universidad, puesto que es un lugar donde los estudiantes pueden hacer sus tareas, sacar libros, y buscar información que les permita aprender más sobre su carrera. Por otro lado, existe gran cantidad de estudiantes que hacen uso del comedor universitario, esto debido a que la carrera que estudian les requiere tiempo, en muchas ocasiones se quedan en la universidad todo el día, por tal motivo reservan comedor para saciar sus necesidades.

Cuadro 53. Resultados generales obtenidos entre si los estudiantes participan activamente en una agrupación política y que acciones realizan en esta agrupación.

¿Qué acciones realizas en la agrupación política a la cual perteneces?	¿Participas activamente en tu agrupación política?							
	No participa		Np (no tiene agrupación política)		Sí participa		Total	
	fi	n%	fi	n%	fi	n%	fi	n%
No pertenece a alguna agrupación política	89	52,0%	63	36,8%	8	4,7%	160	93,6%
Militante	0	0,0%	1	0,6%	1	0,6%	2	1,2%
Equipo de comunicación nacional	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%
Investigaciones	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%
Asesor	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%
Otros	2	1,2%	2	1,2%	2	1,2%	6	3,5%
Total	94	55,0%	66	38,6%	11	6,4%	171	100,0%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

El cuadro 53, nos muestra que un gran número de los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación no participan de manera activa en las organizaciones políticas a las que pertenecen representado por 55,0% y solo un 6,4% de ellos si lo hacen de manera activa. En cuanto a las acciones que realizan en las agrupaciones políticas una pequeña mayoría de ellos realizan acciones de militantes representado por un 1,2%, seguido

de un 0.6% que realizan acciones de equipo de comunicación nacional, investigaciones y aseso cada uno de ellos.

Debido al poco tiempo que disponen los estudiantes se puede notar la falta de interés en los partidos políticos, de la misma forma se ve que no realizan acciones bien definidas en las agrupaciones políticas.

Cuadro 54. Resultados generales obtenidos entre si los estudiantes participan activamente en su agrupación política y cuál es la posición política de ellos.

En tu opinión ¿cuál es la posición política de los estudiantes universitarios en su mayoría?													
¿Participas activamente en tu agrupación política?	Centro derecha		Centro izquierda		Derecha		Izquierda		NS/NR		Total		
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	
NP (no tiene agrupación política)	7	4,1%	21	12,3%	1	0,6%	27	15,8%	10	5,8%	66	38,6%	
No participa	14	8,2%	19	11,1%	10	5,8%	37	21,6%	14	8,2%	94	55,0%	
Sí participa	1	0,6%	3	1,8%	1	0,6%	4	2,3%	2	1,2%	11	6,4%	
Total	22	12,9%	43	25,1%	12	7,0%	68	39,8%	26	15,2%	171	100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 54 se observa que, el 38,6% de los estudiantes encuestados indican no pertenecer a alguna agrupación política; de las personas que no participan activamente es representado por el 55,0%; y de los estudiantes que si participan es representado por el 6,4%.

Estos datos dan a entender de forma genérica que los estudiantes no le dan mayor importancia el hecho de formar o ser participe en alguna agrupación política, y si sea el caso en que participen, no lo hacen de forma constante por lo que su interés es mínimo en este tipo de actividades.

Cuadro 55. Resultados generales entre la opinión de los estudiantes sobre la E.P. de Ciencias de la Comunicación y como calificarías el desempeño de los docentes.

¿Qué opinión tienes sobre E. P. de Ciencias de la Comunicación?	¿Cómo calificarías el desempeño docente?													
	No precisa		Pésimo		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total	
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Negativo	8	4,7%	1	0,6%	0	0,0%	21	12,3%	28	16,4%	4	2,3%	62	36,3%
Positivo	11	6,4%	0	0,0%	1	0,6%	21	12,3%	65	38,0%	11	6,4%	109	63,7%
Total	19	11,1%	1	0,6%	1	0,6%	42	24,6%	93	54,4%	15	8,8%	171	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 55 se observa que, los estudiantes que indican que el desempeño docente es bueno es representado por el 54,4%, de los cuales el 38,0% de ellos tienen una opinión positiva con respecto a la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación; seguidamente de los estudiantes que indican que el desempeño docente es regular representado por el 24,6%; mientras que los estudiantes que califican como pésimo el desempeño docente es representado por el 0,6%.

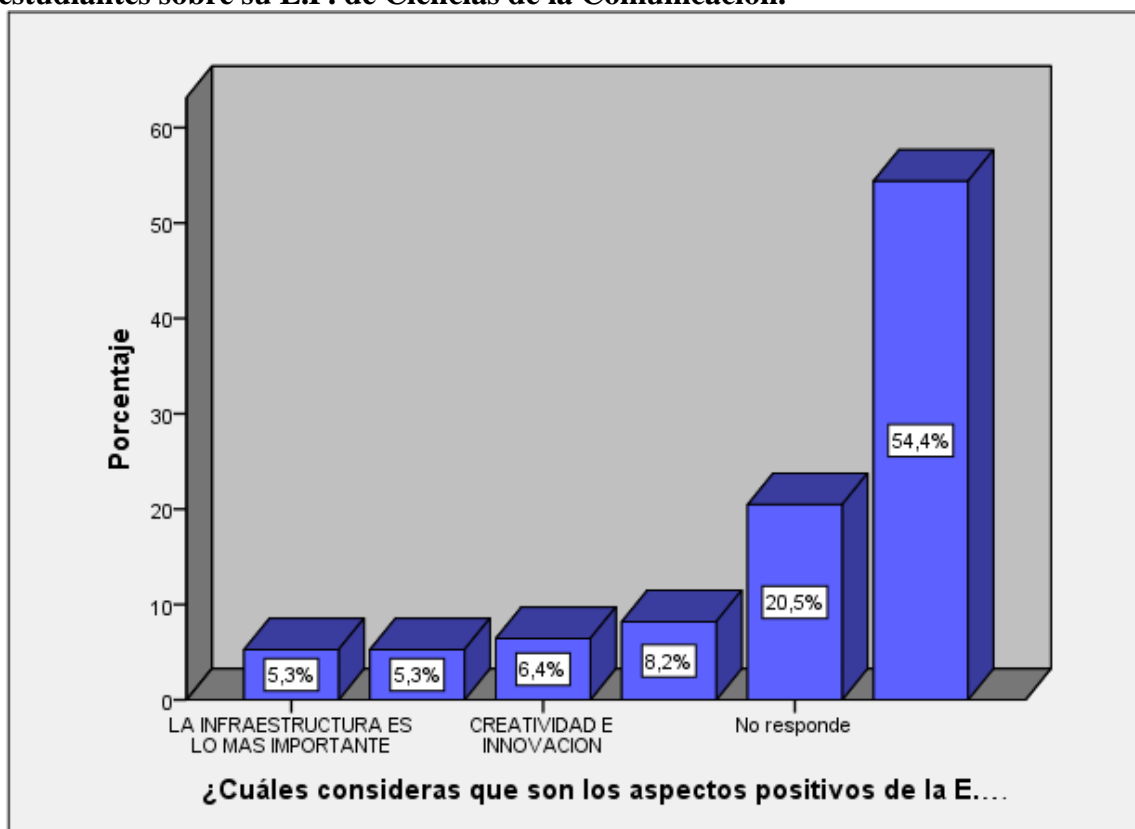
Acorde a los resultados obtenidos, se aprecia que a medida que los estudiantes califiquen de forma positiva el desempeño docente, esta tiene una relación directa con la opinión que tienen sobre la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, por ende, es importante la calidad de los docentes para que los estudiantes brinden una opinión positiva o negativa sobre la escuela profesional que ellos estudian.

Cuadro 56. Resultados generales obtenidos de los aspectos positivos que consideran los estudiantes sobre su E.P. de Ciencias de la Comunicación.

	¿Cuáles consideras que son los aspectos positivos de la E. P. de Ciencias de la Comunicación?			
	fi	Fi	ni%	Ni%
La infraestructura es lo más importante	9	9	5,3%	5,3%
Los estudiantes	9	18	5,3%	10,5%
Creatividad e innovación	11	29	6,4%	16,9%
Se promueven valores positivos	14	43	8,2%	25,1%
No responde	35	78	20,5%	45,6%
Tiene buenos profesores	93	171	54,4%	100,0%
Total	171		100%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 28. Porcentajes comparativos de los aspectos positivos que consideran los estudiantes sobre su E.P. de Ciencias de la Comunicación.



Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Análisis:

Del Cuadro 56 y Figura 28 se observa que, los aspectos positivos de la Escuela Profesional según los estudiantes encuestados es la calidad de docentes representado por el 54,4%; seguidamente del 8,2% de los estudiantes que indican que se promueve los valores positivos; mientras que los estudiantes que no responden es el 20,5%.

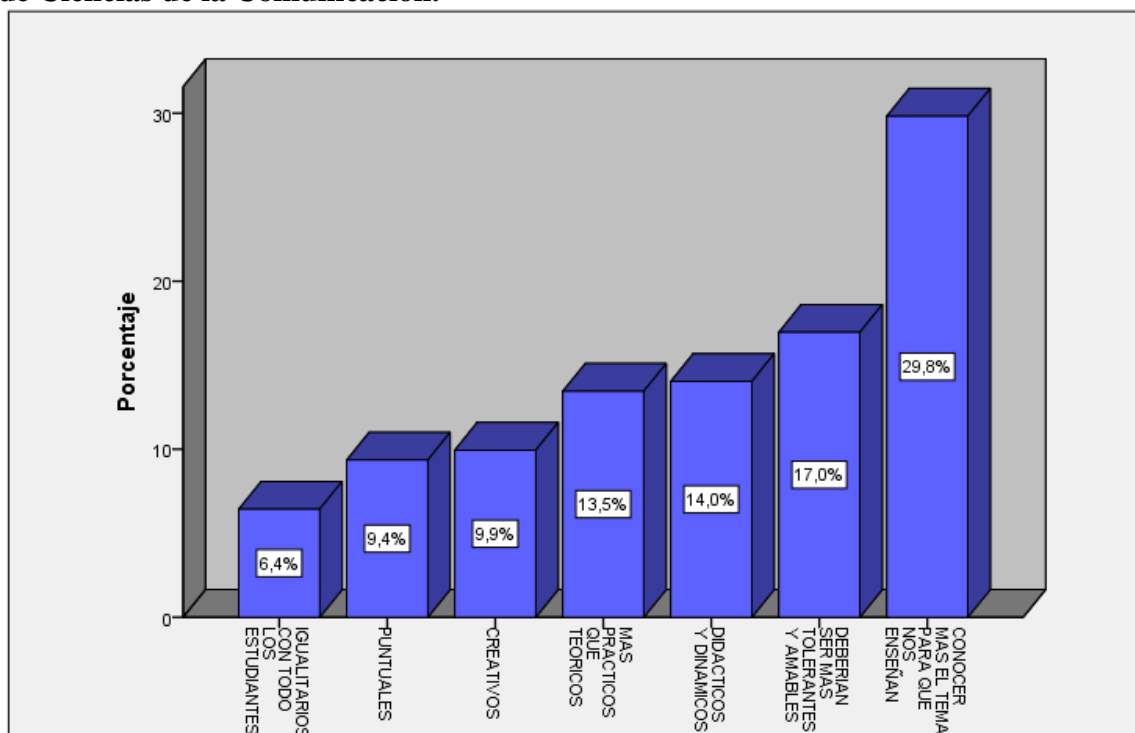
Estos datos dan a entender que dentro de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación existen buenos docentes siendo un factor importante para los estudiantes, pero existe un porcentaje relativamente alto de los estudiantes que no responden a esta pregunta haciendo entender que no existen aspectos positivos en su Escuela Profesional, generando disconformidad y opinión negativa sobre su Escuela.

Cuadro 57. Resultados generales obtenidos sobre cómo deberían ser los docentes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación.

	¿Cómo deberían ser los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Igualitarios con todos los estudiantes	11	11	6,4%	6,4%
Puntuales	16	27	9,4%	15,8%
Creativos	17	44	9,9%	25,7%
Más prácticos que teóricos	23	67	13,5%	39,2%
Didácticos y dinámicos	24	91	14,0%	53,2%
Deberían ser más tolerantes y amables	29	120	17,0%	70,2%
Conocer más el tema que nos enseñan	51	171	29,8%	100,0%
Total	171		100%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 29. Porcentajes comparativos sobre cómo deberían ser los docentes de la E.P. de Ciencias de la Comunicación.



Fuente: datos obtenidos en base a la encuesta aplicada.

Análisis:

Del Cuadro 58 y Figura 29 se observa que, acorde a la respuesta de los estudiantes, los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación deben conocer más sobre el tema representado en un 29,8%; seguidamente ser más tolerantes y amables en un 17,0%; mientras que los estudiantes que indican que sus docentes deben ser igualitarios con ellos es representado por el 6,4%.

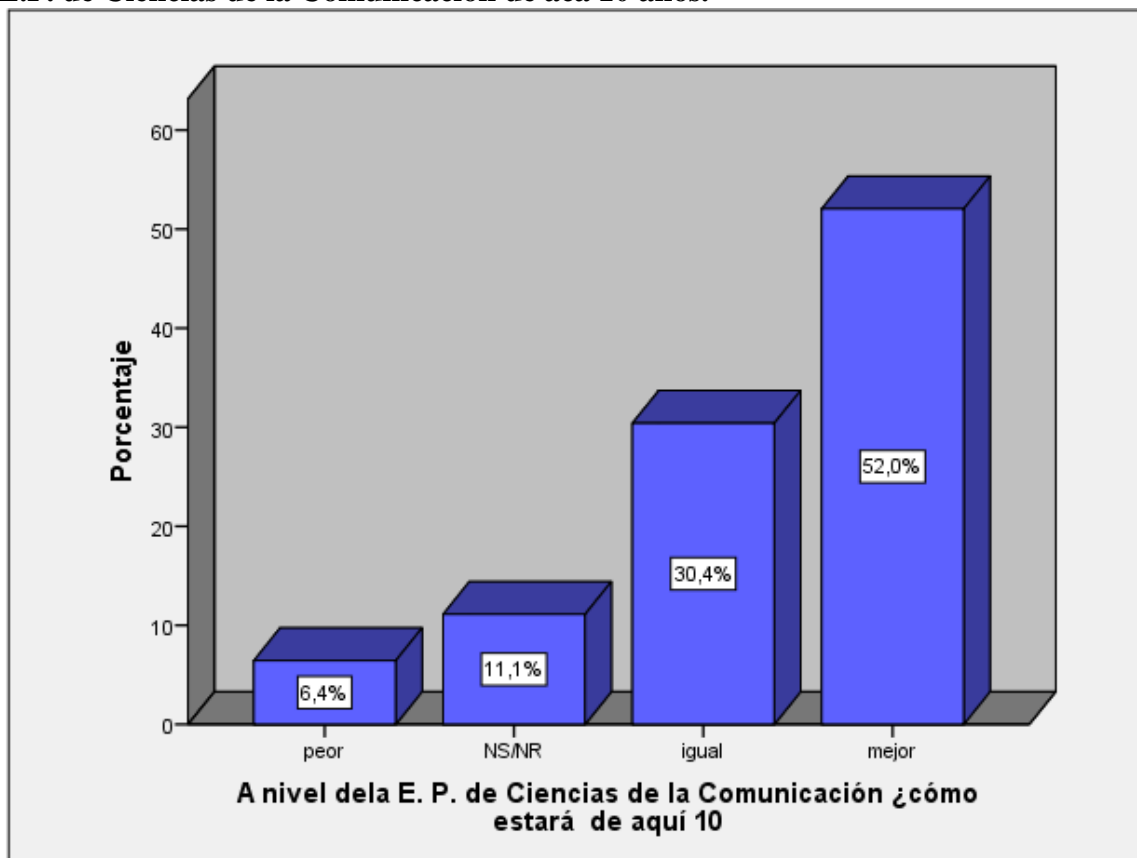
Se aprecia que los docentes, en base a la encuesta aplicada en sus estudiantes, no conocen a cabalidad el tema que ellos enseñan, generando insatisfacción en los estudiantes, a causa de que muchos de ellos se encuentran desactualizados con respecto a la información que ellos manejan, o que su metodología de enseñanza no es la adecuada para sus estudiantes, perjudicando así su rendimiento de los estudiantes.

