

## REVISIÓN

### NECESIDAD DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ZONA 7 DEL ECUADOR

Need for professionals in social communication in area 7 of Ecuador

Dr. C. Wilman Merino-Alberca, Universidad Nacional de Loja,  
[wilman.merino@unl.edu.ec](mailto:wilman.merino@unl.edu.ec), Ecuador

Dr. C. Ángel Freddy Rodríguez-Torres, Universidad Central del Ecuador,  
[afrodriguez@uce.edu.ec](mailto:afrodriguez@uce.edu.ec), Ecuador

M. Sc. Juan Carlos Pila-Martínez, Institución Educativa Fiscal Miguel de Santiago,  
[jcarlosmds13@gmail.com](mailto:jcarlosmds13@gmail.com), Ecuador

Lic. Joselyn Carolina Rodríguez-Alvear. Licenciada en Comunicación Corporativa,  
[joselyn.rodriguez@udla.edu.ec](mailto:joselyn.rodriguez@udla.edu.ec), Ecuador

Recibido: 06/10/2017-Aceptado:07/11/2017

## RESUMEN

El estudio que se expone es producto de descubrimiento y construcción colectiva entre actores académicos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja y representantes de 881 instituciones y organizaciones de la Zona 7 donde influye determinantemente la misma. Lo metodológico obedeció al modelo DACUM (Desarrollo del Curriculum), desde el que se recabó criterios que luego de ser procesados y valorados posibilitaron priorizar 18 prácticas que se requiere ejerza el futuro comunicador, el 78,18% de las organizaciones del área geográfica demandan de profesionales en comunicación, los problemas, necesidades y tensiones más comunes son los relacionados con el correo electrónico, redes sociales, blogs, páginas web, Wi-Fi, banca virtual, skype; y el mayor porcentaje de estos sectores (29,1 %) sugieren que los nuevos emprendimientos comunicacionales, deben estar en estos mismos campos.

**Palabras clave:** necesidades y tensiones; práctica profesional; perfil profesional; técnica DACUM; zona7

## ABSTRACT

The study described is the product of discovery collective construction between academic actors career Social Communication of the National University of Loja and representatives of 881 institutions and organizations Zone 7 where determinedly influences it. Methodological obeyed the DACUM model (Curriculum Development), from which criteria after being processed and valued it possible to prioritize 18 practices required to exercise the future communicator was gathered, the 78.18% of organizations demanding the geographical area of professionals in communication, problems, needs and most common strains are related to email, social networks, blogs, websites, Wi-Fi, virtual banking, skype; and the highest percentage of these sectors (29.1%) suggest that new communication projects must be in the same fields.

**Key words:** needs and tensions; professional practice; professional profile; technical DACUM; Zone 7

## **INTRODUCCIÓN**

El nuevo contexto legal de la educación superior ecuatoriana, determina que las carreras universitarias se diseñen o rediseñen de tal manera que puedan ser presentados sus proyectos para su aprobación en el Consejo de Educación Superior; y que para garantizar la calidad de la oferta educativa, entre otros aspectos, se cumpla con el principio de pertinencia, el cual “consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural” (Registro Oficial, 2010, p.19).

El Consejo de Educación Superior, ha determinado que se presenten los proyectos de creación o rediseño de las carreras, donde entre otros elementos curriculares se requiere la formulación del perfil profesional y de egreso. Para la definición de los mismos debe realizarse el estudio de pertinencia de la carrera o programa. Una forma de identificar los problemas, tensiones, las expectativas y necesidades sociales requeridas en la definición del perfil profesional, y la determinación de la demanda, es mediante el uso del modelo DACUM (Developing a curriculum).

