



MAESTRIA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**PROPUESTA DIDÁCTICA PARA MEJORAR EL NIVEL DE
EMPENDIMIENTO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN UNA UNIVERSIDAD
PARTICULAR DE LIMA EN EL AÑO 2019-1.**

PRESENTADO POR:

CESAR ALEJANDRO MARIA REYES OTERO

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

ASESORA: Dra. PATRICIA DEL ROCIO CHAVARRY YSLA

LIMA –PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi esposa; su presencia y oportunos comentarios contribuyeron a reflexionar sobre el tema de manera creativa y eficaz.

A mi hija por su inspiración, pues ver que un proyecto empieza y termina, es una poderosa y vital experiencia formativa.

A mis padres y hermanos, porque su recuerdo acompaña y diluye el tiempo y la distancia.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo tiene la impronta de instituciones y personas que posibilitaron mi crecimiento personal y contribuyeron con la realización de actividades investigativas; por lo cual estoy y quedo muy agradecido:

A la Universidad Tecnológica del Perú, por facilitar mi inscripción y darme más y mejores conocimientos con innovadoras estrategias.

A las personas que asumieron el doble rol de profesores en clase y amigos fuera de ella; por compartir con retadoras sesiones el conocimiento logrado con años de experiencia.

A mi asesora, Dra. Patricia del Rocío Chávarry Ysla, cuyas recomendaciones y orientaciones dieron el giro definitivo a esta investigación y propiciaron la valoración de importantes aspectos hasta ese momento ocultos.

A mis alumnos del Noveno y Décimo Ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pues su participación permitió conocer su actitud emprendedora y reveló cómo capitalizan sus conocimientos y equipos.

RESUMEN

El estudio Propuesta Didáctica para mejorar el nivel de Emprendimiento entre los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I, analiza si los estudiantes formulan y desarrollan emprendimientos comunicacionales durante su etapa de universitarios. La investigación es descriptiva con propuesta, transeccional de diseño no experimental. La población fue de 180 alumnos y una muestra de 67 de noveno y décimo ciclos; se usó la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado. Los resultados revelan que los alumnos tienen una actitud de emprendedores y la mayoría realizó pequeños negocios ofreciendo servicios y productos comunicacionales aprovechando las habilidades, conocimientos y equipos que tenían. También revela que pocos han llevado cursos de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación, pero quienes llevaron, formaron microempresas de comunicación trabajando en grupo dentro y fuera de clases con orientación del docente. También reveló que el giro del negocio se decidió teniendo en cuenta los conocimientos, la experiencia y la posesión y manejo de equipos de cada integrante del grupo, también realizaron transacciones con sus microempresas, pero a pesar de sus avances, estas dejaron de funcionar dentro de los tres meses posteriores a la culminación del ciclo. Se concluye en la viabilidad del emprendimiento productivo comunicacional universitario y que el umbral de sostenibilidad de los emprendimientos aumenta cuando se realizan dentro de un taller del último ciclo, con un sílabo específico y con acompañamiento posterior a la culminación de la carrera.

Palabras Clave: Enseñanza, Emprendimiento, Organización, Gestión, Empresas, Comunicación.

ABSTRACT

The study Didactic Proposal to improve the level of Entrepreneurship among the students of the Organization and Management of Communication Companies course of the Faculty of Communication Sciences of a private university in Lima, 2019-I, analyzes whether students formulate and develop communication enterprises during their university years. The research is descriptive with proposal, transectional of non-experimental design. The population was 180 students and a sample of 67 from ninth and tenth cycles; the survey technique and a structured questionnaire were used. The results reveal that the students have an entrepreneurial attitude and most of them carried out small businesses offering services and communicational products taking advantage of the skills, knowledge and equipment they had. It also reveals that few have taken courses in Organization and Management of Communication Companies, but those who did, formed communication micro-businesses working in groups inside and outside the classroom with teacher guidance. It also revealed that the turn of the business was decided taking into account the knowledge, experience, and equipment possession and management of each member of the group. They also carried out transactions with their micro-companies, but despite their progress, these ceased to function within three months of the completion of the cycle. It is concluded that the viability of the productive university communication enterprise and that the threshold of sustainability of the enterprises increases when they are carried out within a workshop of the last cycle, with a specific syllabus and with accompaniment after the completion of the degree.

Keywords: Teaching, Entrepreneurship, Organization, Management, Companies, Communication.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1.- Situación problemática.....	12
1.2.- Preguntas de investigación.....	14
1.2.1. Pregunta general.....	14
1.2.2. Preguntas específicas.....	14
1.3.- Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1.- Objetivo general.....	16
1.3.2.- Objetivos específicos.....	16
1.4.- Justificación.....	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1.- Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1.- Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2.- Antecedentes nacionales.....	24
2.2.- Bases teóricas.....	27
2.2.1. Teorías cognitivistas.....	27
2.2.2.- Constructivismo.....	27
2.2.3.- Jean Fritz William Piaget.....	28
2.2.4.- Lev Vygotsky.....	29
2.2.5.- Bruner y el Aprendizaje por descubrimiento.....	31
2.2.6.- El Aprendizaje de Contenidos Procedimentales.....	33
2.2.7. Competencias.....	34

2.2.8.- Evaluación.....	36
2.2.9.- Estrategias de enseñanza.....	37
2.3.- Emprendimiento	41
2.3.1.- Definición de emprendimiento.....	41
2.3.3.- Emprendimiento universitario.....	44
2.3.4.- Emprendimientos en comunicación	45
Capítulo III. Metodología.....	50
3.1. Enfoque, alcance y diseño.....	50
3.2.- Matrices de alineamiento.....	51
3.2.1. Matriz de Consistencia.....	51
3.2.2. Matriz de Operacionalización de variables.....	53
3.3.- Población y muestra.	54
3.4.- Técnicas e instrumentos.	55
3.5.- Aplicación de instrumentos.	57
Capítulo IV. Resultados y análisis.....	57
4.1.- Dimensión 1. Potencial de Emprendimiento.....	58
4.1.1.- Indicador 1: Habilidades comunicacionales aprovechables productivamente. .	59
4.1.2. Indicador 2: Servicios y productos comunicacionales que puede ofrecer.....	59
4.1.3. Indicador 3. Tipo de equipos comunicacionales en posesión del alumno aprovechables productivamente.	61
4.1.4. Indicador 4. Número de equipos comunicacionales en posesión del alumno aprovechables productivamente	61
4.1.5. Indicador 5.	62
4.1.6. Indicador 7. Número de microempresas creadas.....	65
4.1.7. Indicador 8. Tipos de servicios comunicacionales ofrecidos por las Microempresas.....	68
4.1.8. Indicador 9. Número de puestos de trabajo creados con las microempresas	69
Objetivo Específico 10. Identificar el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación en funcionamiento creadas por los estudiantes del curso	