Cuadro 58. Resultados generales obtenidos sobre como creen los estudiantes que estará la E.P. de Ciencias de la Comunicación de acá 10 años.

A nivel dela E. P. de Ciencias de la Comunicación ¿cómo estará de aquí 10 años?					
	Fi	Fi	ni%	Ni%	
Peor	11	11	6,4%	6,4%	
NS/NR	19	30	11,1%	17,5%	
Igual	52	82	30,4%	48,0%	
Mejor	89	171	52,0%	100,0%	
Total	171		100%		

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Figura 30. Porcentajes comparativos sobre como creen los estudiantes que estará la E.P. de Ciencias de la Comunicación de acá 10 años.



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis:

Del Cuadro 58 y Figura 30 se observa que los estudiantes, en su mayoría, indican que la E.P. de Ciencias de la Comunicación en 10 años será mejor representado en un 52,0%; seguidamente de los estudiantes que indican que estará igual en un 30,4%; mientras que los estudiantes que indican que estará peor es representado en un 6,4%.

Se aprecia que los estudiantes tienen grandes expectativas con respecto a su E.P. por las que muchos afirman que mejorará la calidad de enseñanza aplicando nuevas tecnologías que respondan la demanda del mercado laboral, promoviendo así el desarrollo de sus habilidades y destrezas.

5.2. Pruebas de hipótesis

5.2.1. Prueba de hipótesis general

Cuadro 59. Resultados de las frecuencias contingentes de la formación profesional de los estudiantes según la economía social

		Formación profesional			Total	
		Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada		
Economía social	Deficiente	Frecuencia	78	9	0	87
		Porcentaje	45,6%	5,3%	0,0%	50,9%
	Eficiente	Frecuencia	0	62	0	62
		Porcentaje	0,0%	36,3%	0,0%	36,3%
	Muy eficiente	Frecuencia	0	7	15	22
		Porcentaje	0,0%	4,1%	8,8%	12,9%
Total	Frecuencia	78	78	15	171	
	Porcentaje	45,6%	45,6%	8,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis e interpretación:

Del cuadro 59, se analiza que la formación profesional del estudiante se encuentra estrechamente relacionada con la economía social, de tal forma que si el contexto de la economía social no es muy eficiente, si el estudiante no se involucra en el contexto social

en el cual vive, esto incidirá negativamente en su formación profesional, entonces se tiene que si la economía social es deficiente, la formación profesional es inadecuada en un 45,6% ,y si es muy eficiente entonces la formación profesional es muy adecuada en un 8,8%.

Contraste de la economía social y la formación profesional

Hipótesis de contraste

H_0 : La economía social y la formación profesional son independientes (p – valor > 5%).

H_1 : La economía social y la formación profesional son dependientes (p – valor < 5%).

Nivel de significancia al 5% o 0,05.

Contraste estadístico **Chi cuadrado de Pearson**, cuyos resultados son:

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	241,748 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	232,521	4	0,000
Asociación lineal por lineal	137,794	1	0,000
Correlación de Tau-B	0,891		0,000
N de casos válidos	171		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,93.

Fuente: Resultados en SPSS.

Comparación del p-valor con el nivel de significancia:

p – valor = 0,000 y es menor al 5% o 0,05 por tanto se acepta H_1

H_1 : La economía social y la formación profesional son dependientes (ρ < 5%). Además de mostrar una fuerte correlación.

Entonces, la economía social a través de su práctica eficiente en la ciencia de la comunicación adecuadamente sistematizada contribuye en la formación profesional, de los comunicadores sociales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, coadyuvando a una mejor empleabilidad y rápida incorporación laboral de sus egresados.

5.2.2. Pruebas de hipótesis específicas

Cuadro 60. Resultados de las frecuencias contingentes de la formación profesional de los estudiantes según las prácticas de economía social

		Formación profesional			Total	
		Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada		
Prácticas de economía social	Nada	Frecuencia	46	0	0	46
		Porcentaje	26,9%	0,0%	0,0%	26,9%
	Poco	Frecuencia	32	45	0	77
		Porcentaje	18,7%	26,3%	0,0%	45,0%
	Mucho	Frecuencia	0	33	15	48
		Porcentaje	0,0%	19,3%	8,8%	28,1%
Total	Frecuencia	78	78	15	171	
	Porcentaje	45,6%	45,6%	8,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis e interpretación:

Del cuadro 60, se tiene que la formación profesional del estudiante se encuentra estrechamente relacionada con las prácticas de economía social, es decir que, a más prácticas de economía social en la búsqueda de la inserción laboral desde la implementación de emprendimientos relacionados con la formación profesional, la formación profesional se fortalece; contribuyendo inclusive en su mejora de forma muy adecuada hasta en 8.8%. A su vez la formación profesional alcanza un nivel inadecuado del 26,6%, mientras no existen prácticas de economía social.

Contraste de la práctica de economía social y la formación profesional comunicativa

Hipótesis de contraste

H_0 : La práctica de economía social y la formación profesional son independientes

($p - valor > 5\%$).

H_1 : La práctica de economía social y la formación profesional son dependientes

($p - valor < 5\%$).

Nivel de significancia al 5% o 0,05.

Contraste estadístico **Chi cuadrado de Pearson**, cuyos resultados son:

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	119,831 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	153,751	4	0,000
Asociación lineal por lineal	98,793	1	0,000
Correlación de Tau-B	0,727		0,000
N de casos válidos	171		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,04.
Fuente: Resultados en SPSS.

Comparación del p-valor con el nivel de significancia:

$p\text{-valor} = 0,000$ y es menor al 5% o 0,05 por tanto se acepta H_1

H_1 : La práctica de economía social y la formación profesional son dependientes

($p\text{-valor} < 5\%$). Además de mostrar una fuerte correlación.

Las significativas prácticas de economía social en la ciencia de la comunicación que se gestan en el Cusco, no son valoradas de forma integral y (por lo tanto) no aportan a la formación de comunicadores sociales en la Unsaac.

Cuadro 61. Resultados de las frecuencias contingentes de la formación profesional de los estudiantes según las experiencias de economía social

		Formación profesional			Total	
		Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada		
Experiencias de economía social	Nada	Frecuencia	63	0	0	63
		Porcentaje	36,8%	0,0%	0,0%	36,8%
	Poco	Frecuencia	15	78	0	93
		Porcentaje	8,8%	45,6%	0,0%	54,4%
	Mucho	Frecuencia	0	0	15	15
		Porcentaje	0,0%	0,0%	8,8%	8,8%
Total	Frecuencia	78	78	15	171	
	Porcentaje	45,6%	45,6%	8,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis e interpretación:

Del cuadro 61, se analiza que la formación profesional se encuentra estrechamente relacionada con las experiencias de economía social, adicionalmente hay otros contextos como el educativo, laboral, el consumo de medios que contribuyen en la formación profesional de los estudiantes en Ciencias de la Comunicación, porque generan experiencias holísticas para gestar emprendimientos y desempeñarse laboralmente. Es decir que, a mayores experiencias de economía social, estas contribuirán a una adecuada formación profesional.

Contraste de la relación de las experiencias de economía social y la formación profesional

Hipótesis de contraste

H_0 : Las experiencias de economía social y la formación profesional son independientes (p -valor > 5%).

H_1 : Las experiencias de economía social y la formación profesional son dependientes (p -valor < 5%).

Nivel de significancia al 5% o 0,05.

Contraste estadístico **Chi cuadrado de Pearson**, cuyos resultados son:

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	286,839 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	235,739	4	0,000
Asociación lineal por lineal	137,336	1	0,000
Correlación de Tau-B	0,873		0,000
N de casos válidos	171		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,32.
Fuente: Resultados en SPSS.

Comparación del p -valor con el nivel de significancia:

p -valor = 0,000 y es menor al 5% o 0,05 por tanto se acepta H_1

H_1 : La práctica de economía social y la formación profesional son dependientes (p – valor < 5%). Además de mostrar una fuerte correlación.

La formación profesional se redefine al incorporar experiencias de la economía social en la ciencia de la comunicación para mejorar la oferta educativa en la Unsaac.

Cuadro 62. Resultados de las frecuencias contingentes de las experiencias y aprendizajes de los estudiantes según los contenidos curriculares de economía social

		Experiencias y aprendizajes			Total	
		Inadecuados	Adecuados	Muy adecuados		
Contenidos curriculares de economía social	Deficiente	Frecuencia	29	36	0	65
		Porcentaje	17,0%	21,1%	0,0%	38,0%
	Eficiente	Frecuencia	0	82	0	82
		Porcentaje	0,0%	48,0%	0,0%	48,0%
	Muy eficiente	Frecuencia	0	3	21	24
		Porcentaje	0,0%	1,8%	12,3%	14,0%
Total	Frecuencia	29	121	21	171	
	Porcentaje	17,0%	70,8%	12,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en base a la encuesta aplicada (2018).

Análisis e interpretación:

Del cuadro 62, se tiene que la las experiencias y aprendizajes de los estudiantes están directamente relacionado con los contenidos curriculares de economía social, de manera que la ejecución de los contenidos curriculares de economía social deben responder a las capacidad a lograr en los estudiantes, de manera que si es muy eficiente, genera en los estudiantes mejores experiencias y aprendizajes de tal forma son muy adecuadas con sus necesidades en su formación profesional alcanzan un 12,3%, mientras que si los contenidos curriculares muestran niveles deficientes esto no contribuye a generar experiencias y aprendizajes por ser inadecuado a las necesidades de la formación profesional, esto en una proporción del 17%.

Contraste de la relación de la edad y la construcción de la identidad cultural

Hipótesis de contraste

H_0 : Los Contenidos curriculares de economía social y las experiencias y aprendizajes de los estudiantes son independientes (p -valor > 5%).

H_1 : Los Contenidos curriculares de economía social y las experiencias y aprendizajes de los estudiantes son dependientes (p -valor < 5%).

Nivel de significancia al 5% o 0,05.

Contraste estadístico **Chi cuadrado de Pearson**, cuyos resultados son:

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	199,509 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	167,256	4	0,000
Asociación lineal por lineal	100,034	1	0,000
Correlación de Tau-B	0,723		0,000
N de casos válidos	171		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,95.

Fuente: Resultados en SPSS.

Comparación del p-valor con el nivel de significancia:

p -valor = 0,000 y es menor al 5% o 0,05 por tanto se acepta H_1

H_1 : Los Contenidos curriculares de economía social y las experiencias y aprendizajes de los estudiantes son dependientes (p -valor < 5%). Además de mostrar una fuerte correlación.

Los contenidos curriculares de economía social que recuperan las experiencias y aprendizajes que desarrollan los egresados y las demandas formativas de los estudiantes aportan considerablemente en la formación de comunicadores sociales en la Unsaac.

5.3. Discusión de resultados

El estudio exclusivamente se enfoca en demostrar que los emprendimientos económicos y sociales, individuales o colectivos, que a través de su implementación son generados por los estudiantes y egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Unsaac, vienen a ser la base para proponer que la planificación curricular de la mencionada escuela profesional, pueda responder a los intereses, necesidades y demandas formativas de los estudiante y egresados de tal forma que los contenidos curriculares estén debidamente articulados con los objetivos a lograr en términos de capacidades que demandan los empleadores o el mercado laboral; de tal forma que no solamente respondan a generar un perfil para un puesto de trabajo o ser dependiente del sector público y privado, sino también, puedan buscar su propio emprendimiento, aplicando lo aprendido durante su formación profesional.

Es en este contexto que se ha realizado entrevistas a emprendedores con experiencias exitosas en el campo de la comunicación. Como es el caso de **Aboro Comunicaciones** que ofrece estrategias audiovisuales corporativas; de la conversación entablada con los socios de Aboro se rescata su lucha por alcanzar el crecimiento de dicho emprendimiento que un inicio como toda empresa solamente se dedicó a invertir económicamente como ellos relatan, posteriormente también consideraron importante desarrollar capacidades o habilidades emprendedoras, cultivando en el camino valores como: la perseverancia, autoconfianza, creatividad, iniciativa, trabajo en equipo con un sentido de responsabilidad social.

Complementariamente, se observa en los resultados de la investigación una característica peculiar de los estudiantes de la escuela profesional, quienes muestran gran interés por estar involucrados en temas de Relaciones Públicas, Comunicación y Desarrollo, y Periodismo, sin tener mucha claridad sobre temas de emprendimiento. Adicionalmente si los estudiantes conocen de emprendimientos realizados por sus compañeros, es notorio que el 70% de ellos no generan emprendimiento; esto demuestra que la escuela profesional no está articulando adecuadamente contenidos curriculares, con un perfil profesional ideal y los posibles emprendimientos que se gestarían; Asimismo, los docentes deben demostrar actitudes y aptitudes con relación al emprendimiento.

En relación a la hipótesis general, se valida la existencia de una fuerte y significativa relación de la economía social y la formación profesional de los estudiantes de la escuela profesional; representado por el valor del coeficiente de correlación Tau-B de Kendal de 0,891, próximo a la unidad, demostrándose así la importancia de la correlación entre ambas variables.

En cuanto a la revisión de los estudios previos en economía social, se destaca el estudio realizado en Marruecos (2007), auspiciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), que analiza la forma crucial en que la educación superior debe responder y favorecer los nexos con experiencias de la economía social, para reducir la pobreza, procurando la solución de los problemas sociales de la población.

Por otro lado, existe una importante investigación denominada “economía social, capital social y aplicaciones en la educación superior” (2013-2016), realizado por un equipo multidisciplinario de investigadores, en coordinación con el Vicerrectorado de Investigación de la Unsaac, que se centra en conocer la naturaleza y práctica de la economía social, mide el impacto que tienen las organizaciones y sus experiencias para incorporarlas en un plan de estudios universitarios que respondan a las necesidades del mercado laboral, este aporte no es algo estático, sino dinámico, en constante cambio. Por ello se hace necesario aprender, desaprender y volver a aprender de manera que el currículo debe adaptarse a estas necesidades y exigencias.

En relación a los objetivos específicos, las entrevistas constituyen una interesante fuente de información sobre experiencias de emprendimiento. **GyP Comunicaciones**, una empresa constituida el año 2014, nos brinda un dato crucial, cual es la experiencia que se adquiere realizando un emprendimiento personal e informal en un primer momento, que luego de ser reconocido por el marketing directo o de boca a boca, y ante las exigencias de clientes que requieren un servicio que brinde las formalidades del caso, procura su rápida formalización para por ejemplo brindar servicios relaciones públicas a grandes agencias consultoras de la capital; sin embargo tuvieron dificultades al momento de constituirse como empresa, considerando que la formalización le generaba gastos significativos en el pago de impuestos.

El contraste estadístico nos plantea que las prácticas significativas, experiencias y contenidos curriculares de la economía social están directamente relacionada en la formación profesionales de estudiantes, las demandas formativas también se deben recoger

en los planes de estudios, de manera que se concrete perfil profesional adhoc. La incorporación de contenidos considera también el contexto educativo, los intereses, demandas y necesidades formativas de los estudiantes y egresados.

De otro lado, **Gutnius**, una empresa también constituida por una egresada de la escuela profesional, señala que los docentes solamente se enfocan en formar profesionales laboralmente dependientes. Hablar de emprendimiento para algunos docentes significa salir de un esquema y darse cuenta que no calificados, sin embargo, manifiesta que puede mejorarse siempre y cuando exista también una currícula que responda a demandas sociales e involucre a estudiantes y egresados para que generen sus emprendimientos que contribuyan al crecimiento económico y social de la región.