### Metodología y muestra.

La metodología utilizada estuvo centralizada en el modelo de análisis DACUM que representa las siglas en inglés de lo que se conoce como desarrollo del curriculum y que “está considerada como una metodología útil y rápida en la descripción del contenido de las ocupaciones. Es una

herramienta altamente utilizada en la preparación de los currículos (...) y en la elaboración de análisis del trabajo en los EE.UU. y Canadá (...). La metodología se aplica con algunas variaciones, dependiendo de las instituciones y actores comprometidos... ” (Irigón & Vargas, 2002, p. 82). Por lo anterior, de acuerdo a Sampieri, H. et al. (2010), el tipo de investigación es no experimental con diseño transeccional con alcance descriptivo (p. 152).

Población y muestra

<b>Campos de actuación</b>	<b>Organizaciones</b>	<b>Número</b>
Gobiernos	Provinciales	3
Autónomos Descentralizados	Cantoniales	39
	Parroquiales	155
Otras Instituciones del Estado.	Instituciones del régimen dependientes del ejecutivo	123
Organizaciones no públicas.	Empresas de producción e industrias, cámaras de la producción, medios de comunicación y organizaciones no gubernamentales	183
Establecimientos de educación.	Universidades: Tres y una extensión	4
	Colegios y Unidades educativas	374
<b>TOTAL</b>		<b>881</b>

Tabla 1. Instituciones y organizaciones que más se relacionan con la práctica comunicacional de la Zona 7.

**RESULTADOS.**

Los resultados se ubican en correspondencia con la secuencia de información que va saliendo del modelo de análisis DACUM. Así la primera información es la definición preliminar de las prácticas profesionales a ser consultadas y valoradas en entrevistas con los representantes de las organizaciones que fue el resultado del primer taller con los docentes y presidentes de los cursos.

Para definir preliminarmente las prácticas profesionales que configurarían el perfil profesional, primero se estableció los campos generales de actuación, o campos profesionales a los que se los asume como “Espacios de la práctica social en donde actúa el profesional. Se corresponden con el nivel de división social del trabajo, por lo tanto considera sus diferentes ámbitos y las actividades que allí se realizan” (Merino Wilman, et. el. 2002, p.264). Larrea (2013) agrega que “el campo de actuación es el eje estructurante del saber de la profesión, que responde a tres dinámicas, el contexto, la profesión y la investigación...” (p. 59). La definición de estos campos se realizó en base a sistematizaciones experienciales laborales y académicas de los participantes en el taller de análisis y correspondieron a cuatro, con énfasis en: medios impresos y digitales; medio radiales; lo audiovisual; y publicidad y relaciones públicas

Por su parte a las prácticas profesionales se las define como “explicaciones de las actividades de trabajo propias de los profesionales que egresan de las diferentes carreras, consideran: a) tipos de actividades (objetos de trabajo); y, b) niveles de comportamiento. (...) Se suelen redactar con verbos en infinitivo que impliquen acciones; o, en tiempo presente y en tercera persona” (Merino Wilman, et. el. 2002, p.264).

Ponderando la importancia de las prácticas profesionales en el diseño de un currículo, Larrea (2014) dice que “La praxis profesional es el eje integrador de la cátedra integradora que deberá encargarse de la planificación, análisis, evaluación y retroalimentación de las prácticas pre-profesionales” (p. 60).

La definición de las mismas fue en relación a los campos generales de actuación de los profesionales, los cuales fueron; y, en vista que existen prácticas profesionales que no son exclusivas de determinado campo sino de dos o más de ellos, se los denomina a estos haciendo uso de la frase, *con énfasis*. En total se logra definir 18 prácticas profesionales que fueron luego, puestas en análisis según la técnica DACUM.

#### Información ofrecida por los representantes de las 165 organizaciones

Se trata de las respuestas que dieron los actores y sectores de las 165 organizaciones a las dos preguntas centrales de la entrevista según la técnica DACUM, las mismas que fueron:

1. Esta actividad profesional se ejecuta desde su organización?
2. ¿Es importante que el Lic. en comunicación esté capacitado para el ejercicio de esta actividad?