de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019.	70
4.1.9. Indicador 9. Microempresas de comunicación funcionando al culminar el ciclo.	70
4.1.10. Indicador 10. Dinero obtenido ofreciendo los servicios de la microempresa. ..	72
4.1.11. Indicador 11. Beneficios en productos o servicios obtenidos a cambio de los servicios comunicacionales de la microempresa.	73
4.1.12. Indicador 13. Participación del docente.	74
4.1.13. Indicador 14. Vinculación con la realidad	76
Indicador 16. Valoración integral.....	77
4.2.- Discusión de resultados.	79
Capítulo V. Propuesta de solución	83
5.1. Propósito.....	85
5.2. Actividades	85
5.2.1. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 1.....	86
5.2.2. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 2.....	87
5.2.3.- Actividades de la Unidad de Aprendizaje 3.	88
5.2.4.- Actividades de la Unidad de Aprendizaje 4.	89
5.2.5. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 5.....	90
5.3.- Esquema de Evaluaciones.....	91
5.3.1. Evaluación diagnóstica.....	91
5.3.2. Evaluación formativa.....	91
5.3.3. Evaluación sumativa.....	91
5.3.4.- Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 1.	92
5.3.5. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 2.	93
5.3.6.- Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 3.	94
5.3.7. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 4.	95
5.3.8. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 5.	96

5.3.9. Esquema de participación de las evaluaciones del curso.....	97
5.4. Perfil del docente	97
Conclusiones.....	104
Recomendaciones	107
Referencias.....	109
Anexos.....	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Autopercepción de Habilidades Comunicacionales Desarrolladas	59
Tabla 2. Autopercepción de productos y servicios ofertables.	59
Tabla 3. Tipo de equipos aprovechables productivamente.....	61
Tabla 4. Número de equipos en posesión del alumno.....	62
Tabla 5. Capital que invertiría en el emprendimiento.	62
Tabla 6. Obtención de capital mediante préstamo.....	63
Tabla 7. Monto de capital que pude conseguirse por préstamo.....	63
Tabla 8. Alumnos que realizaron servicios con sus conocimientos.	64
Tabla 9. Porcentaje de alumnos que llevaron el curso	65
Tabla 10. Creación de microempresas durante el curso.	65
Tabla 11. Definición de la idea de negocio.	66
Tabla 12. Tiempo dedicado formalizar las microempresas.....	66
Tabla 13. Elección de giro de negocio.....	66
Tabla 14. Sustentación de la elección del giro de negocio.	67
Tabla 15. Tipo de servicios ofrecidos por los alumnos con sus microempresas.....	68
Tabla 16. Percepción de puestos de trabajo creados con las microempresas.	69
Tabla 17. Microempresas funcionando tres meses después de acabado el ciclo.	70
Tabla 18. Acciones realizadas cuando la microempresa ya no funcionaba	70
Tabla 19. Razones por las que dejaron de trabajar con sus microempresas.....	71
Tabla 20. Ganancias obtenidas con los servicios ofrecidos por la microempresa.....	72
Tabla 21. Beneficios no económicos obtenidos con la microempresa.....	72
Tabla 22. Beneficios económicos obtenidos con la microempresa.	73
Tabla 23. Beneficios obtenidos por canje con productos o servicios de la empresa	73
Tabla 24. Creación o fortalecimiento de microempresas.	74
Tabla 25. Participación de alumnos y docentes en la creación o fortalecimiento de microempresa.	75
Tabla 26. Tiempo usado para formalizar la microempresa.	75
Tabla 27. Actividades realizadas para formalizar la microempresa.....	76
Tabla 28. Habilidades desarrolladas para formalizar la microempresa.....	77
Tabla 29. Valoración integral del curso.....	77

Índice de cuadros

Cuadro 1. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 1	86
Cuadro 2. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 2	87
Cuadro 3. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 3	88
Cuadro 4. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 4	89
Cuadro 5. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 5	90
Cuadro 6. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 1.....	92
Cuadro 7. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 2.....	93
Cuadro 8. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 3.....	94
Cuadro 9. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 4.....	95
Cuadro 10. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 5.....	96
Cuadro 11. Esquema de participación de las evaluaciones del curso.....	97

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Situación problemática.

A partir del Decreto Ley 882 de 1996, que promueve la inversión privada en la educación superior, se observa que el número de universidades aumentaron de 56 en 1996 a 142 en el 2011, cuando el Tribunal Constitucional dejó en suspenso los efectos de esta norma hasta su derogación, con la Ley 30220 de julio del 2014. Como consecuencia se observa un aumento de estudiantes de Ciencias de la Comunicación y por lo tanto, un aumento en la competencia entre los egresados para encontrar un empleo adecuado. También se aprecia la digitalización del proceso de la comunicación, el aumento de redes y plataformas de libre uso propios de la web 2.0, lo que genera, a su vez, la aparición de generaciones de jóvenes que vinculan su vida a estas tecnologías como ‘prosumers’ o como personas que producen y consumen información en la web y que, de forma creciente, inician emprendimientos digitales, básicamente audiovisuales. Esta realidad alcanza a los estudiantes universitarios que en clases producen y ofrecen todo tipo de productos.

El emprendimiento en la sociedad aparece por necesidad u oportunidad y en ambos casos, los emprendedores buscan obtener o incrementar sus ingresos aprovechando sus saberes y posesiones. La universidad puede aprovechar esta actitud y orientar a los estudiantes pues, como sostienen Sánchez, S y Rodríguez, P., (2014), el emprendimiento no consiste solamente en crear empresas, sino que es una actitud de vida y por lo tanto, la universidad debe desarrollar las competencias necesarias para que los alumnos creen valor en la sociedad. En este sentido, se entiende que la universidad también debe preparar a sus alumnos para que mientras estudian, puedan insertarse productivamente en su comunidad.

El portal digital Dinero de Colombia (2019) observa que el emprendimiento universitario es posible. Analiza las historias de jóvenes universitarios que iniciaron su emprendimiento por necesidad y en el cual invirtieron, esencialmente, sus habilidades y conocimientos.

En Chile, el Centro de Innovación UC, apoyada por SURA Asset Management Chile, lanzó JumpChile 2019, la undécima versión de un concurso para emprendedores e innovadores universitarios de pre y post grado, (EleconomistaAmérica.com, 2019). Se observa aquí que el emprendimiento en Chile se mantiene con actitud y que el

desarrollo de los emprendimientos necesita del apoyo de instituciones especializadas que orienten a los emprendedores.