CONCLUSIONES

Primera:

La economía social refuerza principios de: equidad, trabajo, sostenibilidad ambiental, cooperación y compromiso a fin con el entorno, a través de prácticas exitosas y una adecuada sistematización de experiencias; esta se relaciona directa y significativamente con la formación profesional de los comunicadores sociales de la Unsaac; esta relación repercute directamente en la empleabilidad e incorporación al campo laboral de los estudiantes y egresados. Aseveración validada por el resultado estadístico de la prueba Chi cuadrado de independencia y el coeficiente de correlación Tau-B = 0,891 con un p-valor significativo.

Segunda:

Las prácticas de economía social que realizan los egresados de Ciencias de la Comunicación, son significativas, exitosas y han surgido como iniciativas individuales sin un soporte formativo previo; sin embargo, estas no son consideradas en la formación profesional enfocada en la dependencia laboral. Esto significa que no se articula un perfil profesional ideal en el campo del emprendimiento con el mercado laboral real, Constructo validado por el resultado estadístico de la prueba Chi cuadrado de independencia y el coeficiente de correlación Tau-B = 0,727 con un p-valor significativo.

Tercera:

La incorporación de las experiencias exitosas de economía social en la formación profesional de los estudiantes, afianzan habilidades y capacidades emprendedoras. De esta manera se articula con los intereses y demandas formativas de los estudiantes y las necesidades de los egresados de la Escuela Profesional. Sin embargo, los datos de la investigación dan a conocer que la mayoría de los docentes no impulsan el emprendimiento y se enfocan en la dependencia laboral, aseveración validada por el resultado estadístico de la prueba Chi cuadrado de independencia y el coeficiente de correlación Tau-B = 0,873 con un p-valor significativo.

Cuarta:

La contribución de las prácticas de economía social debe centrarse en los contenidos curriculares, directamente relacionados con los aprendizajes que logran los estudiantes. Así las demandas formativas, adecuadamente contextualizadas en el plan de estudios, deben aportar al adecuado desempeño profesional de los comunicadores sociales de la Unsaac, coadyuvando a su realización personal y profesional; resultados que validados por el estadístico de prueba Chi cuadrado de independencia y el coeficiente de correlación Tau-B = 0,723 con un p-valor significativo.

RECOMENDACIONES

Primera:

Formar a comunicadores emprendedores en el campo comercial y/o social, es una tarea difícil que debe considerar: a) la reestructuración de los contenidos de los cursos que actualmente se dictan, incorporando nuevos cursos que recojan el análisis de prácticas exitosas de economía social, b) reforzar las capacidades de los docentes en relación a las metodologías que promuevan los emprendimientos, el manejo de nuevos contenidos y la incorporación de experiencias específicas. c) la promoción de los valores de la economía social a través de actividades académicas y no académicas como: concurso, fondos semillas, ferias, investigaciones de carácter científico, entre otros.

Segunda:

Promover desde la universidad, el análisis y la discusión acerca de las prácticas y experiencias exitosas de economía social en comunicación, procurando establecer sistematizaciones y paradigmas a partir de datos concretos de la realidad; invitando para ello a comunicadores emprendedores y especialistas de diversos campos del conocimiento, principalmente de las ciencias sociales y de las ciencias económica financieras.

Tercera:

Los docentes universitarios a cargo de los cursos que promueven la economía social deben gestar emprendimientos individuales o institucionales que les permita experimentar y luego organizar datos para una transferencia de conocimientos correcta. En ese sentido, no solo basta con la formación profesional universitaria y especialización de postgrado, se necesita que también sean emprendedores.

Adicionalmente, la Universidad, a través del Vicerrectorado de Investigación y el área pertinente, debe contactar a emprendedores exitosos a nivel mundial, para que desarrollen temas a nivel teórico y práctico, como aporte social al desarrollo.

Cuarta:

El mercado laboral en campos tradicionales está saturado, por ello se debe actualizar el perfil profesional y el plan de estudios a fin de que respondan a las nuevas demandas sociales; de forma tal que los egresados generen emprendimientos comerciales y sociales, Mypes, aprendizaje colaborativo y trabajo en red.

Quinta:

Se deben desarrollar mínimamente seis capacidades como: autoconfianza, perseverancia, creatividad, iniciativa y proactividad, trabajo en equipo y responsabilidad social; incorporando contenidos de forma transversal a los cursos actualmente vigentes en el plan de estudios.

Resultaría más pertinente incorporar cursos especializados que aporten al desarrollo de capacidades para el emprendimiento, a continuación, detallamos un listado de materias:

Cursos	Contenidos
Epistemología de la economía social aplicada a la comunicación	Se considerará como contenido: <ul style="list-style-type: none">- Epistemología y valores de la economía social.- Paradigmas de la economía social y solidaria.- Diferencias entre economía y crematística.- Mono cultura y ecologías del conocimiento.- Crecimiento versus desarrollo.
Innovación y creatividad	<ul style="list-style-type: none">- Eficiencia, eficacia y efectividad.- Resolución de problemas.- Pensamiento crítico.- Creación de bienes y servicios.- Gestión del talento.
Capital social	<ul style="list-style-type: none">- Capital social individual.- Capital social organizacional.- Capital social comunitario.- Gestión del capital humano.
Diseño de proyectos empresariales y sociales	<ul style="list-style-type: none">- Elaboración de proyectos.- Planes de negocios.
Gestión del emprendimiento y de Mypes comunicativas	<ul style="list-style-type: none">- Costos y presupuestos.- Modelo de negocio.- Gestión de la calidad.
Marketing	<ul style="list-style-type: none">- Mercado y marketing.- Branding e insights.- Neuromarketing.

	- Marketing social.
Herramientas digitales	- Entorno digital - Sitios web, páginas web, redes sociales, grupos de interés. - Marketing de contenidos
Responsabilidad y transformación social	- Transformación individual - Bienestar comunitario - Cuidado del entorno y el medio ambiente. - Sostenibilidad económica.

Sexta:

Promover actividades no académicas y en alianza con instituciones públicas y organizaciones especializadas que refuercen la puesta en marcha de proyectos sociales o negocios en comunicación, brindando asesoría, fondos económicos o de palanca económica, a través de concursos, pasantías, dotación de fondos semilla, financiamiento inicial, ferias de productos y servicios que requiere el entorno inmediato.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alarcón, G. A., & León, N. (2016). *Requerimientos profesionales de los egresados de periodismo por las empresas periodísticas de Arequipa, 2016*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Andión, M. (1999). La formación de profesionales en comunicación. *Revista Diálogos de la Comunicación*.
- Bello, M. (2000). *Innovaciones pedagógicas en la educación universitaria Peruana*. Lima.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). Colombia: Worldcolor-Prentice Hall-PEARSON.
- Bustinza, S. A., Angulo, L. M., & Flores, D. (2017). Autoestima en la formación profesional de los estudiantes universitarios. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano*, 179-188.
- Caldeiro, G. (2006). La teoría curricular. *Revista Electrónica Idóneos*.
- Campos, L., & Jaimes, M. (2007). *Las competencias profesionales genéricas y proponer competencias específicas por áreas de la carrera de Psicología de la UNHEVAL*. Huánuco: Universidad Nacional Herminio Valdizán.
- Casanova, F. (2003). *Formación profesional y relaciones laborales*. Montevideo: CINTERFOR.
- Castañeda, M. (2005). *Comunicación y desarrollo local. Cuaderno de consulta*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Castelao, M. E. (2013). *La economía social y solidaria en las políticas públicas nacionales y su incidencia en el territorio: alcance y perspectivas*. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Centro Canadiense de la Economía Social. (2005). *Ponencia presentada en el congreso "Fortaleciendo y edificando comunidades: La economía social en un mundo en transformación"*. Canadá.
- Chaves, R., & Monzón, J. L. (2000). *Políticas públicas*. Valencia: CIRIEC.
- Chaves, R., Demoustier, D., Monzón, J. L., Pezzini, E., Spear, R., & Thiry, B. (2000). Economía social y empleo en la unión Europea. *CIRIEC - España*, 51-82.
- Chomsky, N. (1994). El tratado amplía un gobierno internacional que excluya a la población. *Revista Procesos*.

- Concha, G. G. (1996). La ciencia de la comunicación, la comunicación de la ciencia. *Revista Willaq de Comunicación y Cultura*.
- Concha, G. G. (2009). *Los medios de comunicación de masas y la identidad cultural de los jóvenes universitarios quechuas del Cusco*. España: Universidad Alcala.
- Coraggio, J. L. (2004). Una alternativa socioeconómica necesaria: la economía social. *Coraggio Economía*, 1-18.
- Coraggio, J. L. (2008). *Economía social, acción pública y política: hay vida después del neoliberalismo*. Buenos Aires: Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad (CICCUS).
- Coraggio, J. L. (2011). *Economía social y solidaria. EL trabajo antes que el capital*. Quito.
- Coraggio, J. L. (2013). La presencia de la economía social y solidaria (ESS) y su institucionalización en América Latina. *Coraggio Economía*, 1-17.
- Corominas, E. (2001). Percepciones del profesorado ante la incorporación de las competencias genéricas en la formación universitaria. *Revista de Educación*, 301-336.
- Desroche, H. (1987). Mouvement coopératif et économie sociale en europe. *Revue de l'économie sociale*, 59-87.
- Drago, N. (2016). *Extensión universitaria y economía social. El Paseo de Economía Social y Solidaria de la UNLP*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Dusú, R. (2003). *Estrategia didáctica para la formación científico – profesional del estudiante de Psicología de la Universidad de Oriente*. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
- Etto, G. (1998). El lado humano de la comunicación on line. *Revista Mediaciones Universidad Federico Villareal*, 8.
- Etto, G. (2000). Crisis de paradigmas: Impacto en el contexto de la comunicación. *Ponencia realizada en Seminario Nacional en la FCSEI Cusco*. Cusco.
- Fuentes, M. (1994). *Tecnologías sociales relaciones públicas y comunicación organizacional*. Arequipa: Ediciones ZENIT.
- Gargurevich, J. (1999). De Periodistas a Comunicadores: Crónica de una transición de nuestro siglo. *Revista Dialogos de la Comunicación*.
- Gonzales, C. R. (2012). *Políticas estatales de formación profesional y formación profesional universitaria*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- González, L. E. (1993). *Innovación en la educación universitaria en América Latina*. Santiago de Chile: CINDA.
- Guerrero, D. E. (2015). *El nuevo modelo de gestión de la provincia de Tungurahua desde una perspectiva de economía social y solidaria*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Laville, J. L. (2004). *Economía social y solidaria. Una visión europea*. Buenos Aires: Ed. Altamira.
- Lévesque, B., & Mendell, M. (2003). *La Economía Social en Quebec: Elementos teóricos y empíricos para el debate y la investigación*. Fundación OSDE: Buenos Aires.
- Luhmann, N. (1999). *Teoría de los sistemas sociales II*. Chile: Universidad Iberoamericana.
- Martín, M. (1981a). *Teoría de la comunicación*. España: Gráfica J.C.J. S.A.
- Martín, M. (1981b). *Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*. Madrid.
- Ministerio de Educación. (2006). *Dirección nacional de educación superior y técnico profesional dirección de educación superior tecnológica y técnico-productiva*. Lima.
- Monzón, J. L. (1989). *Las cooperativas de trabajo asociado en la literatura económica y en los hechos*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Monzón, J. L., & Defourny, J. (2004). *La economía social: tercer sector de un nuevo escenario*. Chile: Ed. Mimeo.
- Muñoz, C. (1988). *Calidad, equidad y eficiencia de la educación primaria*. CEE/REDUC.
- Navarrete, Z. (2013). La universidad como espacio de Formación profesional y constructora de identidades. *Revista Universidades*, 5-16.
- Nieves, O., Otero, I., & Molerio, Z. (2015). *Aprendizaje y desarrollo humano*. Cuba: Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- Orozco, G. (1994). *Comunicadores hacia el año 2000: Desafíos Pedagógicos de su formación*. Lima: FELAFACS.
- Parra, Y., & Colunga, S. (2014). *Antecedentes de la formación investigativa del psicólogo en Cuba*. Cuba: Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz.
- Pellegrini, S. (2009). *Los medios y la universidad: Matrimonio indisoluble*. Chile.

- Polanyi, K. (1957). *The Economy as an Instituted Process*. New York: The Free Press.
- Primer Encuentro de Almagro sobre Comunicación y Movimientos Sociales de España. (1991). Informe Final sobre comunicación y movimientos sociales. *Revista Diálogos de la Comunicación*.
- Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria. (2018). *La economía social y solidaria en el contexto educativo*. Madrid: Pica Para Arriba Ed.
- Rojo, M. (1998). Hacia una visión continental de la formación del psicólogo. *Revista Cubana de Psicología*, 12-16.
- Salinas, J. (2003). *Efectos de la autoestima*. La Paz, Bolivia: Ed. Illimani.
- Tello, C., Fernández, L., Maidana, V., Viviana, J., & Lofeudo, I. (22 de Noviembre de 2011). Economía social: capital social y redes. *XI Congreso Iberoamericano de Extensión Universitaria*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- UNESCO. (1999). *La formación de recursos humanos para la gestión educativa en América Latina*. Buenos Aires: Instituto Internacional de Planificación de Educación.
- Vargas, F. (2003). *La gestión de la calidad en la formación profesional. El uso de estándares y sus diferentes aplicaciones*. Oficina Internacional del Trabajo.
- Venegas, Y. Y. (2002). *Perfil del comunicador social de cara a los desafíos del nuevo milenio*. Obtenido de www.calandria.org.pe/
- Vuotto, M. (2003). Economía social: Precisiones conceptuales y algunas experiencias históricas. *UNGS- Fundación OSDE- Altamira*, 105-134.
- Vuotto, M. (2009). *Una memoria histórica sobre el trabajo asociado*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo.
- Walras, L. (1990). *Etudes d'économie sociale: théorie de la répartition de la richesse sociale*. Paris: *Económica*.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Comunicación y desarrollo

- Alfaro, R. M. (2006). *Otra Brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo*. Perú, Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Castañeda, M. (2005). *Comunicación y desarrollo local. Cuaderno de consulta*. Perú, Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Guerrero, L. (2004). *Manual del comunicador rural descentralista. Fascículo N° 1 Comunicación para el desarrollo y la democracia*. Lima: Gama Gráfica.
- Gumucio, A., & Tofte, T. (2008). *Antología de la Comunicación para el cambio social. Tomo I, II*. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Morvelí, M. (2015). *Desarrollo rural y teorías del cambio social*. Cusco: Impresiones Gráficas Meta Color S.R. L.

Economía social y emprendimiento

- Aramburú, C., Padilla, A. Parodi, C., & Zúñiga, R. (2002). *Curso: Gestión de proyectos sociales*. Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social.
- Arenas, E. (2015). *Economía Social. Ni economía de mercado ni planificación económica*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco), Cusco: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Centro de Educación y Comunicación Guamán Poma de Ayala. (2009). *Redes de desarrollo económico local: Experiencias en el sur andino peruano*. Perú, Cusco. Alpha Servicios Gráficos.
- Concha, G. G., Villafuerte, A. M., Morvelí, M., Venegas, Y. Y., & Huanca, M. (2017). *La economía social, capital social y aplicaciones en la educación superior*. Perú, Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Confederación Empresarial Española de la Economía Social (Cepes). (2007). *La economía social en el Magreb. La situación de marruecos y Túnez*. España: Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).
- Córdova, D. (2015). *Nuevos héroes peruanos*. Lima: Editorial Planeta S.A.