Las respuestas se distribuyen en la siguiente tabla:

		¿Esta actividad	¿Es importante que el Lic. en comunicación esté capacitado para el ejercicio de esta

Necesidad de profesionales en comunicación social

Nº	Práctica profesional (Su redacción ha sido planteada con verbos en infinitivo)	profesional se ejecuta desde su organización ?		actividad?			
		Si	No	a (En forma imprescindible)	b (fundamental)	c (Complementaria)	D (No requerida)
1	Dirigir y jerarquizar la información como director de noticias	71	75	70	33	5	11
2	Editar textos	92	49	65	33	10	10
3	Buscar, cubrir y redactar noticias	86	57	67	28	11	13
4	Elegir fotos para la publicación en el diario	77	78	55	31	16	15
5	Realizar las fotos que acompañan a la nota periodística	83	63	56	32	10	14
6	Distribuir el contenido en la página online del diario digital	90	51	56	38	12	12
7	Diseñar y maquetar las páginas del diario	61	77	50	27	11	22
8	Gestionar las redes sociales, como community manager	96	43	56	35	11	15
9	Buscar el financiamiento para los programas radiales	66	74	45	31	14	15
10	Organizar el plano logístico para la producción radial	70	69	49	29	14	14
11	Escribir guiones para series magazines, requeridos en las programaciones radiales y audiovisuales	72	70	49	40	10	14
12	Gestionar el sonido como técnico sonidista de la radio y/o los audiovisuales	69	68	61	23	7	23
13	Organizar el plan logístico en la producción de audiovisuales	63	76	49	31	13	18

1 4	Gravar imágenes para audiovisuales	65	77	51	33	7	17
1 5	Editar imágenes audiovisuales	65	71	57	29	9	15
1 6	Homogenizar la imagen de los videos.	52	82	36	34	16	20
1 7	Cuidar los planos requeridos en la dirección de la fotografía.	72	65	55	24	10	19
1 8	Diseñar estrategias comunicacionales requeridas en las relaciones públicas en los campos políticos, privados y comunitarios.	86	52	73	25	5	13

Tabla 2. Formulario de entrevista con las frecuencias que alcanzó cada práctica profesional consultada.

## CÁLCULO DE LA VALORACIÓN EN FUNCIÓN DEL PORCENTAJE DE USO Y DE IMPORTANCIA DE CADA PRÁCTICA PROFESIONAL

*Valoración en función del uso:*

$$\%U = \frac{ns}{N} \times 100$$

%U = Porcentaje de uso de la práctica profesional

ns = número de respuestas positivas (Si)

N = Total de respuestas válidas de las personas entrevistadas (Si + No)

*Valoración en función de la importancia:*

Al ser diversificadas las prácticas en la escala (a); (b); (c) y (d), para obtener el porcentaje de importancia se aplica la siguiente fórmula:

$$\% i = \frac{100Na+60Nb+40Nc}{N}$$

Donde:

% = Porcentaje de importancia de la práctica

N = Número de respuestas válidas de los representantes de las organizaciones que fueron entrevistados

n = Número de respuestas en las escalas a – b y c

Los valores 100, 60 y 40 corresponden a la valoración numérica de la escala cualitativa a – b y c respectivamente. La escala d no es considerada en la fórmula, debido a que su valoración numérica es cero.