En Argentina, Infobae (2019), destaca que la comunidad universitaria, representada por el Consejo Profesional Universitario de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, “Comunidad de Tendencias”, premió a los ganadores de la “XI Edición del Premio Estilo Emprendedor 2019”, distinción que está muy vinculada a la innovación en productos y servicios en comunicaciones.

La Universidad Particular de Piura (UDEP) impulsa el emprendimiento universitario mediante el programa Crowdfunding, que promueve Hub UDEP y Telefónica OpenFuture (Ruiz, P. 2018). La UDEP abre el concurso a los alumnos de sus campus en Piura y Lima y los reta a desarrollar un emprendimiento que solucione un problema real para lo cual los asesora en diversos campos y les ofrece acceso a bases de datos

La Universidad Nacional de Huancavelica (UNH, 2019) también promueve el emprendimiento apreciándose que el concurso para participar en su programa de Incubadora de Empresas está dirigido a toda la sociedad y no solo a la comunidad universitaria. Por el lado de la capacitación, el programa ofrece talleres de formación, desarrollo de habilidades, búsqueda de financiamiento y contacto con empresarios.

En el 2018, la Universidad nacional San Antonio Abad del Cusco se unió a Telefónica para iniciar y desarrollar el programa de emprendimiento digital Paqariy Cusco como parte de la iniciativa Crowdfunding Spaces, (Andina, 2018). Se observa que esta iniciativa ofrece condiciones similares a las ofrecidas por la Universidad de Piura como acceso a banco de datos y capacitación.

Para efectos del estudio en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en una universidad particular de Lima, se observó que el emprendimiento universitario se refiere al que realizan los alumnos y en este sentido, se aprecia que los jóvenes tienen espíritu emprendedor. En todos los ciclos los alumnos desarrollan pequeños negocios para financiar sus pasajes, alimentación del día o completar su pensión universitaria. Entre los emprendimientos más frecuentes, se observa la venta de chocotejas y productos de belleza por catálogo y muy pocos la venta de golosinas, ropa o comida.

Se ve que conforme los alumnos avanzan en su formación profesional, el tipo de emprendimientos cambia. A partir de sexto ciclo, con más frecuencia, se nota iniciativa de negocios vinculadas a la carrera como registro fotográfico, booking, grabación y edición de videos, gestión de redes, creación de contenidos digitales, etc. Se aprecia que el emprendimiento se hace por necesidad y con él se buscan recursos para cubrir necesidades; aunque también se realizan emprendimientos por oportunidad, es decir, ante determinada celebración de un compañero de otra facultad, los alumnos le ofrecen sus servicios cobrando sumas modestas.

Una característica esencial e impulsora del presente estudio es que los alumnos emprenden por necesidad u oportunidad con lo que tienen y con lo que saben; es decir, capitalizan los conocimientos, habilidades y equipos que poseen. En los emprendimientos universitarios de comunicación, los alumnos usan los mismos equipos que tienen para estudiar; como equipos básicos de fotografía, la computadora con la que desarrollan sus trabajos y los mismos programas básicos de edición de audio y video. Los alumnos no contratan equipos profesionales o de gama media alta, pero aprovechan las características de los equipos que poseen, sus conocimientos y sus habilidades.

Se ha podido notar que los alumnos consultan a sus profesores de curso, pero no para que les diga cómo hacer algo sino para recibir orientación sobre planteamientos, alineamientos, conceptualizaciones; es decir, se aprecia la confianza de los alumnos en sus profesores para pedirles asesoría en temas abstractos.

1.2.- Preguntas de investigación

Para la presente investigación se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1.2.1. Pregunta general

¿De qué forma la propuesta didáctica puede mejorar el nivel de emprendimiento en el curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-1?

1.2.2. Preguntas específicas

1.2.2.1.- ¿Cuál es el potencial de emprendimiento sobre las habilidades comunicacionales desarrolladas por los alumnos del curso Organización y Gestión de

Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I?

1.2.2.2.- ¿Cuál es el potencial de emprendimiento sobre los productos y servicios comunicacionales que pueden ofrecer los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I?

1.2.2.3.- ¿Cuál es el potencial de emprendimiento sobre los equipos aprovechables en comunicación en posesión de los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I?

1.2.2.4.- ¿Cuál es el potencial de emprendimiento sobre el capital que pueden aportar a un negocio los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I?

1.2.2.5.- ¿Cuál es el nivel de emprendimiento sobre las iniciativas de negocio realizadas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I?

1.2.2.6.- ¿Cuál es el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación o iniciativas de negocio creadas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I?

1.2.2.7.- ¿Cuál es el nivel de emprendimiento sobre la valoración integral por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I?

1.2.2.8.- ¿De qué forma la propuesta didáctica contribuye a mejorar el nivel de emprendimiento entre los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I?

1.3.- Objetivos de la investigación.

Se plantean los siguientes objetivos de investigación:

1.3.1.- Objetivo general.

Diseñar una propuesta didáctica que contribuya a mejorar el nivel de emprendimiento entre los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

1.3.2.- Objetivos específicos.

1.3.2.1.- Identificar el potencial de emprendimiento sobre las habilidades comunicacionales desarrolladas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

1.3.2.2.- Identificar el potencial de emprendimiento sobre los productos y servicios comunicacionales que pueden ofrecer los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

1.3.2.3.- Identificar el potencial de emprendimiento sobre los equipos aprovechables en comunicación en posesión de los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

1.3.2.4. Identificar el potencial de emprendimiento sobre el número de equipos aprovechables en comunicación en posesión de los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

1.3.2.5. Identificar el potencial de emprendimiento sobre el capital que pueden aportar a un negocio los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

1.3.2.6.- Identificar el nivel de emprendimiento sobre las iniciativas de negocio realizadas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

1.3.2.7.- Identificar el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación o iniciativas de negocio creadas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

1.3.2.8.- Identificar el nivel de emprendimiento sobre los servicios ofrecidos por las microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019-I.

1.3.2.9.- Identificar el nivel de emprendimiento sobre los puestos de trabajo creados en las microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019-I.

1.3.2.10.- Identificar el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación en funcionamiento creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019 - I

1.3.2.11.- Identificar el nivel de emprendimiento sobre el beneficio económico, material o de otro tipo logrado con las microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019 - I.

1.3.2.12.- Identificar el nivel de emprendimiento sobre la valoración integral por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

1.4.- Justificación.