- Guerra, N. (2015). *¿Dónde está la riqueza?* Lima: Editorial Planeta S.A.
- Hernández, R., & Trivelli, C. (2011). *Puesta en valor de activos culturales y dinámicas territoriales en el sur de Cusco*. Perú: Instituto de Estudios Peruanos (IEP).
- Martín, M. T., Quiroz, C., Sánchez, M., & Castro, J. P. (2000). *Economía Social y animación Sociocultural*. Madrid: Editorial Sanz y Torres S. L.
- Meredith, M., Quiroz, C., Arando, S., Coelho, L.S., Silva, M. F., & Villafuerte, A. M. (2015). *Consolidando estudios y prácticas de la economía social y solidaria. Manual de referencia*. Inglaterra: Consorcio economía social y solidaria de York St. John – Erasmus Mundus.
- Montoya, L. (Ed). (2017). *¿Otras economías? Experiencias económico-sociales y solidarias en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Morvelí, M. (2015). *Antropología de los sistemas económicos*. Cusco: Impresiones Gráficas Meta Color S.R. L.
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o morir. La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación*. México: Penguin Random House Grupo Editorial S.A.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. 1ª. Ed. México: Pearson Educación.
- Solano, D. (2015). *Marketing social y desarrollo*. Lima: Universidad ESAN. Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Vicerrectorado de Investigación de la Unsaac. (2014). *Cuadernos de investigación universitaria N° 03. Investigación, innovación y tecnoemprendimiento*. Perú, Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Tarea Asociación Gráfica Educativa.

Investigación científica

- Aguirre, A. (Ed). (1997). *Etnografía, metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. México, México Distrito Federal: Alfaomega Grupo Editores S.A.
- Buendía, L., Colás, M. P., & Fuensanta, P. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. España, Madrid: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª. Ed. Mexico, México Distrito Federal: Mc Graw Hill.
- Morvelí, M. (2018). *Guía para formular proyectos e investigación científica*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela Profesional de Antropología y Sociología.

- Padua, J., Ingvar, A., Apezechea H., & Borsotti, C. (2016). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Décimo tercera reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*, 3ª. Ed. México: Prenteci Hall Hispanoamérica S.A.
- Villasante, M. (1993). *Diseño de un proyecto de investigación*. Perú, Cusco: Universidad Nacional de San Antonio abad del Cusco, Instituto de Investigación Universidad y Región- IIUR.
- Villasante, M. (1992). *Curso de metodología de la investigación*. Perú, Cusco: Universidad Nacional de San Antonio abad del Cusco, Instituto de Investigación Universidad y Región- IIUR.

Medios digitales e internet

- Karbaum, G. (2018). *Periodismo y transmedia. Narrativa, redes y contenidos*. Lima: Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Asociación Tarea Gráfica Educativa.
- Kischinhevsky, M. (2017). *Radios y medios sociales, mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- López, G. (2015). *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca. Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- López, T. (2015). *Patologías de la realidad virtual. Cibercultura y ciencia ficción*. España. Fondo de Cultura Económica de España S.L.
- Roitberg, G., & Piccato, F. (2015). *Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación*. 1ª. Ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Rueda, J. C., Galán, E., & Rubio, A. L. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. España. Alianza Editorial S.A.
- Stein, G. (2018). *Líderes y Millennials. Un meeting point de generaciones*. 2ª. Ed. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Torrado, S., Rodenas, G., Ferreras, J. G. (Eds). (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: Editorial OUC.

Teoría de la comunicación

- Concha, G. G. (2009). *Los medios de comunicación de masas y la identidad cultural de los jóvenes universitarios quechuas del Cusco*. (Tesis doctoral, Universidad Alcalá, España). Recuperado de <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/8027>
- McQuail D., & Windahl S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. España, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Martín, M. (2007). *Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. España, Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Mc Graw Hill.
- Martín, M. (1986). *La producción social de comunicación*. España, Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Martín, M. (1985). *La producción social de comunicación*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación CONEICC.
- Martín, M., Piñuel J. L., Gracia, J., & Arias, M. A. (1982). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. 2ª. Ed. Madrid: Gráficas Valencia.
- Martín, M. (1981). *Teoría de la Comunicación. (comp)*. España: Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Graficas J.C.J. S.A.
- Martín, M., Piñuel J. L., Gracia, J., & Arias, M. A. (1981). *Epistemología y análisis de la referencia*. 2ª. Ed. Madrid: Cuadernos de la Comunicación.
- Mattelart, A., & Mattelart M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Vicente, M. (1998). Medios de comunicación y sociedad: diversas teorías y múltiples realidades. *Revista Allpanchis, Año XXX, N° 51*. Perú, Cusco. Instituto de Pastoral Andina (IPA).

ANEXOS

ANEXO N° 01

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Técnicas	Instrumentos	Método	Justificación
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la naturaleza y práctica de la economía social que debe ser tomada en cuenta en la formación profesional de comunicadores sociales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco?</p>	<p>Determinar la naturaleza y práctica de la economía social que aporta a la formación profesional de comunicadores sociales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.</p>	<p>Encuesta y entrevistas a profundidad</p>	<p>Cuestionario de encuesta Cuestionario para entrevista</p>	<p>Deductivo</p>	<p>Los resultados permitirán reconocer a nivel teórico y práctico, la dinámica y funcionamiento de la economía social en la ciencia de la comunicación útil en la formación de comunicadores sociales.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>- ¿Cuál es la situación de la economía social en la ciencia de la comunicación que se gesta en la ciudad del Cusco?</p> <p>- ¿Cómo es la formación universitaria sobre economía social en la ciencia de la comunicación en la Unsaac?</p> <p>- ¿Qué contenidos de economía social debe considerar la formación de comunicadores sociales en la Unsaac?</p>	<p>- Describir la situación de la economía social en la ciencia de la comunicación que se pone en marcha en la ciudad del Cusco</p> <p>- Analizar la formación universitaria sobre economía social en ciencias de la comunicación en la Unsaac.</p> <p>- Plantear contenidos curriculares para la enseñanza de la economía social en la formación de los comunicadores sociales Unsaac.</p>	<p>Encuesta y entrevista a profundidad</p>	<p>Cuestionario de encuesta Cuestionario para entrevista</p>	<p>Deductivo</p>	<p>Plantearemos contenidos para el diseño curricular de estudios que incorpore la economía social en la formación de comunicadores sociales.</p>

ANEXO N° 02. Cuestionario

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA DE MARKETING SOCIAL Y COMUNICACION PARA EL DESARROLLO
“ECONOMÍA SOCIAL Y FORMACIÓN PROFESIONAL DE COMUNICADORES SOCIALES
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO”**

¡Hola!, mi nombre es Yhobany Venegas, mucho gusto, estoy haciendo mi tesis de maestría que se titula “Economía Social y Formación de Comunicadores Sociales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”. Quisiera contar con tu colaboración y que tengas la gentileza de responder a las preguntas que te voy a formular, tus respuestas son de mucha importancia para llegar a conclusiones, por lo que te ruego sinceridad, toda la información que me proporcionas es confidencial. De antemano te agradezco por tu valiosa colaboración. Empecemos.

Fecha de aplicación

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

P 0 N° de Cuestionario

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

(1) (2) (3)

¿Cuántos años vas a cumplir?

___ años.

P 1 Cód. Edad	
<input type="text"/>	<input type="text"/>
(4)	(5)
NP	

P 2 Sexo

Varón (1)
Mujer (2) (6)

Hablemos de tus estudios y de la Universidad

P 3 El colegio donde terminaste la secundaria es...

Público (1)
Privado (2) (7)

P 4 El colegio donde terminaste la secundaria está ubicado...

Dentro de la ciudad del Cusco (1)
Fuera de la ciudad del Cusco (2) (8)

P 5 ¿Cuál es la razón por la cual elegiste la carrera profesional de ciencias de la comunicación?

- Porque me gustó (1)
- La elegí porque mi familia trabaja en este rubro (2)
- Por influencia de un familiar que estudio esta carrera (3)
- No ingresé a otra carrera Profesional (4)
- Es una carrera afín a lo que me gusta (5)
- Por influencia de una persona a la que admiro (6)
- La elegí porque mis padres me lo pidieron (7)
- Para sentirme ocupado (8)
- Empecé estudiando una y me cambié a otra (9)
- Ninguna de estas razones (10) (9) (10)
- Otra
¿Cuál? _____

P 6 Cód. Razón de elección CP	
<input type="text"/>	<input type="text"/>
(11)	(12)
NP	

P 7 ¿Cuál fue la modalidad por la que ingresaste a la Universidad?

- Dirimencia (1)
- Primera opción (2)
- CEPRU (3)
- Examen ordinario (4)
- Examen especial (5) (13)

P 8 Actualmente ¿qué semestre estas cursando?

- I (1)
- II (2)
- III (3)
- IV (4)
- V (5)
- VI (6)
- VII (7)
- VIII (8)
- IX (9)
- X (10) (14) (15)

P 9 ¿Cómo evalúas tu rendimiento académico?

- Excelente (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4) (16)

¿Cuántas horas al día le dedicas al estudio?

___ ___ horas.

P 10 Cód. Horas dedicación estudio <input type="text"/> <input type="text"/> (17) (18) NP

P 11 Durante la semana te dedicas al estudio...

- Todos los días (1)
- Algunos días (2) (19)

Cotidianamente, ¿Cuántas horas permaneces en la Escuela Profesional?

___ ___ horas.

P 12 Cód. Horas permanencia <input type="text"/> <input type="text"/> (20) (21) NP
--

P 13 La E. P. de Ciencias de la Comunicación, oferta una formación universitaria polivalente, es decir forma de manera conjunta en diversas especialidades, ¿Estás de acuerdo con el perfil profesional de comunicador social que ofrece la UNSAAC?

- Totalmente de acuerdo (1)
- De acuerdo (2)
- En desacuerdo (3)
- Totalmente en desacuerdo (4) (22)

P 14 De acuerdo a tus intereses personales y académicos, Consideras que los cursos que ofrece el actual plan de estudios de la E. P. Ciencias de la comunicación son:

- Adecuados (1)
- Inadecuados (2) (23)

¿Porque?

P 15 Cód. Razón cursos <input type="text"/> <input type="text"/> (24) (25) NP

P16 ¿Qué área o especialidad es la que más te gusta?

- Comunicación y desarrollo (1)
- Relaciones Públicas (2)
- Periodismo (3) (26)

Otros

¿Cuál?

P 17 Cód. Especialidades <input type="text"/> <input type="text"/> (27) (28) NP

¿Qué cursos consideras que son los más importantes para tu posterior ejercicio profesional?

P 18 Cód. Cursos prioritarios

(29)	(30)	(31)

NP

¿Qué cursos consideras que son complementarios para tu posterior ejercicio profesional?

P 19 Cód. Cursos complementarios

(32)	(33)	(34)

NP

P 20 ¿Pertenece a algún grupo académico?

Si (1)
 No (pasar a la P 22) (2) (35)

P 21 La agrupación académica a la que perteneces...

Círculo de estudios (1)
 Círculo de investigación (2)
 NP (no pertenece) (0) (36)

P 22 Actualmente, ¿realizar otro estudio?

Si (1)
 No (2) (37)

(En caso afirmativo) ¿Cuál?

P 23 Cód. Otros estudios

(38)	(39)

NP

Ahora conversaremos sobre el trabajo y la economía social

P 24 Dime, trabajas...

Sí trabaja (1)
 No trabaja (Pasar a la P 29) (2) (40)

¿En qué trabajas?

P 25 Cód. Actividad laboral

(41)	(42)

NP

¿Cuántas horas al día dedicas a tu trabajo?

_____ horas

P 26 Cód. Horas de trabajo

(43)	(44)

NP

P 27 ¿Trabajas todos los días de la semana o sólo algunos días?

Todos los días (1)
 Algunos días (2)
 NP (No trabaja) (0) (45)

P 28 ¿Cómo te sientes en tu trabajo?

Muy satisfecho (1)
 Satisfecho (2)
 Poco satisfecho (3)
 Nada satisfecho (4)
 NP (No trabaja) (0) (46)

¿Cuáles son los gastos que realizas mensualmente?

P29 Cód. Gastos mensuales

(47)	(48)	(49)

NP

P 30 Los emprendimientos económicos y sociales son importantes y constituyen fuentes de trabajo o nicho ocupacionales... ¿Conoces algún emprendimiento realizado por compañeros, egresados o profesionales del campo de la comunicación?

Si (1)
 No (pasar a la P 32) (2) (50)

¿Cuál?

P	31	Cód.
Emprendimiento de otros		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
(51)	(52)	
NP		

P 32 Alguna vez has desarrollado algún emprendimiento

Si (1)
 No (pasar a la P 36) (2) (53)

¿Cuál?

P	33	Cód.
Emprendimiento realizado		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
(54)	(55)	
NP		

P 34 ¿A qué tipo de emprendimiento consideras que pertenece, el que has desarrollado?

Social (1)
 Tecnológico (2)
 Económico (3)
 NP (No emprendió) (0) (56)
 Otros ¿cuál?

P	35	Cód.	Tipo
Emprendimiento			
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
(57)	(58)		
NP			

P 36 ¿Te interesaría desarrollar algún tipo de emprendimiento?

Si (1)
 No (pasar a la P 38) (2) (59)

¿Cuál?

P	37	Cód.
Emprendimiento por desarrollar		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
(60)	(61)	
NP		

¿Qué cursos indispensables consideras que debería desarrollar el plan de estudios para promover emprendimientos como ejercicio profesional?

P	38	Cód.	Cursos
Indispensables			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
(62)	(63)	(64)	
NP			

¿Qué cursos complementarios deberías desarrollar para emprender a nivel profesional?

P	39	Cód.	Cursos
complementarios			
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
(65)	(66)	(67)	
NP			

En relación a algunas expresiones culturales y las industrias culturales, dime

¿De dónde eres?

P	40	Cód.	Lugar
de Procedencia			
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
(68)	(69)		
NP			

P 41 ¿Cuál es tu lengua materna?

- Castellano (1)
- Quechua (2)
- Aymara (3) (70)
- Otro (4)

¿Cuál? _____

P 42 Cód. Lengua materna <input type="text"/> NP (71)

P 43 Tienes una segunda lengua

- Si (1)
 - No (2) (72)
- (En caso afirmativo)

¿Cuál? _____

P44 Cód. Segunda lengua <input type="text"/> NP (73)
--

P 45 ¿Hablas algún idioma extranjero?

- Si (1)
 - No (2) (74)
- (En caso afirmativo)

¿Cuál? _____

P 46 Cód. Idioma extranjero <input type="text"/> NP (75)
--

P 47 ¿Participas en las costumbres y tradiciones de tu pueblo?

- Sí participa (1)
- No participa (Pasa a la P 49) (2) (76)

¿Cuáles son esas costumbres y tradiciones de las que participas?

P 48 Cód. Costumbres y tradiciones <input type="text"/> <input type="text"/> (77) (78) NP
--

P 49 Según tus creencias te consideras...

- Creyente practicante (1)
- Creyente no practicante (2)
- No creyente (3) (79)

P 50 ¿Tienes el hábito de viajar?

- Si (1)
- No (pasar a la P 53) (2) (80)

¿Dónde viajaste la última vez?

P 51 Cód. Lugar de viaje <input type="text"/> <input type="text"/> (81) (82) NP
--

¿Cuál fue el motivo de tu último viaje?

P 52 Cód. Motivo de viaje <input type="text"/> <input type="text"/> (83) (84) NP

P 53 ¿Tienes amigos?

- Si tiene (1)
- No tiene (Pasa a la P 55) (2) (85)

P 54 ¿Tienes pocos o muchos amigos?

- Pocos (1)
- Muchos (2)
- NP (no tiene amigos) (0) (86)

P 55 Vives solo o acompañado

Solo (1)
Acompañado (2) (87)

Dime el nombre de las personas con quién vives y qué son de ti estas personas...

Nombre	Relación de Parentesco
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

P56 Cód. Tipo de familia

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

(88) (89)
NP

P 57 Cód. Dimensión familiar

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

(90) (91)
NP

P 58 Cód. Relación parentesco

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

(92) (93)
NP

P 59 ¿Tienes pareja?