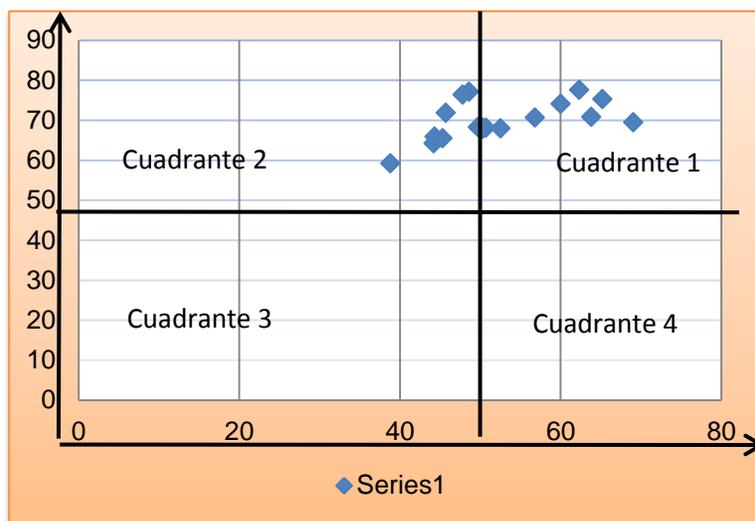
Se elaboraron matrices con las frecuencias totales obtenidas tanto en el cálculo de uso como de importancia, luego se llegó a la siguiente tabla.

PRACTICA PROFESIONAL		USO	IMPORTANCIA
Nº	DENOMINACIÓN	%U	%I
1	Dirigir y jerarquizar la información como director de noticias	48,6	77,1
2	Editar textos	65,2	75,3
3	Buscar, cubrir y redactar noticias	60	74,1
4	Elegir fotos para la publicación en el diario	49,7	68,3
5	Realizar las fotos que acompañan a la nota periodística	56,8	70,7
6	Distribuir el contenido en la página On Line del diario digital	63,8	70,8
7	Diseñar y maquetar las páginas del diario	44,2	64,2
8	Gestionar las redes sociales , como community manager	69,06	69,5
9	Buscar el financiamiento para los programas radiales	44,3	65,9
10	Organizar el plano logístico para la producción radial	50,35	67,9
11	Escribir guiones para series magazines, requeridos en las programaciones radiales y audiovisuales	50,7	68,1
12	Gestionar el sonido como técnico sonidista de la radio y/o los audiovisuales	50,3	68,1
13	Organizar el plan logístico en la producción de audiovisuales	45,3	65,5
14	Gravar imágenes para audiovisuales	45,7	71,9
15	Editar imágenes audiovisuales	47,8	76,4
16	Homogenizar la imagen de los videos.	38,8	59,2
17	Cuidar los planos requeridos en la dirección de la fotografía.	52,5	68,0
18	Diseñar estrategias comunicacionales requeridas en las relaciones públicas en los campos políticos, privados y comunitarios.	62,3	77,6

Tabla 3. Valores producto del cálculo de la valoración porcentual de las prácticas profesionales por su uso e importancia.

Ubicación de las prácticas profesionales en el diagrama de coordenadas

El eje horizontal "X" representa al porcentaje de uso y el eje vertical "Y" registra los valores del porcentaje de importancia.



**Gráfico: Ubicación de las prácticas profesionales en el diagrama de coordenadas**  
% de importancia, % de uso

### Selección de las prácticas profesionales que integran el perfil profesional

Luego del proceso de estudio y valoración de las prácticas y del correspondiente cálculo, los actores y sectores consultados, llegan a valorar 10 prácticas ubicadas en el cuadrante 1 del gráfico; así como, dejan para el análisis en taller 8 prácticas. No hay ninguna práctica que haya merecido el rechazo o la no consideración, posiblemente esto se debe a que los participantes en los talleres son generalmente personas inmersas en los campos del ejercicio profesional, aspecto que permitió iniciar con bastante objetividad la definición tanto de los campos como de las prácticas profesionales.