La convergencia de factores político-económicos, académicos y tecnológicos crea un nuevo panorama para los profesionales de Ciencias de la Comunicación. La apertura del mercado ocurrida en la década de los 90 facilitó la competencia comercial que propició el aumento de la variedad y prestaciones de equipos y la disminución de sus precios. Paralelamente, la digitalización y miniaturización de las tecnologías de la comunicación permitió que los jóvenes accedan con más facilidad a equipos cada vez más pequeños y sofisticados, con capacidad creciente para el procesamiento de información y por lo tanto con muchas prestaciones para la producción comunicacional. En lo académico y por la liberalización de la educación ocurrida en la década citada, se crearon más universidades e institutos con facultades y especializaciones en comunicación, lo que ha aumentado significativamente el número de estudiantes y egresados, así como la competencia para alcanzar los puestos ofrecidos en los sectores público y privado y la presión laboral para conservarlo. Esta realidad ha propiciado, como consecuencia, que cada vez más, los jóvenes estén desarrollando emprendimientos comunicacionales por necesidad u oportunidad y por lo tanto deviene en necesario investigar esta realidad para obtener información oportuna y útil que permita determinar un horizonte de impacto laboral y establecer políticas educativas que orienten a los alumnos para que capitalicen estas condiciones con emprendimientos sostenibles y rentables.

A nivel teórico, la investigación y la propuesta didáctica están en línea con fundamentos teóricos que promueven la protagónica participación del alumno durante el aprendizaje como las teorías cognitivista y constructivista, que destacan la importancia de la experiencia del aprendizaje en el sujeto que aprende; la teoría del Aprendizaje por Descubrimiento de Bruner así como estrategias de aprendizaje situado, cuyos postulados valoran el contacto de quien aprende con la realidad como objeto del conocimiento. Este contacto está presente en la etapa inicial del estudio

con la aplicación del instrumento para recoger la información del alumno, así como en la propuesta formativa, con la cual los alumnos aplican su potencial emprendedor desarrollando en la realidad y dentro del entorno socioeconómico del país su emprendimiento comunicacional.

La investigación aporta una metodología y un instrumento para recoger y organizar información sobre los conocimientos, habilidades y dispositivos que poseen los alumnos, la organiza con un enfoque productivo y la procesa integralmente para estimar el potencial de emprendimiento de los alumnos. Los resultados de la investigación generan conocimiento sobre dimensiones como la actitud de los alumnos ante el emprendimiento en comunicaciones, tipo de emprendimientos preferidos y la convergencia de conocimientos, habilidades y actitudes como componentes determinantes en el inicio y sostenibilidad del emprendimiento universitario.

En la práctica, con este conocimiento los planificadores académicos tienen información con valor de uso sobre el potencial de emprendimiento de los alumnos y las tendencias del mercado en comunicaciones y puedan aplicarlo para impulsar la formación de profesionales con enfoque emprendedor. En esta lógica, las decisiones de la universidad sobre política académica pueden potenciar el emprendimiento aprovechando las capacidades y posesiones de los alumnos así como los conocimientos y habilidades pendientes por desarrollar integrándolos en una propuesta formativa que considera al alumno en aula como protagonista de su futuro como emprendedor comunicacional, pues le otorga una nueva dimensión a su formación al dejar de lado la visión tradicional de adquisición de conocimientos para asumir otra donde los conocimientos, habilidades y actitudes son insumos productivos que le permiten la temprana inserción en el mercado de bienes y servicios comunicacionales, contribuyendo productivamente con la sociedad. Los alumnos también se benefician al recibir una formación que identifica y valora sus competencias y los productos y servicios comunicacionales que pueden ofrecer como resultado de sus estudios e inquietudes con la finalidad de capitalizarlos creando microempresas que ofrezcan productos y servicios a nichos de mercado. Estas microempresas pueden crearse con poca o nula inversión porque la propuesta capitaliza los conocimientos y equipos que ya tienen los alumnos; por lo que el alumno puede percibir la microempresa que crea como parte de su formación como

fuente de ingresos durante la etapa final de sus estudios y como una alternativa laboral al egresar; fortaleciendo su confianza y autoestima ante la creciente competencia en los sectores público y privado.

En lo social, se beneficia la sociedad porque la creación de microempresas de comunicación como parte de la aplicación de estrategias de aprendizaje situado en la etapa final de la carrera de Ciencias de la Comunicación, tiene un doble impacto relevante. Por un lado, la creación de microempresas en la universidad genera en los alumnos hábitos de ciudadanía responsable que los impelen a cumplir la ley; desde el aspecto económico estas microempresas contribuyen al desarrollo forman y organizado de la sociedad y tienen un impacto a nivel nacional en la medida que con más empresas formalizadas se amplía el universo de microempresas que tributan, ampliando así la base tributaria y permiten al Estado recaudar más impuestos para cumplir con sus funciones primarias y subsidiarias. De otro lado, la sociedad se beneficia en la medida que las microempresas formadas por los alumnos contribuyen a mejorar el nivel de vida de las personas al amplían la oferta de productos y servicios comunicacionales en el ecosistema informativo vigente y contribuyen a incrementar la competencia, a mejorar la calidad de los productos y servicios comunicacionales ofrecidos a un precio competitivo que beneficia al ciudadano.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1.- Antecedentes de la investigación.

2.1.1.- Antecedentes internacionales.

A nivel internacional, el emprendimiento universitario ha sido estudiado desde el aspecto de los fundamentos personales, es decir, analizando qué características en la personalidad y competencias en los profesionales, son necesarias o convenientes para promover y desarrollar el emprendimiento entre estudiantes universitarios. Perdices L., (2017) tiene como objetivo identificar el perfil de los potenciales emprendedores que optaban por embarcarse en este tipo de formación y preguntaba si el emprendedor nace o se hace. Aplicó una metodología mixta cuali-cuantitativa que tomó como referencia postulados de economistas como Adam Smith y la libertad humana aplicada a la economía y encuestó a estudiantes de maestría para conocer su impulso emprendedor. La investigación tuvo como resultado que el mayor espíritu

emprendedor está entre los estudiantes del Máster Business Administration (MBA). Este hecho tiene lógica ya que dicho programa de formación tiene una orientación de gestión y dirección de empresa. Esto corrobora que el potencial emprendedor busca una formación integral, con visión y entendimiento de todas las áreas de la empresa para diseñar un plan de negocios apropiado y poder desarrollar las diferentes áreas de su negocio con más garantía. Estos estudiantes enmarcan sus proyectos sobre una sólida base de conocimientos.

Complementando el perfil académico del emprendedor señalado por Perdices, Sanchez, (2017) busca identificar las competencias de los egresados de nivel universitario y su influencia en la creación de empresas. Para ello se basó en una metodología cualitativa donde la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. La muestra estuvo conformada por 1,563 alumnos de los cuales, el 64.6% son emprendedores de sexo masculino y el 35.4% femenino. Los encuestados están en el rango de edad de 18 a 65 años con un promedio de 38 años. Resaltando sus resultados en cuanto a las características del emprendedor y aspiraciones de crecimiento empresarial; se encontró que la edad, el sexo, los ingresos superiores y la experiencia laboral son características del emprendedor que influyen significativamente en las aspiraciones de crecimiento en empleos, mientras que el nivel de estudios y los ingresos intermedios no presentan influencia significativa para la variable dependiente.