Si tiene (1)
No tiene (pasa a la P 61) (2) (94)

P 60 A tu pareja la conociste física o virtualmente.

Física (1)
Virtual (2)
NP (no tiene) (0) (95)

P 61 ¿Pertenece a alguna Asociación cultural?

Sí pertenece (1)
No pertenece (Pasar a la P 64) (2) (96)

Dime el nombre de la asociación cultural a la que perteneces es...

P 62 Cód. Nombre AC

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

(97) (98)
NP

¿Cuántas horas a la semana le dedicas a esta asociación cultural?

___ ___ horas.

P 63 Cód. Tiempo dedicación AC

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

(99) (100)
NP

P 64 ¿Realizas algún voluntariado?

Sí realiza (1)
No realiza (Pasa a la P 68) (2) (101)

¿Qué actividades desarrollas en tu voluntariado?

P 65 Cód. Acción voluntariado

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

(102) (103)
NP

¿Dónde realizas tu voluntariado?

P 66 Cód. Lugar voluntariado

<input type="text"/>

(104)
NP

Durante Cuántas horas a la semana realizas tu voluntariado

___ ___ horas.

P 67 Cód. Tiempo dedicación AV

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

(105) (106)
NP

P 68 ¿Tienes algún hobby?

Si tiene (1)
No tiene (Pasa a la P 71) (2) (107)

¿Cuál es tu hobby?

P 69 Cód. Tipo de hobby
<input type="text"/> <input type="text"/>
(108) (109)
NP

¿Cuántas horas a la semana le dedicas a tu hobby?

___ ___ horas.

P 70 Cód. Tiempo dedicación hobby
<input type="text"/> <input type="text"/>
(110) (111)
NP

Hablemos ahora sobre los medios de comunicación

P 71 ¿Escucha radio?

Si	(1)	
No (Pasa a la P 76)	(2)	(112)

P 72 Escuchas radio, ¿en casa o fuera de casa?

En casa	(1)	
Fuera de casa	(2)	
NP (No escucha)	(0)	(113)

¿Cuántas horas escuchaste radio la última vez que lo hiciste?

___ ___ horas.

P 73 Cód. Horas escucha radio
<input type="text"/> <input type="text"/>
(114) (115)
NP

P 74 Durante la semana escuchas radio...

Todos los días de la semana	(1)	
Algunos días de la semana	(2)	
NP (no escucha radio)	(0)	(116)

¿Cuál es el tipo de programa que escuchas más?

P 75 Cód. Tipo de programa radio
<input type="text"/> <input type="text"/>
(117) (118)
NP

P 76 ¿Ves televisión?

Si	(1)	
No (Pasar a la P 82)	(2)	(119)

P 77 ¿Ves televisión en casa o fuera de casa?

En casa	(1)	
Fuera de casa	(2)	
NP (No ve)	(0)	(120)

P 78 ¿Con qué tipo de señal de TV cuentas en casa?

Señal Abierta	(1)	
Cable TV	(2)	
Satelital	(3)	
NP (No ve)	(0)	(121)

¿Cuántas horas viste televisión la última vez que lo hiciste?

___ ___ horas.

P 79 Cód. Horas ve TV
<input type="text"/> <input type="text"/>
(122) (123)
NP

P 80 Durante la semana ves televisión...

Todos los días de la semana	(1)	
Algunos días de la semana	(2)	
NP (No ve televisión)	(0)	(124)

¿Cuál es el tipo de programa que ves más en televisión?

P 81 Cód. Tipo de programa TV
<input type="text"/> <input type="text"/>
(125) (126)
NP

P 82 ¿Vas al cine?

Si (1)
No (Pasa a la P 85) (2) (127)

P 83 Durante la semana vas al cine...

Todos los días de la semana (1)
Algunos días de la semana (2)
NP (No va al cine) (0) (128)

¿Cuál es el tipo de película que ves más en el cine?

P 84 Cód. Tipo de película
<input type="text"/> <input type="text"/>
(129) (130)
NP

P 85 ¿Lees periódicos?

Si lee (1)
No lee (Pasar a P 90) (2) (131)

P 86 Con qué frecuencia lees periódicos...

Todos los días de la semana (1)
Algunos días de la semana (2)
NP (no lee periódicos) (0) (132)

P 87 Los periódicos que lees están en versión...

Impreso (1)
Digital (2)
Ambos (3)
NP (No lee periódicos) (0) (133)

¿Cuál es el nombre del periódico que más lees?

P 88 Cód. Nombre periódico
<input type="text"/> <input type="text"/>
(134) (135)
NP

P 89 ¿Qué sección del periódico prefieres leer mucho más?

Solo titulares (1)
Noticias (2)
Política (3)
Economía (4)
Sociedad (5)
Deportes (6)
Ocio y cultura (7)
NP (0) (136)

P 90 ¿Lees libros?

Si lee (1)
No lee (Pasar a la P 94) (2) (137)

P 91 Con qué frecuencia lees libros...

Todos los días de la semana (1)
Algunos días de la semana (2)
NP (No lee libros) (0) (138)

P 92 Los libros que lees están en versión...

Impresa (1)
Digital (2)
Ambos (3)
NP (No lee libros) (0) (139)

¿Cuál es el nombre del libro que actualmente estás leyendo?

P 93 Cód. Nombre libro
<input type="text"/> <input type="text"/>
(140) (141)
NP

Sobre las TICs (tecnologías de la información y la comunicación)

P 94 De las siguientes TICs que te voy a mencionar a continuación, dime ¿cuáles tienes? (Son posibles varias respuestas)

- Computadora (01)
- Consola de videojuegos (02)
- Teléfono celular básico (04)
- Smartphone (08) (142) (143)

P 95 De la siguiente lista que te voy a mencionar indícame los equipos que tienes de uso personal (Son posible varias respuestas)

- Tablet (01)
- Lap top (02)
- PC (04)
- NP (No tiene) (00) (144) (145)

P 96 ¿Usas una línea activa de celular?

- Si usa (1)
- No usa (2) (146)

P 97 Mencione ¿cuál de los siguientes servicios de telefonía móvil usas más?

- Llamadas (1)
- Mensajes de texto (2)
- Mensajes multimedia (3)
- NP (No usa) (0) (147)

¿Cuántas horas al día utilizas una línea celular para hacer llamadas?

P 98 Cód. Tiempo horas celular

(148) (149)
NP

P 99 ¿Utilizas internet?

- Si usa (1)
- No usa (Pasar a la P 105) (2) (150)

P 100 Dónde usas más el internet...

- En el celular (1)
- En computadora de tu casa (2)
- En una cabina pública (3) (151)

P 101 De las opciones que te voy a mencionar ¿Cuál es el fin por el cual usas mucho más internet?

- Lúdico (1)
 - Educativo/académico (2)
 - Social (3)
 - Informativo (4)
 - Otro uso (5)
 - NP (No usa internet) (0) (152)
- En caso de que fuera Otro uso ¿Cual?

P 102 Cód. Otra finalidad de uso de internet

(153) (154)
NP

P 103 De las opciones que te voy a mencionar ¿qué servicios usas con mayor frecuencia? (Son posibles varias respuestas)

- Correo electrónico (01)
- Redes sociales (02)
- Blocks (04)
- Sitios web (08)
- Foros (16)
- NP (00) (155) (156)

El último día que usaste internet ¿durante cuantas horas lo utilizaste?

___ ___ horas

P 104 Cód. Tiempo Internet

(157) (158)
NP

104 ¿Qué opinión tienes sobre la UNSAAC, como tu centro de estudios?

Positivo (1)
 Negativa (2) (159)

¿Por qué?

P 105 Cód. Opinión UNSAAC <input type="text"/> <input type="text"/> (160) (161) NP
--

P106 ¿Qué opinión tienes sobre el funcionamiento administrativo de la UNSAAC?

Positivo (1)
 Negativa (2) (162)

¿Por qué?

P 107 Cód. Opinión SA UNSAAC <input type="text"/> <input type="text"/> (163) (164) NP

P 108 ¿Qué aspectos debería mejorar la UNSAAC?

Trámites administrativos (1)
 Atención a los estudiantes (2)
 Lineamientos políticos (3) (165)

Otro ¿Cuál?

P 109 Cód. Mejoras UNSAAC <input type="text"/> <input type="text"/> (166) (167) NP
--

P 110 La UNSAAC ofrece diversos servicios a los estudiantes, ¿acostumbras usar estos servicios?

Sí usa (1)
 No usa (Pasar a la P 112) (2) (168)

P 111 De los siguientes servicios que te voy a mencionar señala los que usas mucho más. (Son posibles varias respuestas)

Comedor universitario (01)
 Biblioteca (02)
 Departamento psicológico (04)
 Departamento odontológico (08)
 Centro asistencial (16)
 NP (No usa) (00) (169) (170)

P 112 ¿Participas activamente en tu agrupación política?

Sí participa (1)
 No participa (pasar a la P 114) (2)
 NP (No tiene agrupación política) (0) (171)

¿Qué acciones realizas en la agrupación política a la cual perteneces?

P 113 Cód. Acción AP <input type="text"/> <input type="text"/> (172) (173) NP

P 114 En tu opinión ¿cuál es la posición política de los estudiantes universitarios en su mayoría?, (Presentar tarjeta)

Izquierda (1)
 Centro izquierda (2)
 Centro derecha (3)
 Derecha (0) (174)

¿Cuáles crees que son los valores que promueve la UNSAAC?

P 115 Cód. Valores UNSAAC <input type="text"/> <input type="text"/> (175) (176) NP
--

P 116 ¿Qué opinión tienes sobre E. P. de Ciencias de la Comunicación?

Positiva (1)
 Negativa (2) (177)

¿Por qué?

P 117 Cód. Opinión EPCC <input type="text"/> <input type="text"/> (178) (179) NP
--

P118 ¿Qué aspectos debe mejorar la E.P. Ciencias de la Comunicación?

Equipos de última generación (1)
 Infraestructura moderna (2)
 Acceso al internet (3) (180)

Otros

P 119 Cód. Mejoras EPCC <input type="text"/> <input type="text"/> (181) (182) NP
--

¿Cuáles consideras que son los aspectos positivos de la E. P. de Ciencias de la Comunicación?

P 120 Cód. Temas positivos <input type="text"/> <input type="text"/> (183) (184) NP

P 121 ¿Cómo calificarías el desempeño docente?

Excelente (1)
 Bueno (2)
 Regular (3)
 Malo (4)
 Pésimo (5) (185)

¿Cómo deberían ser los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación?

P 122 Cód. Ideal docente <input type="text"/> <input type="text"/> (186) (187) NP

P 123 A nivel de la E. P. de Ciencias de la Comunicación ¿cómo estará de aquí 10 años?

Igual (1)
 Mejor (2)
 Peor (3) (188)

P 124 A nivel Universidad ¿cómo crees que estará de aquí 10 años?

Igual (1)
 Mejor (2)
 Peor (3) (189)

Finalmente, hablemos sobre tus compañeros y compañeras de la E. P. de Ciencias de la Comunicación, ¿cómo los calificas?

P125 Trabajadores (1)	Ociosos (2)	Ni uno, ni otro (3) (190)
P126 Estudiosos (1)	Relajados (2)	Ni uno, ni otro (3) (191)
P127 Emprendedores (1)	Desanimados (2)	Ni uno, ni otro (3) (192)
P128 Extravertidos (1)	Introvertidos (2)	Ni uno, ni otro (3) (193)
P129 Solidarios (1)	Egoístas (2)	Ni uno, ni otro (3) (194)

Te agradezco por tu valioso tiempo para responder este cuestionario ¿Me puedes facilitar tu correo electrónico?, para hacerte llegar el resultado de mi trabajo de investigación.

¡Gracias!

Cusco, febrero de 2018.

ANEXO N° 03. Guía de entrevista

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL
DESARROLLO
TESIS: ECONOMÍA SOCIAL Y FORMACIÓN PROFESIONAL DE
COMUNICADORES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Consentimiento Informado

Objetivo del Estudio

Este estudio se desarrolla para determinar la naturaleza y práctica de la economía social que aporta a la formación profesional de comunicadores sociales en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Sobre tu participación

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La entrevista a profundidad en la cual participarías, es una forma de recoger testimonios y experiencias exitosas de egresados, graduados y titulados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, en relación a emprendimientos económicos y/o sociales que han puesto en marcha en la región Cusco, para ello en mi calidad de investigador conversare y recepcionaré su opinión sobre los temas del estudio, de acuerdo a la guía de preguntas; por lo general te pediré que expreses oralmente tus opiniones.

Sobre la confidencialidad de tus opiniones

Si accedes a participar en esta investigación, tus opiniones y comentarios se grabarán en audio. Dicha grabación será transcrita para que pueda analizarla y elaborar el informe correspondiente. El registro de audio será conservado de manera confidencial y no se usará para ningún otro propósito que no sea para esta investigación y tampoco otras personas podrán acceder a dicha grabación.

Sobre tus derechos como participante

Si tiene alguna duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante tu participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista te parecen incómodas, tienes el derecho de hacérmelo saber o de no responderlas. Además, si deseas puedes interrumpir tu participación en la reunión y retirarte si es que consideras que los temas o las preguntas hieren tu sensibilidad o son incómodas para tu persona.

Sin más, quiero agradecer su participación.

Sírvase marcar los casilleros de las dos columnas de la derecha (SÍ o NO) si ha recibido información respecto a los siguientes aspectos:	SI	NO
Haber sido informado sobre el objetivo de la investigación		

Haber sido informado que mi participación es voluntaria		
Haber sido informado en qué consiste mi participación		
Haber sido informado que mis opiniones serán utilizadas de manera confidencial y anónima.		
Haber sido informado sobre mis derechos como participante		

Habiendo leído el presente consentimiento informado, si ESTÁ DE ACUERDO en participar sírvase consignar su nombre y sus datos.

Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	NRO. DNI	Fecha

DATOS GENERALES

Nombres y apellidos:
Edad:
Género:
Grado académico:
Nombre del emprendimiento:
Tipo de emprendimiento:
Sector al que pertenece el emprendimiento:

PREGUNTAS Y REPREGUNTAS	ANOTACIONES
PERFIL DEL EMPRENDIMIENTO	
Contexto Interno Breve historia de la organización Sucesos importantes Situación actual Integrantes inicios y ahora	
Contexto Externo Situación de Cusco Ámbito de trabajo Sector al que pertenece Competencias directas	
Visión personal	

Que representa el emprendimiento Como describe el emprendimiento	
ORGANIZACIÓN Y OPERACIONES	
Modo de producción Productos/ servicios que ofrece Quiénes proveen Quiénes distribuyen Quiénes ofrecen Factores de éxito del producto/ servicio	
Eficiencia y sostenibilidad Qué haces para ser sostenible Cómo genera máxima productividad Cómo toma decisiones Cómo gestiona los cambios	
Prioridades y cambios Desafíos Dificultades Logros Prioridades	
Ley y políticas gubernamentales Leyes que favorecen a tu organización Leyes que obstaculizan Cuentan con MOF, ROF, u otros documentos legales	
EPISTEMOLOGÍA Y VALORES DE ECONOMÍA SOCIAL	
Por qué es importante trabajar para ti en este emprendimiento Por qué es importante para la comunidad tu emprendimiento Qué debe conocer el público o los clientes de tu organización Cómo colaboran o ayudan los miembros de tu organización	
COMPETENCIAS PROFESIONALES	
Experiencia de formación Como mantienes y desarrollas el conocimiento adquirido en tu organización Que aprendizajes has logrado Has intercambiado experiencias, con quienes	
Cultura del emprendimiento Como se desarrollan entre sus miembros Como incorporan nuevos miembros Como promueven nuevos emprendimientos	

<p>Análisis de puestos de trabajo Que competencias deben poseer los miembros (antiguos y/o nuevos) Qué tipo de formación deben tener</p>	
RESPONSABILIDAD y TRANSFORMACIÓN SOCIAL	
<p>Cómo se conformó la empresa Existen diferencias entre hombres y mujeres que la conforman Qué factores generan confianza, solidaridad, reciprocidad u otros valores. Que diferencia a sus productos de los otros ofrecidos por otras empresas. Se ha incluido personas de grupos vulnerables Qué aspectos culturales se toma en cuenta</p>	
<p>Experiencias exitosas Como es la comunicación dentro de ella Uso de las TICS, MCM. Experiencias que consideras replicables.</p>	
DISEÑO Y CONTENIDOS CURRICULARES	
<p>Qué aspectos ayudarían a una mejor formación que responda a las necesidades de tu organización Qué debe incluir la universidad en su plan de estudios Cuál crees que es la mejor forma de enseñar a alguien todo lo que sabes Estarías dispuesto a ir a la universidad a hablar sobre tu experiencia laboral</p>	

Cusco, febrero de 2018.