### Demanda de profesionales en comunicación en la zona 7

Otro aspecto resultante del estudio, fue lo relacionada a la demanda ocupacional o de profesionales, averiguada mediante la pregunta 1 de la encuesta

Requerimiento	F	%
Organizaciones que demandarían de profesionales en comunicación	129	78,18
Organizaciones que no requieren profesionales en comunicación	30	18,18
No contestan	6	3,64
Total organizaciones entrevistadas	165	100

**Tabla 4. Demanda de profesionales en comunicación en la Zona 7.**

Como se observa en la tabla 4, se contabilizó 129 requerimientos de profesionales. De 165 organizaciones que fueron entrevistadas según la muestra equivalente al 78,2% de la población; pero si se considera toda la población que actualmente es de 881, el 78,2% de las mismas corresponde a 689 requerimientos que procesalmente tendría que ir cubriendo la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, en la Zona 7. Ahora, esto aparecería como un requerimiento exagerado, pero este se explica en razón de que muchas de las organizaciones demandan de los profesionales, pero no necesariamente a tiempo completo sino por horas o para actividades puntuales ya que gran parte de ellas no están en capacidad de pagar (como dicta la ley) a un profesional.

Contextos y funciones a cumplir por los profesionales requeridos

<b>Función a cumplir</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Contexto (Nivel)</b>	<b>Descripción de la función</b>		
En la cumbre estratégica comunicacional	Director de comunicación institucional, director de noticias, creador de medios de comunicación, programador en lo deportivo, asesor de comunicación, etc.	31	24,03
En la línea media	Como Promotor cultural, relacionador público, imagen institucional, periodista digital, camarógrafo editor, asistente de relaciones públicas, etc.	48	37,21
En el nivel operativo	Difusión de actividades de la institución, marketing, editores, reporteros, redactor de noticias, locutores, camarógrafo, community manager, diseñador de TIC.	50	38,76
<b>TOTAL</b>		<b>129</b>	<b>100</b>

Tabla 5. Contextos y funciones a cumplir por los profesionales requeridos.

En la tabla 5 se exhibe al nivel operativo como el contexto en donde más irían a laborar los graduados en comunicación (38,76%), luego en la línea media y por último en la cumbre estratégica de la comunicación. Esto significa que no todos los comunicadores se ocuparían de dirigir unidades de comunicación, sino más bien en la prestación de servicios o realización de actividades puntuales que requiere la comunicación.

Problemas más comunes que se les presentan a las organizaciones

<b>Camp os gener ales de actua ción</b>	<b>Prácticas profesionales</b>	<b>Problemas, necesidades o tensiones</b>
<b>Con énfasi</b>	Dirigir y jerarquizar la información como director	Diseñar programas para contribuir en la producción agrícola, no se conoce cómo

<b>s en medios impresos y digitales</b>	de noticias (en radios, medios impresos y digitales)	hacer estudios de cobertura,
	Editar textos para medios radiales, impresos y digitales.	Desconocimiento de la legislación, más prácticos, mal manejo de la computadora e incorrecciones en los textos (de ortografía y redacción), desconocimiento técnico en la dedición y diagramación,
	Buscar, cubrir y redactar noticias para los diferentes medios	Falta quien brinde la información directa de los funcionarios públicos de Loja, Inexperiencia en la redacción de la nota, dificultades en sistematizar la información editarla y subir a la plataforma
	Distribuir el contenido en la página On Line del diario digital	Manejo de las TICs.,
	Gestionar las redes sociales , como community manager	Desconocimiento en el manejo de herramientas digitales
<b>Con énfasis en medios radiales</b>	Buscar el financiamiento para los programas radiales y audiovisuales	Asesoría para normas vigentes y para adquirir nueva tecnología
	Organizar el plano logístico para la producción radial y medios audiovisuales	Limitado conocimiento en la producción radial, escaso conocimiento en el mantenimiento de equipos y mezclas,
	¿Locución?	Se percibe miedo escénico y facilidad de palabra, falta habilidad dialógica
<b>Con énfasis en lo audiovisual</b>	Organizar el plan logístico en la producción de audiovisuales	Conexiones defectuosas con el internet, defectuoso manejo en la sala de audiovisuales (colegios)
	Gravar imágenes para audiovisuales	Ser más prácticos para le Tv.,
	Editar imágenes audiovisuales	Deficiencias en la alimentación de la página Web,
<b>Publicidad y relaciones públicas</b>	Diseñar estrategias comunicacionales requeridas en las relaciones públicas en los campos políticos, privados y comunitarios.	Predisposición y criterio en la toma de decisiones de publicidad; asesorar al personal para una mejor intercomunicación; desconocimiento en las destrezas para organizar eventos (sesiones solemnes).
<b>Otros (de tipo general)</b>	Falta darle importancia a la comunicación, se requiere informar pero no hay dinero para contratar a un profesional en comunicación, adquirir equipos de c., promocionar el deporte, inicio de publicación de información, la publicación se encarga a otras personas.	