En España, Pérez, L. (2016) se planteó realizar una propuesta metodológica para caracterizar el emprendimiento universitario en el identificados. La población objetivo de este estudio está conformada por los estudiantes de los 6 títulos de grado con los que cuenta el Campus d'Alcoi de la Universitat Politècnica de València. Para el análisis estadístico de los datos se usa el programa IBM® SPSS® Statistics 16. Se puede concluir que la persuasión, la persistencia y la perseverancia son aspectos que deben tener los alumnos que se consideran emprendedores. También se destaca que deben tener confianza, determinación y coraje; capacidad para trabajar, asertividad y fijarse metas. Por lo tanto, la universidad debe desarrollar una propuesta metodológica que fortalezca esos aspectos para facilitar la creación de emprendimientos. Los hallazgos de este autor son importantes para nuestro estudio

debido a que orienta sobre la incidencia de la personalidad y sus características en la gestación y gestión de emprendimientos y revela la necesaria complementación entre las estrategias didácticas, la metodología y la personalidad del docente para alcanzar los objetivos de emprendimiento.

El emprendimiento universitario como alternativa laboral también ha sido estudiado en España, específicamente en Galicia. Se indica que la mayoría de los graduados busca una oportunidad laboral en el sector privado o público pero que la oferta laboral disponible es insuficiente con relación a la demanda presentada por los egresados. Sánchez y Rodríguez (p.3) encontraron en su estudio que la mayor dificultad es la asimetría entre los egresados y los puestos ofrecidos en los sectores público y privado por lo que muchos alumnos se veían obligados a ocupar puestos para los cuales estaban sobrecalificados y que en esta situación, el emprendimiento universitario como alternativa laboral era apropiado.

En el contexto europeo, los españoles recogen exhortaciones del Consejo de Lisboa para impulsar el emprendimiento y las universidades, reunidas en el Pleno del Consejo Andaluz de Universidades, adoptaron un Plan de Fomento de la Cultura Emprendedora. Se perciben similitudes y diferencias entre este enfoque y la experiencia de estudio. En Galicia, la universidad promueve el emprendimiento entre los egresados ante la posibilidad de que no puedan emplearse en el sector público o privado. En la experiencia de las universidades de Galicia, específicamente de la Universidad de Córdoba, donde laboran los autores, se observa que el 80% de alumnos que llevaron el curso desea crear una empresa contra el 20% de quienes no cursaron esta materia. La percepción sobre la viabilidad del emprendimiento también difiere; solo el 35% de alumnos que cursaron la materia señala que es difícil crear una empresa frente al 65% que no lo llevaron (Sánchez, S y Rodríguez, p. 8). Los autores reseñan una situación similar a la que, según testimonios de los alumnos, también se presenta en la realidad peruana; el emprendimiento universitario. La diferencia es que la experiencia del estudio promueve el emprendimiento durante la etapa universitaria para que, al egresar, el alumno y su emprendimiento tengan más posibilidades de éxito aprovechando la experiencia ganada en los años de estudio.

En Ecuador, el emprendimiento universitario ha sido estudiado por la Universidad Técnica de Ambato por Lascano, L., Lascano, M., Santiago, N.; (2017) desde una

perspectiva docente, pues centraron su estudio en determinar la contribución de los módulos educativos en el emprendimiento universitario. Los egresados que respondieron la encuesta en línea preparada por los investigadores señalan tres elementos para emprender. Fortalezas Educativas, Aporte Práctico de la Malla Curricular y Aporte Teórico de los Módulos Educativos. En Fortalezas educativas se destacan la Elaboración de planes de negocio, Preparación del perfil emprendedor, Asesoría de planes de negocio, Asesoría en investigación de mercados, Generación de redes de contactos y Acceso a fuentes de financiamiento; siendo las tres primeras las más destacadas con 63%, 62% y 60% respectivamente (Lascano, et al. 715). En Aporte Práctico de la Malla Curricular se destacan las fortalezas Prácticas preprofesionales, Vinculación con la sociedad, e Inserción laboral con 47%, 43% y 33% cada una. Los encuestados señalan que las fortalezas del Aporte Teórico de los Módulos Educativos son Administración de Empresas, Contabilidad, Marketing, Investigación de Mercados, Emprendimiento y Ventas. De estas fortalezas, los alumnos valoran más Administración de Empresas (64%), Contabilidad (58%) y Marketing (56%), (Lascano, et al. 715).

En México, el emprendimiento en el entorno universitario ha sido analizado para Forbes por Arreola, J. y Cardini, A. (2014). En este contexto, destacan la participación, las características del emprendimiento universitario, la especialización del emprendimiento de cada institución y los resultados obtenidos. Se percibe que las universidades promueven un emprendimiento que potencia la investigación institucional como sustento de la innovación y a partir de aquí, promocionan la proyección creativa y productiva de sus alumnos a la sociedad apoyándolos con incubadoras y aceleradoras de proyectos de emprendimiento. Según Arreola (2014), el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey tiene incubadoras y aceleradoras en todos sus campus y tiene un convenio de emprendimiento con la Universidad de Stanford (California). Es una institución que emprende, aunque no innova, pero igual ha logrado éxitos. También es la institución que más patenta, pero señala que para tener más impacto debe lograr profesionales que emprendan e innoven. En esta línea, el instituto Politécnico Nacional también desarrolla las tecnologías mediante su Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica y destaca el talento de sus alumnos por su formación en ciencias exactas. Con este fin, mantiene un convenio con la Universidad de California y para alcanzar más éxito,

sus emprendedores deben conseguir más financiamiento y desarrollar habilidades blandas. La Universidad Nacional Autónoma de México, por su parte, cuenta con incubadoras en algunas de sus programas y facultades. Es la institución mexicana que más investiga, pero desde el emprendimiento, no ha podido monetizar el conocimiento que genera. La UNAM no sólo debe apostar más por sus estudiantes, sino facilitar el acceso al financiamiento y la vinculación con líderes emprendedores e inversionistas, señala Arreola.

2.1.2.- Antecedentes nacionales.