ANEXO N° 04. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA N 005
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 005

Nombre del emprendimiento: GUTNIUS

Comunicador emprendedor: Claudia Iracema Loayza Lucero.

I. PERFIL DEL EMPRENDIMIENTO

Contexto Interno

Una Breve historia de la organización

A mí me gustaría hablar de Gutnius que es un proyecto en el que estoy más metida. Te puedo explicar cómo surgió y como se dirige Gutnius, es como la castellanización del web del inglés Gutnius jajaja, pero como que en castellano.

Qué tipo de emprendimiento es este

Nosotros lo catalogamos como un emprendimiento social

A qué sector pertenecería a comunicaciones

A comunicaciones... Medios y comunicaciones

Hablemos primero del contexto interno, la situación actual en la que se encuentra algunos sucesos importantes

Nosotros con Alex que es el cofundador, luego de diversas experiencia que tuvimos personales en el área de marketing publicidad comunicaciones decidimos crear una agencia de marketing y comunicación por que dijimos mejor hay que generar eso para más personas porque al menos para mí cuando salí de la universidad, yo solo pensaba que luego solo me quedaba postular a un trabajo y tener un ciclo no incluso cuando quise presentar mi tesis de relaciones públicas, los profesores me decían estos como que están locos ósea ha eso no lo sirve a nadie como no lo sirve a nadie si el 90% empresas de la dinámica económicas se centra en las micro empresas y en las pequeñas empresas no, y me decían no pierdan su tiempo mejor has de una municipalidad de un centro grande ósea para eso te estas formando y era como que minimizaba.

De un sector del gobierno

Claro era como que minimizar que hagas otra cosa porque tu dirección tenía que ir por ahí eso no me gustaba pero cuando conocí a Alex vi que el sí generaba empresas por su lado hacia consultorías tenía un ritmo distinto entonces yo creo que con el conocí muchísimo de emprendimiento que si se podían hacer las cosas entonces recogiendo esas iniciativas que ya trabajaba en otros lugares felizmente a mí me tocaba espacios de trabajo muy flexibles decidimos crear la agencia para poder desarrollar un servicio que hacía falta como la producción de contenidos la asesoría.

Y eso en que año más o menos

En el 2013 más o menos

2013

2014 por ahí y decidimos hacer eso y para que otras personas sepan que a través de una agencia había una opción de trabajo lo que a mí me encanta es la corresponsalía por ejemplo muchos tiempo hice la corresponsalía de relaciones públicas y aun lo sigo haciendo y decía que genial estar en un entorno distinto con personas distintas con sectores totalmente distintos y poder aportar y crecer de diversas formas y en la universidad es solo estar en un lugar, entonces me encanto y luego bueno todo eso creo que fue formulando en el 2013 yo estaba saliendo de la U pero el último año en que yo salí de la U y yo ya estuve haciendo cosas distintas distintas.

Entonces tuve la oportunidad de participar en un CADE Universitario que es un encuentro que reúne a diversos estudiantes del país entonces fuimos con Alex entonces en ese tiempo nos plantearon un reto que era ver que desafío podemos resolver para toda la comunidad a través de lo que hacíamos y dentro de los muchos que vimos salió el tema de medios no les decíamos oye ósea el tema de los medio es muy importante porque vivimos sobre saturado de información e información negativa y eso hace daño a las personas entonces ese día con el grupo al final hablamos de educación y de echo el reto gano y todo en el CADE pero nosotros nos fuimos con esa

Con ese bichito

Con ese bichito de si o si y tenemos que hacer algo entonces la agencia se empezó a consolidar ese año y estábamos trabajando con clientes y todo y este queríamos hacer el

proyecto si o si entonces lo más cercano a lo que yo veía que un proyecto se podría desarrollar era con un proyecto de responsabilidad social que dicho sea de paso ese tiempo en la u nadie me había hablado si no que yo lo había aprendí a través de un diplomado que hice y dije a las empresas tienen como que de un brazo de como de ayuda de hacer cosas como que en lo que realmente creen fuera de su ámbito de servicio digamos no entonces lo más cercano a responsabilidad social yo dije como que nosotros somos una agencia de comunicación nuestro proyecto de responsabilidad social va ser su portal de lo veía viable porque la agencia misma le iba dar fondos para que sobreviva para los recursos pocos o muchos que necesitaban en cada momento y empezamos a formularlo así nació Cusco en Positivo estuvimos con esa experiencia del 2014 al 2015, del 2016 al 2017 dijimos oye creo que deberíamos este ósea gracias al internet no solo tiene que ser Cusco en Positivo mejor hagamos Perú en Positivo porque no escribían personas de otros lugares que nos decían cuando hagan esa iniciativa en mi ciudad algo avisen reflexionábamos decíamos oye en realidad si lo podemos hacer estamos vía internet entonces no hay forma de no hacer empezamos hacer convocatoria para voluntariado para personas que quería dar buenas noticias y salió súper bien pero este también hubo ósea la parte de la convocatoria y todo ello fue excelente pero luego nos vimos con el detalle de que había que hacer gestión y una gestión que no la conocíamos tanto porque también era remota ósea es distinto tener personas con las que te puedas reunidas cara a cara y distinto ver todo un trabajo de forma a distancia entonces fue todo un reto este estuvimos igual al mantener el nombre de responsabilidad social no veíamos que otra cosa más como que podría pasar como que para que el proyecto de un salto y el 2017 escucho ósea bueno ya había escuchado talvez antes pero no entendía bien y el 2017 y si el año pasado en que escuche mejor e investigue que era un emprendimiento social lo que pasa que la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas todos los años tiene un concurso y ese concurso está ligado al emprendimiento social entonces yo no sabía si lo que nosotros hacíamos era emprendimiento social pensé que era otra cosas porque normalmente.

Era de responsabilidad social

Si el primer año veían mucho el tema productivo de que las oportunidades de trabajar tal cosa entonces yo pensé lo que nosotros hacíamos no iba por ese lado también escuchaba recuerdo conceptos de lo que era un estará y yo también preguntaba yo creo que el mío puede ser algo así me hacían como no pensé el tuyo es un proyecto ósea quédate con eso el otro es más tecnológico etc. entonces la verdad no encontraba una categoría y todavía era

más confuso porque como pueden fusionar las empresas las redes sociales de interés social normalmente es de empresas grandes yo era muy chiquito para ser responsabilidad social no tenía idea de que cosas aplicar a esa realidad entonces estaba confundida y como el 2017 escuche de emprendimiento social ósea yo hay si estamos acá si yo creo que esta es la línea por algo voy a postular escuche todo del proceso y el 2017 postule y ganamos el premio protagonistas del cambio esta experiencia ha marcado un antes y un después y ya porque fue la primera vez ósea ahí es donde yo destaco donde el ecosistema hace mucho cuando tú crees que lo que tu estas asiendo no corresponde algo y conoces a personas que está en esa dirección no conoces que hay una serie de organizaciones entorno a eso pienso que las cosas son mucho más complicadas es como un niño no entiendes las cosas que haces y

La oveja negra

Hacerlo como que constantemente puedes como que caer en el camino porque dices como que no encuentras respaldo en cambio lo del protagonista me encontré como que había todo de un ecosistema social que está avanzando a pasos agigantados en el país y hay muchas organizaciones y personas comprendidas con eso entonces pucha realmente me cambio el chip ósea me cambio totalmente y entendí que si a veces que la categoría que estas ayuda un montón porque va a definir que la esencia de tu proyecto que haces más adelante como lo fortaleces vas encontrar material para investigar sobre eso vas encontrar personas que vas a compartir experiencias y que no solo te digan como que aún no tiene sentido algo así o déjalo como un proyecto más entonces eso me di cuenta que faltaba en cusco me imagino q también en provincias y luego del UPC he uno de los premios que dieron fue estar incubados con una incubadora fuera de un capital semilla que dan y de una serie de capacitaciones más la incubadora que nos tomo fue la estar tu UPC y la primera capacitación que tuvimos con ellos nos dijeron este definitivamente yo lo cambiaría el nombre porque está en español es muy largo **Perú en Positivo** era muy largo entonces nos sugirieron un nombre más genérico y más corto y que refleje mejor lo que hacemos entonces estuvimos en un proceso de cambio de nombre es así que llegamos a ser gutnius

Gutnius, entonces digamos es como el tercer nombre prácticamente del mismo emprendimiento social que nació como Cusco en positivo...

Sí, pero yo no sé la verdad si ahora llamarlo del mismo emprendimiento o considerar Gutnius como una evolución ya distinta

Una mutación

Si una mutación, porque el 2017 que Gutnius ganó el premio y todo decidimos que ya no sería un proyecto de responsabilidad social que ya no tenía por qué vivir de la agencia si no que tenía que empezar a apostar por un proyecto independiente un emprendimiento independiente que este tenga propios recursos que sepa cómo es escalar y todo por propios esfuerzos y que no necesitaba ser parte de algo más para serlo este porque de hecho ósea de verdad esta categoría y la estructura de la empresa todo varié ósea es distinto ser un proyecto de y que sea un proyecto independiente.

Entonces si con el tiempo a mí me gustaría por temas administrativos tener una sola marca ósea una sola empresa registrada y diversas empresas

Marcas

Diversas empresas independientes y que no sean proyectos por un tema de reducción administrativa porque es para mí es innecesario crear una y otra empresa, si puedes manejarlo con uno y con codificaciones. Pero en si el proyecto es independiente entonces hay cambios.

Actualmente quienes la conforman, ustedes dos o se ha ampliado, cuál es la situación

Tenemos un comité de expertos que dirigen el proyecto en el cual estoy yo he estado en comunicaciones, pero he pasado a dirigir el proyecto esta Luis que ve la parte tecnológica esta Juan Carlós Lujan que es un docente de la UPC y el ve la parte de contenidos, esta Alex que se está encargado del marketing ahora los cuatro somos como los que dirigimos el proyecto pero tenemos voluntarios creo que somos como que ya 35 como por ahí en diversas zonas del Perú y tenemos diversas áreas como tal hay voluntarios de comunicaciones de contenidos como tal también hay voluntarios que apoyan la parte tecnológica lo que quisimos en un momento es que las personas se integren si necesidad de solo de hacer contenido porque al principio las percepciones ha son un portal de contenidos entonces solo hacen contenido y no es así hay muchas área yo pienso que uno puede hacer su voluntariado en el área de especialidad que más quiere y aportar ósea tan igual como la persona que pueda brindar una noticia genial para los demás es una persona que está detrás viendo administrativamente cómo se va sostener nuestro sistema entonces desde cada especialidad se puede contribuir mucho

Nosotros queremos encontrar un nombre o un soporte a una determinada idea por ejemplo en la investigación que estoy haciendo el primer sector se llama a todo aquel sector público en lo que es economía la economía del Estado, el segundo sector es el sector privado toda las grandes empresas es el segundo sector en economía, el tercer sector está integrado justamente por la economía social ósea que vendrían hacer esos emprendimientos sociales gestados en organizaciones y normalmente se tienen la idea de ser grandes organizaciones digamos un conjunto de personas un conjunto de familias inclusive digamos no buscan tanto réditos económicos sino digamos una recapitalización, una sostenibilidad, una redistribución equitativa y pero como este trabajo seda como a nivel mundial, nos damos cuenta que en el Perú también tiene ciertas características que la sacan del tercer sector y se convierten en un cuarto sector normalmente los emprendimientos que yo estoy investigando están en el cuarto sector primero porque no son necesariamente emprendimientos que los desarrollan grupos grandes de personas, una comunidad nativa, una comunidad campesina sino una sola persona de manera individual tiene un emprendimiento eso por un lado entonces ahí ya tienen una característica particular o puede ser una pareja dos o tres personas lo segundo es que no necesariamente es un emprendimiento social así puro sino es que es social económico al mismo tiempo porque tiene que tener una sostenibilidad como tú dices y eso también es el tercer sector, en tercer lugar puede ser como tú dices una como una idea o como un proyecto de un emprendimiento económico mucho más grande ósea que podría encasillarse responsabilidad social tal vez pero digamos como que tiene su propia lógica no y entonces ese es prácticamente un cuarto sector emergente yo pienso de que todo esos emprendimientos los que yo he estado conversando en el cusco con chicos de comunicación bachilleres egresados licenciados un poco están en esa lógica porque son personas individuales o máximo dos tres hay algunos organizaciones pero digamos en menor medida que dando su tiempo recursos la quieren la sostenibilidad de ese proyecto a veces van avanzando muy poco y también están en el tema de la informalidad y poca apoco entran a la formalidad, a tener su RUC a tener un registro público o una cartera de clientes etc. Entonces eso creo que es interesante yo creo que encasillarse en una cuestión muy que soy finalmente a veces no es correcto.

Claro depende de cómo lo tomes, yo creo que a nosotros si nos ayudó por que no sabíamos que había eso todo ósea yo pienso sabiendo del ecosistema social en Perú como sabemos ahora y teniendo las relaciones en ese ecosistema hace que funcione y hay muchas personas trabajando por fortalecerlo ese ecosistema que en el emprendimiento tradicional no lo veo mucho también trabajando pero al menos yo pienso yo más en lo social la academia el empresariado los jóvenes la están articulando muchos esfuerzos para que el ecosistema se fortalezca y al tu no reconocerte dentro del ecosistema no encontraras lógica para hacer cosas

En cambio, en ese ecosistema si ósea es como hablan en tu mismo idioma y pueden darte herramientas para que puedas seguir adelante al menos a nosotros la verdad como que nos ha fascinado saber que somos y poder encontrar oportunidades en ese sector

Entonces justamente, estas preguntas tienen que ver con el ecosistema, considerarías que el Cusco es un espacio propicio, es un espacio digamos adverso para ese tipo de emprendimientos, cual es el sector de trabajo tú dices medios de comunicación y has visto tienes competidores directos, háblame un poco sobre el contexto externo sobre el Cusco primero luego si quieres sobre Perú también.