Tabla 6. Problemas más comunes que se les presentan a las organizaciones, distribuidos por campos y por cada práctica profesional.

En la tabla 6 se observa que en todos los campos de actuación profesional, se presentan necesidades, problemas y tensiones, no es así en lo relacionado con las prácticas profesionales dado que hay algunas que no se han presentado problemas, posiblemente esto se deba a que en algunos casos corresponden a prácticas emergentes y en otros a que ya están inmersos esos problemas en los ya citados. Un aspecto que sobresale, es la puntualización de problemas relacionados con el desconocimiento de la legislación comunicacional, la inexistencia en las instituciones de voceros autorizados de los acontecimientos que allí se generan y el desconocimiento en las herramientas digitales, entre otras.

Características que debe poseer el perfil del profesional en comunicación

Nº de orden	Características consultadas	f.	%
1º	Que realice su trabajo con ética, responsabilidad y puntualidad	90	29,0
2º	Que el profesional posea estrategias y técnicas que le posibiliten resolver problemas de la profesión en forma ágil y oportuna.	70	22,5
3º	Que tenga la actitud para actualizarse en las nuevas tecnologías	47	15,2
	Que sea un profesional investigador	47	15,2
4º	Que sea un profesional emprendedor	22	7,1
	No contestan	34	11,0
	TOTAL	310	100

Tabla 7. Orden de importancia de las características del perfil profesional del comunicador que demandan los actores y sectores vinculados a la profesión. (DACUM: Pregunta 4)

De acuerdo a la pregunta cada entrevistado tenía la opción de señalar hasta dos características de las expuestas (Tabla 7), por ello es que es que la frecuencia aumentó a 310, pero en esta pregunta lo que importaba es el orden de importancia que dan a las principales características del profesional a ser consideradas en el perfil de formación. Se considera que todas las características son importantes, por lo tanto debe de considerárselas a la hora de definir el perfil de formación o del egresado, sin embargo, la que ocupa un primer lugar es lo ético, responsabilidad y puntualidad.

Tecnologías incorporadas por los actores y que se vinculan con la profesión

Campos generales de actuación	Tecnologías generadoras de prácticas innovadoras del comunicador	F	%
Con énfasis en medios impresos y digitales	Servicios mediante la Internet (correo electrónico, redes sociales, blogs, páginas web, Wi-Fi, Marketing digital), trabajo con las Tics,	4	2,6