En Lima, Solis, C; Alhuay, J; Hernández; Lingán, S y Rodríguez, J; (2017) de la Universidad San Ignacio de Loyola, desarrollaron un estudio descriptivo no experimental con 100 estudiantes de pregrado y encontraron que el 75% ya había tenido una experiencia laboral y el 25.8% había tenido experiencia de autoempleo. Con relación al Potencial Emprendedor, los autores encontraron que era del 34.54% para estudiantes de Administración; 38.30% para estudiantes de Hotelería y Turismo y 37.88% para estudiantes de Ingeniería. Con relación al Potencial Emprendedor en función a la Experiencia Laboral, los autores señalan que es de 42.72% para los estudiantes que ya tienen experiencia laboral frente a 27.66% de los que no han trabajado. El estudio revela que la experiencia, traducida en saber cómo hacer las cosas, sería catalizador y soporte de los emprendimientos en la medida que una persona con experiencia en el emprendimiento elegido se percibe con más confianza para ofrecer sus servicios y productos, llegar al mercado y sortear dificultades iniciales que a veces, se convierten en barreras infranqueables.

Espino, S., (2018) tiene como objetivo determinar el nivel de emprendimiento de los estudiantes de tercer año de secundaria en la institución educativa n. ° 6069 Pachacútec, Villa El Salvador. La investigación tuvo un diseño no experimental, transaccional-descriptivo, tipo básico. La población de estudio y muestra estuvo conformada por 54 estudiantes. Para la recolección de los datos se utilizó el cuestionario. La confiabilidad del instrumento se validó a través del juicio de expertos para verificar su consistencia interna. Los resultados evidenciaron que existe un nivel de emprendimiento medio del 51.85%, un nivel de logro alto (53.7%), un nivel de poder alto (53.7%) y un nivel de afiliación medio del (51.85%) en los estudiantes de tercer año de secundaria en la institución educativa Pachacútec n.º 6069, Villa El Salvador. Con este resultado se establece que el nivel de

emprendimiento es medio, por lo que se debe propiciar la cultura del emprendimiento para el desarrollo de habilidades emprendedoras de los estudiantes.

Con relación al emprendimiento entre universitarios, Buscaglia, A., (2017), busca conocer la intención de emprendimiento, conocer los factores que explican la intención de emprendimiento e identificar las actividades empresariales que cuentan con la mayor predisposición para concretar un emprendimiento en la ciudad de Arequipa. Para este fin utilizó el cuestionario propuesto por Francisco Liñán y Yi-Wen Chen de su publicación “Desarrollo y aplicación intercultural de instrumentos específicos para medir las intenciones de emprendimiento”, instrumento que se sustenta en la teoría de comportamiento planeado. El investigador desarrolla su trabajo según los parámetros de la investigación descriptiva y aplicó un cuestionario a 384 personas residentes de la ciudad de Arequipa que constaba de 21 preguntas y tenían como objetivo conocer y medir los factores que explican la intención de emprendimiento. Los hallazgos revelan que la intención de emprendimiento es explicada en un 50.0% por una visión conjunta de la actitud personal, la norma subjetiva y el control conductual. Al individualizar los resultados, se tuvo que la intención de emprendimiento es explicada en un 31.0% por la actitud personal, en 16.0% por la norma subjetiva y en 36.0% por el control conductual percibido. Finalmente, mediante las respuestas de los encuestados, se ha determinado que las tres actividades económicas con mayor intención de emprendimiento son: servicios turísticos con 15.4%, consultoría y asesoría con 15.1% y servicios de comida con 14.3%. Este resultado se opone a los de fuentes secundarias revisadas.

En la línea de investigar la actitud emprendedora entre universitarios se sitúa Mejía D., quien en el 2015 estudia la actitud emprendedora de los egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Se basó en una metodología de tipo exploratorio y cualitativo. Su población estuvo conformada por 476 egresados de la carrera de Administración de Empresas, de los cuales se seleccionaron 20 de ellos como muestra, llevando a cabo un muestreo no probabilístico hecho por bola de nieve, formando dos grupos: en el grupo “A” 10 Egresados Independientes y en el grupo “B” 10 Egresados Dependientes; ejecutando las entrevistas respectivas y la recolección de información para la validación y veracidad de los resultados. El estudio probó que, entre las dos poblaciones estudiadas, los egresados independientes tuvieron una mayor actitud

empresarial que la de egresados dependientes. Este hallazgo se explica porque los estudiantes del grupo “A” aprovecharon mejor los conocimientos, capacidades y habilidades adquiridos en la universidad para formar una empresa propia.

El 2015 la formación universitaria orientada al emprendimiento empresarial en alumnos universitarios fue estudiada con el trabajo Educación Universitaria y el Emprendimiento Empresarial en Los Estudiantes De La Escuela Profesional De Administración De Empresas De La Universidad Nacional José María Arguedas, 2015 (Ortiz, J.). Este estudio destaca la necesidad de que la universidad incremente la formación para el emprendimiento creando centros que asesoren a los alumnos en la identificación, creación y consolidación de empresas. La necesidad, que pueden entenderse como recomendación, se sustenta en una situación bastante frecuente entre los universitarios emprendedores, quienes pueden formular una idea de negocio y llevarla a la práctica con lo que saben y con los equipos que tienen pero la viabilidad y sostenibilidad de sus emprendimientos después de la universidad decaen y con frecuencia desaparecen porque carecieron apoyo para encontrar una manera de situarse en el mercado y enfrentar y superar los retos que plantea.

El emprendimiento como necesidad en la formación universitaria en el Perú fue tratado por Bouby, F. En el 2014, presentó un estudio cuyo objetivo fue destacar la necesidad de fomentar una actitud emprendedora en la formación profesional universitaria en un país en desarrollo como es Perú, con una estructura económica primario-exportadora, con empleo generado principalmente por las pymes que muestra la necesidad de crear empleo con alto valor agregado. La metodología del estudio fue descriptiva-correlacional. En el diseño de la investigación se empleó el análisis de corte transversal a partir de fuentes de información básicamente secundarias. Bouby usó el método analítico-sintético y una combinación de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Los resultados en relación con el fomento del emprendimiento en la formación universitaria ponen de relieve la necesidad de que el Estado estimule mediante políticas el desarrollo educativo en todos los niveles junto con competencias en investigación, innovación y emprendimiento.

2.2.- Bases teóricas.

2.2.1. Teorías cognitivistas

Las teorías cognitivistas, en vez de resaltar la preponderancia del docente o de los resultados de la enseñanza como propugnaba el conductismo, explican el aprendizaje a partir de los procesos internos de las personas en su esfuerzo por aprender y les confiere el protagonismo de este. (EduticPeru, 2014). El cognitivismo complementa este enfoque del protagonismo de la persona señalando que el aprendizaje también debe incluir la formación y el crecimiento personal del sujeto que aprende y, por lo tanto, debe desarrollar en los alumnos sentimientos buenos y solidarios (Supo, 2013). En esta línea, podemos señalar que la teoría cognitivista propone que el proceso de enseñanza-aprendizaje no se limite a la adquisición de conocimientos y habilidades, sino que también debe promover un aspecto actitudinal con el que las personas puedan proyectarse y beneficiar a su comunidad con la práctica de buenos sentimientos y valores.