Definitivamente si sería un entorno ideal sobre todo porque somos una ciudad que recibe personas de muchos lugares del mundo y las mejores ideas y creo que los proyectos que llegaran a alcanzarse de una forma extraordinaria y que realmente le suman valor a los bienes de las personas son los que se hacen en comunidad entonces acá tenemos mucha posibilidad de relacionamiento y de compartir ideas distintas y finalmente se llevan a la innovación he sin embargo pienso que todavía no hay un ecosistema social desarrollado ósea al menos yo no le he visto creo que estamos como que de un tipo de un 100% en un 20% 25% 30% estén pero que también podríamos despegar yo creo que si en termino social e innovación porque también nuestras mismas raíces y cultura creo que nos lleva a esto hacer un trabajo colaborativo pero hay que trabajar en eso a nivel nacional yo creo que del 100% tal vez está en un 60% 70% este creo que hay cosas increíbles que están haciendo por eso también en gutnius nuestra filosofía es comunicarla no porque no solo queremos quedarnos con esa información sino crear una conciencia en que la gente pueda también saber dentro de competencias en realidad hemos visto algunas iniciativas que se han ido generando he parecidas sobre todo con del concepto de buenas noticias pero finalmente creo que la misión es distinta porque nosotros no queremos ser como que el portal

web más reconocida de noticias positivas sino articular para que las personas consuman noticias positivas y nosotros actuar como unos articuladores en ese sentido incluso estamos haciendo acciones para influir en la prensa tradicional porque no tienen que ser como una propuesta totalmente distinta sino creemos que un cambio se hace en comunidad y por eso queremos articular más que sepáranos en una iniciativa bien parecida que nació en setiembre de 2017 incluso les dije para ver qué podemos hacer juntos porque yo creo que estamos contra algo tan grande contra un problema tan grande que definitivamente no vale esfuerzos hacerlo por separado sino debe ir más la esencia no bueno los buscamos les dijimos si querían unirse que nosotros que realidad estamos totalmente abiertos a hacerlo pero me empezaron a decir que no que tenían que tomar decisiones administrativas muy importantes entonces bueno hay personas que no creen tanto en la comunidad sino tal vez ven este alguna mejora en hacerlo solos por su lados esta también bien como cada quien pueda afrontar y ver el mundo y así pero nosotros queremos articular entonces ahorita estamos haciendo varios esfuerzos en ver como más el uso portal podemos articular y posicionar las noticias que den esperanza a las personas en el mundo y de la mano de todos los actores involucrados y no solo de nosotros.

Que representa para ti Gutnius, buenas noticias, ¿Qué representa para ti este emprendimiento?

Para mí representa mi propósito ósea a mí me encanta comunicar me encanta servir a las personas y me encanta que algo les haga feliz a mí las buenas noticias me han hecho feliz ósea me han hecho vivir más esperanzada este con mucho más energía porque sé que hay cosas por las que vale la pena luchar entonces es como une a todos de ese activismo que ha puesto en mí que a través de ese proyecto puedo tratar de hacer eso con las personas poder darles a través de una herramienta de comunicación algo que les sume valor y que haga se sientan mejor y que finalmente vivamos en un lugar mejor.

II. ORGANIZACIÓN Y OPERACIONES

Productos o servicios, cuáles son los servicios que ofrece...

Estamos en todo una reingeniería he justo lo que tu comentabas de como el emprendimiento social digamos solo es digamos sostenerse obtener ganancias y eso para nosotros nos ha llevado mucho que pensar para tampoco desvirtuar el proyecto entonces el 2017 cuando fuimos éramos sostenidos por inspira en sí y luego de eso vimos y el reto más grande es como tener un modelo de negociación viable pensamos que podría ser a través del contenido

patrocinado que por ahora es lo más cercano que tenemos por el contenido de patrocinado claro obviamente marcas que realmente apunta al desarrollo o con proyectos que apuntan a los objetivos del desarrollo que es como una meta interesante para ver que está bien o mal para no publicar cualquier cosa o solo definir nosotros que es o que no es una buena noticia entonces tenemos un sentido patrocinado la esencia es darle más información a las personas que sean útil y no tanto hablar de cherris o de marcas sino no darles información que les sirva para tomar decisiones entonces tal vez eso sea un primer sirva no lo hemos comercializado todavía porque estamos de verdad pensando toda la forma de cómo hacer sin que se desvirtúe en nada y que sea coherente y que también sea funcional entonces estamos trabajando en eso y he pensamos que otro servicio podría ser un este un tema de suscripción con un algoritmo que queremos trabajar y que justamente estamos postulando a un fondo de innóvate.

Un fondo con concursable

Exacto para ver el desarrollo del algoritmo porque eso si implica demasiado tiempo y de recursos especializados si y también de dinero para hacerlo entonces sería ideal tener de verdad esa validación pero por ahí ahora estamos entonces no hemos comercializado a un de hecho yo auto sostengo ahora el proyecto claro hemos recibido el capital semilla de la UPC que ayudado a mantener a su punto el proyecto pero de ahí este año es nuestro mayor reto ver como rentabilizarlo pero como te comentaba con una propuesta coherente y funcional

Una reingeniería, entonces no existen proveedores ni distribuidores, si quisiéramos hablar en términos de negocio.

Como tal creo que no se está organizando porque también la idea al final es que luego del programa del voluntariado contemos con los mejores para que sean los proveedores de la información no y que sean pagados ósea que formen parte del proyecto, pero pagados.

Hasta el momento prácticamente a finales del 2016 2017 y ahora 2018, que factores consideras que son esos que han contribuido al éxito o al avance de esta propuesta.

Los factores de éxito

Yo creo las personas que sean involucrado hemos contado con personas que comprenden mucho la misión y que se han comprometido con el proyecto de echo eso para mí es uno de los orgullos del proyecto algo que cada vez que digo oye ósea o cuánto tiempo empiezo a

dedicarlo porque hay también cosas que se tienen que hacer pero avanzan demasiado lentas ósea por esas personas yo lo arrepiento y digo no definitivamente tenemos que seguir echarle más fuerza porque son ellos quienes también son súper esenciales para nosotros sí o sí estamos haciendo un cambio así sea en una dos o tres personas no sé yo creo programa del voluntariado es lo más cercano a fomentar un cambio ósea más allá de que nos lea o no nos lean es importante pero para mí el primer beneficiario tiene que ser el voluntario y el que comprende la misión la de sí entonces lo generamos experiencias ahora la parte de también ir formando en temas de administración creo que ha ayudado a resolver más cosas en menos tiempo y sin necesidad de sufrir tanto he igual yo siento que ese vínculo entre la teoría y la práctica es todavía un poco débil pero definitivamente ayuda muchísimo saber qué es lo que estás haciendo y como poder resolverlo y las alternativas que tienes al no hacerlo he ir solo descubriéndolo solo por experiencia ósea yo creo que eso ha ayudado mucho, eso y definitivamente el premio recogido en el camino el ecosistema ayudo un montón nosotros ganamos eso en agosto y de verdad de agosto a hoy yo creo que si hemos hecho muchísimas cosas más hemos avanzado más por el ecosistema porque habido capacitaciones de su relación con otros actores este apoyo de otros actores más vínculos creo que ha favorecido demasiado el ecosistema y ojala que lo siga haciendo.

En esta lógica de la reingeniería y de repensar, de tener claro este tema del propósito y la de sostenibilidad, como estas tomando las decisiones, como se toman las decisiones en el equipo.

Antes para ver que contenidos dábamos como te decía eso era bastante difícil, no si era muy subjetivo como un contenido podría ser o no priorizado no entonces no teníamos una línea en si este era bien subjetivo, pero luego también conocimos los objetivos del desarrollo sostenible dijimos oye esa puede ser una línea súper interesante para priorizar.

Los 17

Exacto que buenas noticias damos ósea si tiene que ver con educación va definitivamente va

Como un parámetro

Como una línea que puede ayudarte mejores decisiones y que no solo se subjetivo dijimos que genial que hay ahí

Eso a nivel solo del producto, a nivel de lo administrativo, la decisión siempre en equipo o la tomas tú que estas más involucrada.

Ambos yo creo que ambos ósea si hay algo que puede esperar y no es tan crítico lo hacemos en equipo, pero si son decisiones del día a día no pueden esperar no puedo convocar a una reunión para hacer preguntas básicas entonces las tomo yo y creo que también el equipo confía en eso.

Para este 2018 que desafíos te has planteado

Primero encontrar el modelo de negocio coherente en que vamos a trabajar tampoco debemos darle tantas vueltas y definitivamente yo si me quedo con un concepto de emprendimiento social que aprendí en el viaje todo el anterior año que es el emprendimiento social que no es solo este social ósea su impacto va ser menor si solo es social si no es sostenible económicamente entonces he nos decían justo ustedes no tienen que ver como el hecho de rentabilidad como algo malo ósea en realidad eso ayuda a crear más impacto y es cierto el dinero no puedes hacer muchas cosas ósea puedes querer poder cambiar el mundo pero ya este necesitas recursos para eso entonces el modelo de negocio es fundamental claro justo en ese concepto también nos decían no puedes elegir ser una ONG por eso el emprendimiento social es bastante amplio incluso hay ONG'S o puede ser un emprendimiento con fines de lucro.

Eso no quita que se ha social no quita en lo absoluto es más los que están haciendo más ese impacto son los que tienen sostenibilidad porque y no solo que están esperando fondos para hacer algo y fondos de alguien que igual está rentabilizando algo no entonces el modelo de negocio es súper básico como te digo si es súper difícil no es tan fácil como decir ya vamos hacer esto y lo hacemos porque porque tiene que ver varios factores como que esa coherente como que esa funcional este no perder la esencia porque si hay varias organizaciones que nos han propuesto en un determinado momento darnos publicidad pero con organizaciones que no coincidimos del todo este ver como ellos este plantean eso entonces hemos sido bastante cuidados con eso y hemos tenido que rechazar y ahora hay que ver que hacemos no he de hecho justo ahora para eso del fondo en todo en lo que pensamos el algoritmo era bastante interesante porque también el modelo de publicidad en los medios están en crisis ósea ya se tiene que reinventar la forma en los medios de comunicación como tener ingresos y tener ingresos solo por publicidad condiciona mucho

la línea editorial este cada vez los anunciantes tienen más poder y cada vez están invirtiendo menos entonces yo creo que es un tema para pensar un montón

En todo caso inviertes en unos cuantos

Si tener una propuesta que no te quite valor.

Dificultades

M: Dificultades pienso que la falta de herramientas más rápidas tal vez para gestionar un proyecto he a pesar como te digo que yo igual ahora sigo haciendo la maestría y el doctorado en administración y todo aun la aplicación ósea todo parece bonito en el libro. Aplicación hay 10 mil cosas distintas.

Si entonces yo creo que eso puede ser un factor de herramientas más prácticas para gestionar proyectos tendría que ir por ahí luego otro factor podría ser creo que también el equipo humano en el sentido digamos de cuánto podría ser como que hay algunas contrataciones que si hemos hecho que no han sido del todo buenas y han sido porque hay una descontextualización y una falta yo pienso de la universidad de realmente de hacer un trabajo óptimo por lo menos aceptable ósea hemos este tomado ciertas decisiones para poder contar sobre todo con profesionales acá en Cusco porque si la realidad en otros lugares es distinta y me apena decirlo porque amo mi universidad y estoy súper orgullosa de ser pero creo que hace falta que veamos como es el trabajo en otros lugares para realmente ponernos las pilas y hacer algo este mínimamente aceptable entonces si hay decisiones que hemos hecho en momentos con personas acá que no ósea ácido algo terrible y me ha dado mucha frustración porque es como que tener que ósea esa es una persona ósea esa persona tiene 10 mil cosas atrás no solo es su educación también tiene que ver otros factores

Lo cultural, lo social, lo religioso, lo familiar son varios contextos

Si, la gestión del recurso humano es súper difícil porque ósea el que está dirigiendo también tiene una carga emocional fuerte pero también necesita los resultados y pucha es como que una carga emocional de verdad yo hay muchas veces que ya no quería ir a mi oficina para ya no ver lo que estaban haciendo o discutir ósea de verdad yo decía ya que pase el mes pucha no sé qué hacer este porque hay una carga.

Si pasa, soy una persona que trato en lo posible de ser directa y cuando hay una cosa que no me gusta lo planteo sin ningún tipo de dudas y murmuraciones, por ejemplo,

no me parece correcto y la gente se sorprende y dice y donde está su humanidad o donde esta lo cortes que era, pero digo no me quita lo cortes, estoy siendo sincero para que tu mejores, la gente no lo entiende y me ha pasado también en la escuela con los estudiantes.

Exacto hay cosas que son ni siquiera nivel técnico porque mira yo este ya como dos años creo estoy trabajando con una chica que ya es estudiante de instituto verías, mi relación y mi opinión, es para quitarme el sombrero ósea en cuestiones de puntualidad todo súper ella ósea en las semilla técnicas porque también cuando entro recién estaba iniciando el instituto eran pocas básicas pero ahora me sorprende y me llena de orgullo ose cada vez que veo lo que hace y todo ósea me rio a su has crecido un montón que chévere y eso me llena hay si digo pucha quiero ir a trabajar con ella porque para quien dirige también es complicado no ósea este tener otro tipo de cargas pero si alguien es proactivo puntual te ayuda este está en sincronía contigo pucha la verdad nos hace el alivio que quitar entonces tiene que a ver muchas personal eso es lo que más me preocupa a mí que no hay una evaluación a nivel de personal de cómo me estoy desarrollando porque puedes no saberlo ósea a mí eso si me gusta mucho decirlo puede no saberlo y ya ósea tienes que ser sincero y pero tener una actitud proactiva ósea en reconocerlo pero ya mira pásame libres hago eso lo podemos hacer juntos y eso nunca va ser un motivo para decir has taca no más ósea nunca el hecho de que no sepas porque todos no sabemos mil cosas podemos aprender eso cambia que si tienes la actitud de aprender ya perfecto entonces si me ha pasado algunas veces el tema del recurso humano que creo que es bastante complicado

Hay una concepción errónea de las ciencias de la comunicación, por ejemplo en nuestro campo muchas personas no son rigurosas...

Falta disciplina y tiene que ver también el gusto la pasión por las cosas este transmitir también eso la capacidad de análisis no este por ejemplo ósea la conciencia que se general del aprender que va más allá de las aulas por ejemplo a mí de verdad me encana el estilo que tiene Alex porque digamos en nuestra clase de administración él es el que más flexibles es pero es que lamentablemente le resulta y tiene muy buena productividad por ejemplo este nuestros profesores creen que él ha estudiado administración cuando le dicen has estudiado tu porque digamos no ha ido un día cosas así al final es el que sabe más pero no es que no haiga ido por otra cosas sino que también su forma de aprender es distinto ósea le aburre ver al profesor 3 horas hablando cosas que posiblemente dice pucha yo las

aprendería ya las aprendí las puedo aprender en mi casa por internet caliente con chocolate ósea entonces la forma de aprender talvez puede variar por eso no sé si tanto este de alguno es la rigidez pero yo creo que si mueve es la conciencia por ejemplo el aprender de todo ósea de todo y todo el día está aprendiendo ósea no dice en ese momento voy a estudiar como mi metodología por ejemplo que es más tradicional yo si ósea divido mis espacios y todo en cambio el aprende Alex en todo momento es en cualquier espacio y realmente los profesores destacan y piensan que incluso ... y es loco por que también hay otros alumnos que probablemente son un poco más disciplinados y todo pero que no se dieron cuenta del análisis que se hacen entonces ósea todos nos quedamos así ósea yo he hecho mi tarea he estudiado y todo y tú te apareces de la nada a darnos la respuesta entonces lo que si destaco es la capacidad de análisis y para poder auto aprender y formarte por tí solo este de ser competitivo y compartir no esas cositas pienso que puede ayudar mucho mejorar ese aprendizaje la conciencia

Gutnius tiene manual de organizaciones y funciones o todavía no

Tenemos un manual de redacción de contenidos tenemos un organigrama pero que igual se va a cambiar porque vamos a empezar a cambiar la estructura antes como te comentaba solo lo dividíamos por área.

RUC

M: no pero que funciona como que con el inspira y claro así no sea el Inspira lo que sí quiero como que dejar en claro es que así solo vamos a tener un RUC igual ósea por ahora es el Inspira, pero puede cambiar y tener RUC y tener diversas marcas. Ahora puede ser el de inspira.