	Tecnología digital (cámaras fotográficas, impresión de última tecnología)	2	1,3
Con énfasis en medio radiales	Comunicación vía Skype, Equipos para radio vía Internet, ampliación con redes sociales, Incorporación de Tics. Sitio Web	20	13,1
	Transmisores, micrófonos, consolas, transmisiones.	8	5,3
	Programas de edición de audio y video	2	1,3
Varias organizaciones pero con énfasis en lo audiovisual (aquí están la mayoría de organizaciones privadas)	Servicios de comunicación OTA e internet (correo electrónico, redes sociales, blogs, páginas web, Wi-Fi, Banca virtual, skype para instituciones educativas)	45	29,6
	Tecnologías audiovisuales de alcance mundial (vía Fip), (Tics), pizarrones multimedia	6	4,0
	Comunity manager	3	2,0
	Equipos para canal de Tv. Grabaciones formato HD, puertos HDMI, micro SD.) y sistemas de sonidos, pantallas verdes.	9	5,9
	Marketing. Vallas publicitarias	2	1,3
	Equipos portátiles para la toma de pedidos y celulares Smartphone	3	2,0
	Sistemas de monitores digitales, páginas de edición de audio y video	10	6,6
Publicidad y relaciones públicas (Comunicación corporativa)	Marketing, infocentros.	4	2,6
	internet (correo electrónico, redes sociales, blogs, Páginas Web, Wi-Fi)	34	22,3
	Equipo audiovisual aéreo	1	0,6
	<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Tabla 8. Criterios y valoraciones de los representantes de las organizaciones, respecto a las tecnologías que han incorporado y que se vinculan con la profesión.

Las tecnologías que ocupan un mayor porcentaje (29,6%), son aquellas relacionadas con el uso del internet como: correo electrónico, redes sociales, blogs, páginas web, Wi-Fi, Banca virtual, skype para instituciones educativas, entre otras

#### Oportunidades de emprendimiento de los profesionales en comunicación

<b>Campos generales de actuación</b>	<b>Tecnologías generadoras de prácticas innovadoras del comunicador</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Con énfasis en	Mediante medios impresos de sectores comunitarios	5	4,1
	Servicios de edición de periódicos, revistas trimestrales de	6	5,0

Necesidad de profesionales en comunicación social

medios impresos y digitales	las organizaciones		
	Servicios de difusión ágil mediante trípticos, hojas volantes, etc. que mantengan informada a la comunidad	2	1,7
	Implementación de periódicos locales	4	3,3
Con énfasis en medio radiales	Implementación de programas radiales interactivos y comunitarios	6	5,0
	Implementación de radios Online	3	2,5
	Servicios de gestión para la implantación de radios públicas para los GAD y otras organizaciones	7	5,8
Con énfasis en lo audiovisual	Servicios de comunicación mediante internet (correo electrónico, administración de redes sociales, páginas web, Wi-Fi, Banca virtual, skype para instituciones educativas, comunidades virtuales, aplicaciones móviles.- Web.5, 6 y 10.)	35	29,1
	Servicios de marketing para las empresas	4	3,3
	Comunity manager	3	2,5
	Creación de canales de Tv comunitaria	4	3,3
Publicidad y relaciones públicas	Asesoría externa para Instituciones (imagen corporativa), fabricar páginas Online para las instituciones, etc.	3	2,5
	Productos audiovisuales institucionales	3	2,5
	Ofertar a las instituciones de capacitación en comunicación corporativa e imagen	4	3,3
Otros (de tipo general)	Instalación de Servicios de promoción de marketing empresarial (spots publicitarios económicos), organización de eventos (sesiones solemnes, ruedas de prensa, etc.) creación de espacios de difusión, de las organizaciones	6	5,0
	Creación de empresas que brinden diversos servicios de comunicación (programas de edición, noticieros semanales, agencia de noticias)	4	3,3
	Creación de una agencia que oferte servicios ágiles en medios como: boletines informativos, suplementos, páginas web (escritos, radiales o digitales) informativos para los GAD parroquiales, gremios y las pequeñas unidades de producción o empresas	8	6,7
	Oferta de servicios comunitarios, documentales de la identidad de los pueblos y de promoción turística	7	5,8
	Servicios de monitoreo a empresas, organizaciones políticas, gremiales e institucionales	2	1,7
	Alimentación de la página multimedia a pequeñas organizaciones	4	3,3
	<b>TOTAL</b>		<b>120</b>

Tabla 9. Criterios de los representantes de las organizaciones, respecto a los aspectos que pueden convertirse en oportunidades de emprendimiento de los profesionales en comunicación.