2.2.2.- Constructivismo

Con relación al constructivismo, como teoría vinculada al cognitivismo, Gutiérrez (2005) señala:

(...) se insiste en que la experiencia generadora de conocimiento no constituye un registro pasivo de las asociaciones ambientales, una copia simple, sino algo reelaborado, reconstruido en función de la experiencia precedente, del conocimiento ya adquirido. Por otro lado, (...) las representaciones que constituyen el conocimiento son construidas por el individuo desde la experiencia a partir de la acción o la interacción con el mundo, dando lugar a estructuras funcionales (...) (p.49).

En la cita precedente, pueden observarse dos elementos centrales en la teoría constructivista: reelaboración y experiencia. Para el constructivismo, la persona asume el protagonismo cuando en su proceso de aprendizaje reelabora la información que recibe del exterior. Reelaboración que supone el procesamiento de ideas, conceptos y realidades aplicando los conocimientos previos de la persona. En esta lógica, el procesamiento de la información recibida permite interpretarla, explicarla y valorarla en función al conocimiento ya adquirido y su reelaboración propicia el apropiamiento personalizado de la misma. La reelaboración, así vista, es el camino a

la apropiación del conocimiento; es la forma como la persona que aprende se convierte en creadora de un nuevo conocimiento.

El otro aspecto es que el protagonismo demanda que la reelaboración sea realizada por la persona que aprende, es decir, exige la participación como requisito sine qua non; no puede darse la reelaboración por interpósita persona. En la práctica, esta exigencia conlleva a un aprendizaje experiencial, vivencial. La persona que busca un nuevo conocimiento, que desea aprender, debe acercarse a la realidad y experimentar en ella las actividades e interacciones que le permitirán reelaborar la información del entorno para crear un nuevo conocimiento.

El constructivismo, como exponente de la participación protagónica de la persona, ha tenido su mayor desarrollo con Piaget desde una perspectiva individualista y con Vygotsky, desde una perspectiva social y contextual (Gutiérrez, 2005:27).

2.2.3.- Jean Fritz William Piaget

Gutiérrez (2005:68) sostiene que Jean Williams Fritz Piaget (1896-1980), como representante del constructivismo, se opone y cuestiona los postulados del innatismo y del empirismo para explicar el conocimiento. La visión innatista proponía que el conocimiento era una actualización de estructuras ya preformadas en el sujeto mientras que el empirismo lo reducía a copia del objeto presente en el entorno.

Tanto el innatismo como el empirismo, aunque desde diferentes perspectivas, proponían, en esencia, que el conocimiento es preexistente y anterior al sujeto que conoce y, por lo tanto, a este solo podía corresponderle acceder a aquel, tomarlo.

Sobre Piaget, Gutiérrez (2005:68) sostiene que elabora una teoría según la cual lo característico del conocimiento es su novedad, entendida ésta en el sentido de que las estructuras del conocimiento que forma el sujeto son nuevas, pero a partir de conocimientos previos y por lo tanto aquellas no pueden estar creadas porque el sujeto va inventándolas en contacto con el objeto. Tampoco pueden ser copia del exterior porque el sujeto actúa sobre ellas, en un acto que se convierte en mediador entre el objeto y su conocimiento en formación. Finalmente, si el conocimiento no está en el objeto porque no es copia de este y tampoco preexiste y solo debe ser actualizado; el conocimiento, propone Piaget, está en las interacciones del sujeto con el objeto a conocer.

Se comparte la visión de Piaget. La preexistencia del conocimiento implicaría que las personas, con un mínimo esfuerzo, obtendrían el conocimiento, aunque podría variar la profundidad de este. De otro lado, si fuera mera copia, como propone el empirismo, no habría avance en las personas y el conocimiento estaría prelimitado.

La propuesta de Piaget supone la participación voluntaria y dedicada de la persona para conocer, lo que explícitamente demanda la presencia de un interés personal por un tema, prestar atención para percibirlo, reflexionar para comprenderlo y establecer conclusiones. Para estas actividades de aprendizaje, la persona necesitará de sus conocimientos previos para poder ubicarse ante el objeto y conocerlo.

En el tema bajo estudio, la propuesta de Piaget da sentido y valor a la secuencia de actividades que realizan los alumnos en el curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación para formar su microempresa. Como parte de su preparación, los alumnos revisan diversos conceptos vinculados a la empresa - mercado, clientes, producto, nicho, estructuras organizativas, procesos, etc.- pero es el contacto con la realidad el que les permite contrastar la teoría, reformularse las ideas sobre esos y otros temas y, finalmente, adoptar un concepto que les permita entender la realidad empresarial como marco para la creación de su microempresa.

2.2.4.- Lev Vygotsky

Lev Vygotsky (1896-1934), es un representante del constructivismo, pero a diferencia de Piaget, quien confiere primacía a la acción individual que conduce al conocimiento, el autor ruso reconoce la presencia individual en el aprendizaje, pero considera más importante la interacción social. Es creador de la Teoría Sociocultural.

Vergara (s.f) cita a Vygotsky, (1962) quien señala que:

Cada función en el desarrollo cultural del niño aparece dos veces: primero en el nivel social y luego en el individual, primero en medio de otras personas (interpsicológica) y luego dentro del niño (intrapsicológico). Esto aplica igualmente para la atención voluntaria, la memoria lógica y la formación de conceptos. Todas las funciones superiores se originan como relaciones reales entre individuos.

Vygotsky destaca el papel preponderante de la interacción social para el aprendizaje y agrega que, en esta interacción, también tienen papel esencial los

marcos culturales del entorno, las prácticas y las creencias, el entorno familiar que rodea al sujeto que aprende. (Vergara, s.f). Sobre la externalidad de los elementos que contribuyen al aprendizaje de la persona, Gutiérrez (2005:111), señala que Vygotsky propone un proceso de aprendizaje exógeno, en el que las funciones cognitivas surgen en el plano externo y luego se desarrollan individualmente cuando la persona entra en contacto con la sociedad.

Una visión comprensiva e integradora de la relación entre la persona y su entorno en el aprendizaje, señala que en la teoría de Vygotsky la persona recibe e influye en el entorno de manera continua y que tanto el desarrollo como el aprendizaje van de la mano, pues no puede haber desarrollo sin aprendizaje y tampoco puede darse el aprendizaje sin desarrollo (Claux, M., Kanashiro, Y. y Young. A., (2001:41). Se considera que esta interacción e influencia del entorno con el sujeto está presente en las actividades de aprendizaje, como señala Vygotsky, así como en otros aspectos como las actitudes, costumbres, valores y creencias que la persona va encontrando, analizando, adoptando o rechazando a lo largo de su vida. Esta dinámica de interacción con el entorno y de apropiación individual propicia, finalmente, que la persona construya una identidad que le permite ser conocido y reconocido. Hay un aprendizaje constante.