Inscripción en registros Públicos

El Inspira pues porque no queremos como que generarle una carga administrativa para cada uno a pesar de que no es la razón social de la agencia sino es a nivel de me entiendes de constitución

III. EPISTEMOLOGÍA Y VALORES DE LA ECONOMÍA SOCIAL

Porque crees que es importante trabajar este proyecto, este emprendimiento para la comunidad

Porque estamos sobreexposto a las malas noticias y las personas tomamos decisiones en base a la información y con tantas malas noticias yo creo que estamos paralizados y que muchas veces ósea si yo solo me pongo a ver en el que los medios tradicionales nos dan digo oye para que salgo de mi casa ósea solo hay secuestros asesinatos la verdad mejor me quedo seguro que horrible esta vida ósea me conduciría a la depresión que feo todo lo que pasa y mi mama habla así y conozco muchas personas no pero es que cuídate es que mejor llega a tal hora están tan si coceadas pero es enserio y hay híper relaciones de desconfianza también y una fuente de información para las personas son los medios de comunicación ósea muchas veces ellos no comprueba que hay eso basta que el periodista diga estamos en una ciudad totalmente insegura para que la personas diga estamos en una ciudad totalmente insegura ósea probablemente al dar esa afirmación no se tiene la data y todo la experiencia necesaria pero esa información le genera una reacción a las personas por ende las personas toman decisiones en base a esto yo creo que si bien es cierto no solo hay buenas noticias la estructura lo que nosotros pensamos como Junios no es eso pero si creemos en un equilibrio y que hay una brecha gigante de información entonces y es en eso en lo que trabajamos

IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES

Esos aprendizajes que has logrado el año pasado como lo estas desarrollando como lo estas aquilatando, fortaleciendo

En torno de capacidad nos dieron cosas de liderazgo de gestión que si me pareció súper chévere y lo empecé a trabajando con el equipo de hecho algo que me gusta que como que cambiamos la forma de lo que antes teníamos reuniones este semanales este del proyecto con los voluntarios aquí sobre todo pero que eran reuniones que yo pensaban y bueno sigo pensando que le generan cargas a las personas ósea entonces todo esto está mal y a ti te toca hacer eso y a ti eso y eso ver eso en la semana era complicado incluso para mí que me dedico casi 100% al proyecto entonces empecé a cambiar eso por laboratorios donde resolvamos desafíos de forma creativa le demos información incluso a otras personas que quieran participar del proyecto que puede ser usado para sus propios proyectos y a la vez resolvamos un reto en ese momento entonces eso fue lo máximo porque uy este ya nadie se iba con cargas afianzamos los vínculos dentro del voluntariado y teníamos productos hechos digamos de ahí nos hemos ido con el manual de Facebook con la guía de contenidos con ideas para el modelo de negocios no hemos ido con muchos materiales ya hechos entonces

eso me pareció súper e incluso eso se replicó en Lima también porque los voluntarios dijeron Lima nosotros también queremos organizarnos así y tener unidos a la comunidad y lo están haciendo y me encanta ahora va reinventarse también eso

Es como una especie de intercambio de experiencia que has tenido no

Si yo creo que sí ósea porque hay nos han hecho de algún modo pensar un poquito fuera de lo que normalmente se hace entonces hay analizamos dijimos las reuniones por ejemplo que raizada mente lo hacemos creo que no lo están sumando a nadie y mejor cambiamos la forma y está ahora está yendo bien

Sobre la cultura del emprendimiento hablaste por ejemplo de encontrar personas adecuadas para que continúen el proyecto, pero me has dicho también que hay diferentes metodologías que desarrollan para justamente ver este tema de encontrar soluciones antes que visibilizar problemas solamente, pero como desarrollan este tema del emprendimiento entre los miembros entre los voluntarios

Como del emprendimiento no lo entiendo

Por ejemplo, el hecho de aquellos que no son tan pro activo sean más pro activo o aquellos que digan mira este yo también en algún momento puedo convertir en proveedor de esta propuesta o de cosas así o talvez inclusive decir a yo también podría tener un Gutnius similar u otra idea de negocio.

No sé si hemos trabajado tanto en el emprendimiento interno ósea no se mucho eso, pero si para mejorar la experiencia del voluntariado hacemos seguimiento no cada semana este vemos cómo ha sido el avance de cada voluntario se ha cumplido con el que le toco no le llamamos le preguntamos cómo están nunca le reclamamos porque no lo hizo porque al fin y al cabo son voluntarios.

Queremos ser como que aliados de ellos para que puedan explotar sus problemas del día a día no y talvez relacionándolos también con emprendedores que eso me parece una forma que ahora que lo pienso de fomentar una cultura de emprendimiento porque cuando ellos se alimentan de los temas de emprendimiento pienso que también se pueden sentir inspirados para hacer grandes cosas y pasa y me dicen he conocido a tal persona gracias por su contacto porque me ha inspirado un montón está haciendo tal cosa yo también estaba desarrollando algo así me aclaro las ideas cada uno en el sector que ve no creo que ese

contacto que tiene con el protagonista de la información que así lo llamamos hace que el mismo voluntario se pueda ir muy motivado y pueda aprender muchísimo de esos temas

Que dificultades han tenido para encontrar personas con competencias adecuadas, que competencias deben poseer o qué tipo de formación

Primero una actitud con predisposición al aprendizaje porque va implicar mucho aprendizaje del otro e incluso para hacer los contenidos las entrevistas o en otras áreas que no sean los contenidos lo único que pedimos es que la persona quiera aprender porque si quiere aprender lo va hacer luego pienso que puede ser una actitud optimista definitivamente porque es la esencia del proyecto este luego tiene que ser una persona que le guste el servicio porque yo pienso que es el único motor que puede hacer que uno se haga más receptivo con diversas cosas que pasen no porque quizá en el proyecto puedan encontrarnos de 10 mil carencias este o algo no les pueda servir bien o pueden tener una mala experiencia pero que esa vocación de servicio al final los va a transformarse en un aprendizaje en una mejora porque tienen en claro lo que hacemos no es por mí ósea no lo están haciendo por Claudia por ayudar este no es por ellos para que los aplaudas sino es para que más personas también se empodere y puedan contribuir a que esas personas lo hagan entonces creo esa chispa de servicio al otro a la comunidad de hacer a que las cosas mejoren me parece súper fundamental

V. RESPONSABILIDAD Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL

El tema de las mujeres y los varones participan de manera igualitaria ambos bueno tú eres digamos la principal promotora pero también los varones igual los cuatro digamos tienen igual participación, pero has incorporado en este emprendimiento es decir personas con discapacidad

No, pero es algo que queremos hacer, a un no hemos definido así con discapacidad, pero si trabajar con alguna una población vulnerable

Con el idioma Quechua, Aimara, tienen entre sus miembros hablantes

M: por ahora no, me imagino que hay personas que también hablan quechua pero no como único idioma óseo porque nuestra comunicación es solo en español.

No como único idioma, pero si digamos podría ser un testimonio en quechua con su titular en castellano

Sería súper si sería genial si según yo ojalá sería bueno guau me encantaría

Y: o al revés podría ser en castellano y subtítular en quechua no se

Claro

Ustedes tienen su página web o su sitio web, sitio web ya

Sitio web, Facebook, twitter, Instagram

El tema de las TICs está bien desarrollado en Gutnius o está en construcción

Creo que a la fecha si faltaría la propuesta eso del algoritmo, pero eso ya es si tenemos ya el fondo no

Cuando te refieres a ese algoritmo estás haciendo referencia a una app específicamente o más que todo o un todo un

El algoritmo está en el portal en la aplicación pero que tenga todo un sistema de reconocimiento de preferencia selector para ahorrarle tiempo y todo. No se tal vez en la investigación pueda ser ..he ósea digamos si es útil lo que digo que es que nosotros podemos hacer muchísimo más 10 mil ideas 100 mil millones de ideas que podría ser ósea tenemos las ganas para hacerlo pero no todos están a tiempo completo es más incluso los directores no es que tengan cuatro horas para todos los días hacerlo mejoras y todo ósea tienen tiempos muy reducidos por eso también es un reto hallar un modelo económico para poder empezar a tener personas a tiempo completo y realmente yo creo así el proyecto avanzaría mucho ahorita la única persona tic de tiempo completo 70, 80 horas al día soy yo pero eso es bien limitante porque incluso hay muchas cosas que quiero hacer de mejorar la página hacer muchas cosas pero digamos el programador en este caso Elvis tengo que depender de sus tiempos a veces viaja está en otro lugar entonces se retrasa mucho más las cosas

VI. DISEÑO Y CONTENIDOS CURRICULARES

Que cursos consideras que deberían dictarse en la escuela profesional para fortalecer esa idea de que los comunicadores tienen que ser emprendedores o pueden ser también emprendedores y no necesariamente empleados públicos y no necesariamente depender de un jefe

Primero el emprendimiento podría ser la gestión de negocios que tal vez algo igual como gestión de negocios o dirección de proyectos no porque en realidad no sé si en la escuela o en todo lugar esa es mi posición no creo que el emprendimiento claro pueda verse tanto como una moda y no todos tienen que ser emprendedores ni tienen que iniciar.

Ni todos pueden ser tienen que necesariamente así seas emprendedor iniciarlo de cero ósea por ejemplo creo según mi punto de vista yo no tendría ningún problema a unirme a un emprendedor que ya avanzado un camino más largo que yo ósea decirle te puedo colaborar incluso trabajar contigo ósea pero con una actitud de emprendimiento de ser proactivo de reconocer este cuales son los procesos que el otro está juntando de querer ayudarlo y aportar porque al fin y al cabo creo eso es la esencia del emprendimiento no aportar e incluso proponer ósea si uno quiere digamos serlo yo estado en trabajos formales con horarios totalmente flexibles y ácido solo porque me he comunicado ósea le he dicho oye este jefe yo tengo este mire todo lo que usted me pide los ocho horas yo lo puedo hacer en mi casa entonces le reduzco dinero este yo también boyo hacer mejores cosas porque boyo estar más feliz no quiero que choque con la u y eso va ser que pucha que le tenga un agradecimiento enorme que acabe de hacer mejor si y me han dicho súper Claus hazlo muchas cosas yo pienso que paso porque no sé comunican justamente entonces debería haber

Porque dices tú que existe la cultura de la desconfianza...

M: Pero yo creo con comunicación los emprendedores y los empresarios pienso que son muy abiertos a mí me ha pasado es mas a veces me he presentado con empresarios o gerentes que parecían un poco estructurados y al mostrarme tal cual soy con lo que yo quería luego me dijeron Claus creo que no, no está mal lo que dices y me han dado oportunidades de desarrollarme de otra forma entonces creo que esa actitud proactiva tal vez ya se habilidades sociales creo que las habilidades sociales son fundamentales y también debería haber cursos de trabajo colaborativo por ahí no porque yo pienso que acá la idea es aunar esfuerzos no, no estamos ósea para dividir para generar emprendimiento desde cero busca a otros que ya lo están haciendo únete y ver como participas propones una sociedad propones una prueba y las oportunidades están

Lo que más ayudarían a que estas personas con esta formación respondan a las necesidades de tu organización por ejemplo también

Exacto si ósea ayudaría a potenciar mucho todo lo que ya está no eso es una filosofía

Cuál crees que es la mejor forma de enseñar a alguien todo lo que sabes

M: No se tal vez en conversaciones informales donde las preguntas vayan en torno a los reales intereses de los alumnos y no donde yo diga digamos eso les va interesar yo estoy segura sino que sea un coloquio donde realmente ellos pregunten cosas no en una estructura académica porque a veces tal vez por eso hay algunos parámetros que se siguen tienen miedo también de preguntar sino tipo en unidad este de poder hacer algo juntos de tener una actividad que lo involucre de hacerlo juntos este o simplemente de conversar en ambientes informales donde sea más fácil la conversación.

Finalmente estarías dispuesta a ir a la Universidad a hablar sobre tu experiencia

M: Claro yo creo que sí, sí de hecho

Clau muchas gracias.

ANEXO N° 05. CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

- APARTADO POSTAL
N° 921 - Cusco - Perú
- FAX: 238156 - 238173 - 222512
- RECTORADO
Calle Tigre N° 127
Teléfonos: 222271 - 224891 - 224181 - 254398
- CIUDAD UNIVERSITARIA
Av. De la Cultura N° 733 - Teléfonos: 228661 - 222512 - 232370 - 232375 - 252210
- CENTRAL TELEFÓNICA: 232398 - 252210
243835 - 243836 - 243837 - 243838
- LOCAL CENTRAL
Plaza de Armas s/n
teléfonos: 222271 - 224881 - 25398
- MUSEO INKA
Cuesta del Almirante N° 103 - Teléfono: 237380
- CENTRO AGRONÓMICO DE K'AYRA
San Jerónimo s/n Cusco - Teléfonos: 277145 - 277246
- COLEGIO "FORTUNATO L. HERRERA"
Av. de la Cultura N° 721
"Estadio Universitario" - Teléfono: 227192

CONSTANCIA

La Directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Abad del Cusco, hace constar que:

El bachiller Yhobany Yhasmany Venegas Linguithy, identificado con código N° 162751 y DNI 42898392, egresado de la Maestría en Marketing Social y Comunicación para el Desarrollo de la Escuela de Post Grado, de la Universidad Nacional de San Abad del Cusco, **aplicó instrumentos de investigación con los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**, previa solicitud y autorización, en el marco de la investigación intitulada: **"ECONOMÍA SOCIAL Y FORMACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO"**.

Se expide la presente constancia a solicitud escrita del interesado para los fines que viere por conveniente.

Cusco, 01 de setiembre de 2018.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Dra. Gladys G. Concha Flores
DIRECTORA

ANEXO N° 06. REGISTRO FOTOGRÁFICO



Capacitación de experiencias transmedia y emprendimientos.



Estudiantes del curso de periodismo digital que fueron parte de la muestra de la investigación.



Presentación del libro: Economía Social, Capital Social y Aplicaciones en la Educación Superior.



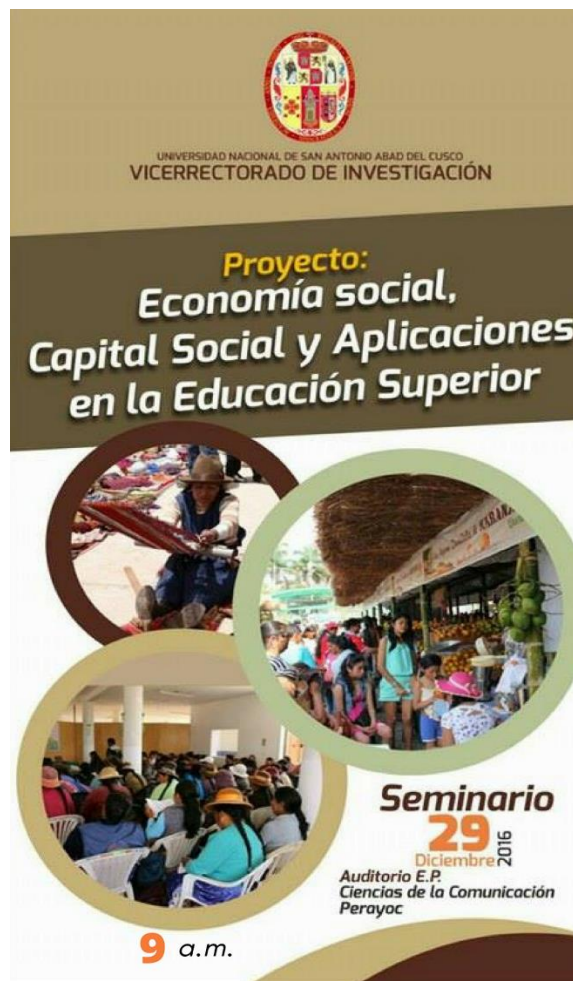
Socialización de emprendimiento periodístico digital “CUSCO PRESS”.



PRESENTACIÓN DEL LIBRO

“LA ECONOMÍA SOCIAL, CAPITAL SOCIAL Y APLICACIONES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR”

*Miércoles 26 de setiembre
Hora: 6.40 p.m.
Salón de grados del paraninfo universitario
Plaza mayor de Cusco*



Actividades académicas sobre economía social organizadas en la Unsaac.