Muy similar a lo anterior, los actores de la comunicación mayoritariamente (29,1%) consideran que los aspectos que pueden convertirse en oportunidades de emprendimiento de los profesionales en comunicación son los servicios de comunicación mediante internet como:

correo electrónico, administración de redes sociales, páginas web, Wi-Fi, Banca virtual, skype para instituciones educativas, comunidades virtuales, aplicaciones móviles.-Web.5, 6 y 10. Así mismo, se recomienda la creación de una agencia que oferte servicios ágiles en medios como: boletines informativos, suplementos, páginas web (escritos, radiales o digitales) informativos para los GAD parroquiales, gremios y las pequeñas unidades de producción o empresas.

## **CONCLUSIONES**

1. Los criterios de los principales actores y sectores de la Zona 7 respecto a las características de los profesionales en comunicación que se requiere en este sector, valora como un primer aspecto la realización de un trabajo ético, responsable y puntual del profesional, luego la capacidad para resolver problemas en forma ágil y oportuna y, en una tercera instancia a la actitud para actualizarse en las TIC y que sea un profesional investigador.
2. Los criterios de las organizaciones y el resultado del taller de análisis de los resultados con docentes, estudiantes y expertos, definieron 18 prácticas profesionales para que integren el perfil del futuro graduado en comunicación de la Universidad Nacional de Loja.
3. El 78,18% de las organizaciones existentes en la Zona 7, demandan de profesionales en comunicación. De estos, el mayor porcentaje (38,76%) laborarían en el nivel operativo, los demás en líneas medias (37,21%) y en la cumbre estratégica (24,03%) de la comunicación.
4. Los actores y sectores de la comunicación de la Zona 7, han definido problemas, necesidades y tensiones en relación a 11 prácticas profesionales del graduado.
5. Las organizaciones, productivas, industriales, educativas y gremiales de la Zona 7, lo que más han incorporado en estos últimos tiempos es a los servicios de Internet (correo electrónico, redes sociales, blogs, páginas web, Wi-Fi, Banca virtual, skype para instituciones educativas); y, ellos creen que los aspectos que más pueden convertirse en emprendimientos de los profesionales en comunicación, están en este mismo campo (29,1%).

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Ecuador. (2010). Registro Oficial. Año II –Nº 298. Quito.

2. Larrea, E. (2013). El currículo de la educación superior desde la complejidad sistémica. Quito, Ecuador: Ed. CES.
3. Merino, W.; Aguinaca, J.; & Tapia, M. (2002). Diseño de propuestas curriculares alternativas. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
4. Irigón, M. & Vargas, F. (2002). Competencia Laboral. Montevideo, Uruguay: CINTENFOR
5. Senplades. (2014). Agenda Zonal 7. Quito, Ecuador.
6. Sampieri, H. et al. (2010). Metodología de la investigación (5 ed.). Lima, Perú: Interamericana Editores S. A. DE C.V.
7. Ministerio de Educación. (2017). Censo Nacional de Instituciones Educativas. Quito, Ecuador. Recuperado de: [web.educacion.gob.ec/CNIE/index.php?opt=tab](http://web.educacion.gob.ec/CNIE/index.php?opt=tab)
8. Senplades. (2010). Documento de trabajo. Quito, Ecuador. Recuperado de [Issuu.com/publisemplades/docs/agenda7](http://issuu.com/publisemplades/docs/agenda7)
9. Universidad Central del Ecuador. (2017). Comunicación social con énfasis en periodismo. Recuperado de <http://www.universia.com.ec/estudios/uce/comunicacion-social-enfasis-periodismo/st/226409>
10. Unesco. (2008). *Indicadores de desarrollo mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Paris: UNESCO.
11. Alonso, J.; R de Frutos García, E. y Galarza, F. (2015). La comunicación en los procesos de cambio social en América Latina: Bolivia, Argentina, Ecuador y Venezuela. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1031-UMA/01es.html>