La teoría sociocultural incluye como elementos claves para el aprendizaje la Zona de Desarrollo Próximo (ZDP), (Claux, 2001:42), (Gutiérrez,2005:122) y El Más Experto; (Claux, 2001:44), (Vergara, s.f). En la ZDP se encuentra las acciones que la persona puede llegar a hacer, lo que la persona puede aprender. Este concepto funciona sabiendo que Vygotsky establece una zona de desarrollo real; lo que la persona puede hacer individualmente con lo que ya sabe y una zona de desarrollo potencial; lo que la persona puede hacer con ayuda de otros.

Se comparte el planteamiento de Vygotsky. En el desarrollo de la asignatura Organización y Gestión de Empresas de Comunicación, hemos observado que los alumnos -en línea con lo sostenido con Piaget-tienen un aprendizaje inicial individual consistente con los conceptos y prácticas que se desarrollan en el salón y que, en esencia, es la presentación y discusión de casos basándose en los conceptos y teorías específicas. Un segundo momento, propicia la presencia de la teoría sociocultural pues, de acuerdo con las exigencias del curso, los alumnos organizados en

microempresas deben aproximarse a la realidad y contrastar en ella los temas tratados en clase. Esto se produce mediante la interacción con microempresario, clientes y personas. Se ha observado, mediante la presentación y discusión de experiencias en clase, que los alumnos suelen adoptar una visión más corta pero más práctica de los temas vistos en clase. Se considera que, en esta etapa, se ha producido un aprendizaje sustentado en las teorías vistas en este apartado. También se ponen en prácticas los componentes de la ZDP y del Experto que más sabe en el desarrollo del curso. Los alumnos conocen conceptos, prácticas y procedimientos sobre clientes, mercado y otros. Esto, en nuestra opinión, constituye el desarrollo real que se transforma en la base de lo que pueden llegar a aprender, el desarrollo potencial. La zona de desarrollo próximo es la distancia que separa un aspecto de otro y superarla, en línea con lo afirmado por Vygotsky, demanda que los alumnos se conecten e interactúen con el entorno.

El docente asume un papel mediador o facilitador. El docente no da fórmulas, no indica el tipo de empresas que deben formar los alumnos ni cómo deben hacerlo. Los alumnos reciben orientaciones básicas (formar una microempresa) que se convierte en un reto a cumplir realizando todas las actividades que la sociedad ha dispuesto para ello. La función de El Más Experto señalada líneas arriba, se cumple cuando los alumnos, durante la clase siguiente, presentan las evidencias de las actividades realizadas en la realidad, durante esa semana, para formar su microempresa y comentan las dificultades y facilidades que experimentaron. En esa situación el docente comenta la experiencia y orienta sobre cómo superar esas situaciones.

2.2.5.- Bruner y el Aprendizaje por descubrimiento.

El curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación lo llevan alumnos que conforman un grupo de los 19 a los 21 años con características típicas de los Millennials: uso permanente de smartphones y tablets; búsqueda y obtención en internet de información de entretenimiento o con valor de uso y comunicación constante mediante redes sociales como whatsapp, Messenger, Line y otros. Si bien los Millennials tienen como parte de su ADN el uso de la tecnología, deben conocerla y aprender a usarla. Aprender y conocer revela una actitud experimental pues se ha visto que estos jóvenes no leen manuales y conocen cómo usar sus equipos explorando y aplicando el método de prueba – error. Esta actitud de investigación constante encuentra su explicación teórica en que, para estos jóvenes, “Todo el

conocimiento real es aprendido por uno mismo”, (Bruner, 1966). En este contexto y ante el perfil de los Millennials, el Aprendizaje por Descubrimiento (Bruner, 1966) es ideal como modelo, pues enfatiza que la forma de aprender es tanto o más importante que lo que aprendido.

Para Bruner (1966), más relevante que la información obtenida son las estructuras que se forman a través del proceso de aprendizaje. Bruner define el aprendizaje como el proceso de reordenar o transformar los datos de modo que permitan ir más allá de ellos, hacia una comprensión o insight nuevos (Arancibia, V; Herrera, P y Strasser K; 1999, p.79).

La teoría propuesta por Bruner es una teoría prescriptiva o normativa, a diferencia de las teorías del aprendizaje o del desarrollo, las cuales pueden ser llamadas descriptivas, ya que describen lo que ocurre cuando los sujetos aprenden o crecen. Una teoría prescriptiva de la instrucción, en cambio, establece los medios ideales para que ese aprendizaje o crecimiento se produzca de la mejor manera posible” (Arancibia, V. y otros; p.79).

La mejor manera posible, señalan los investigadores, (Claux y otros:37), es que el alumno lo haga por su cuenta.

En el Aprendizaje por descubrimiento el educando tiene gran participación; el instructor no expone los contenidos de un modo acabado, su actividad se dirige a darles a conocer una meta que ha de ser alcanzada mediante el uso de las herramientas necesarias para que el individuo descubra por sí mismo lo que desea aprender. Hay una gran importancia en la actividad directa de los individuos sobre lo que aprenderán

Un aprendizaje de este tipo logra un efecto innovador en el alumno, pues, como hemos visto, las teorías cognitivistas se caracterizan porque propician que los alumnos asuman un rol protagónico en su aprendizaje. Este rol, como se verá en el apartado siguiente, es necesario en el desarrollo de las actividades de emprendimiento del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación.

2.2.6.- El Aprendizaje de Contenidos Procedimentales.

Las actividades de emprendimiento del curso Organización y Gestión de Empresas son como un macroproceso cuyo producto es la creación de la microempresa de comunicación. Este macroproceso ha de cumplirse realizando, de manera secuencial, un conjunto de procesos cuya realización exige, a su vez, la ejecución secuencial de un conjunto de actividades. En este aspecto, se sostiene que se trata de actividades esencialmente procedimentales porque es necesario realizarlas, completar un proceso y obtener un producto para avanzar al siguiente proceso.

Se ejemplifica lo anterior señalando que el primer proceso que cumplen los alumnos los lleva al producto definición del giro del negocio. Para llegar a este, los alumnos deben realizar las siguientes actividades y tareas:

Definir qué cursos les han dotado con conocimiento y habilidades productivas.

Definir qué aspectos teóricos de dichos cursos dominan.

Definir que habilidades productivas han desarrollado más.

Definir, en conjunto, qué equipos tienen para aportar a la microempresa.

Definir si tienen algún tipo de experiencia productiva dando servicios o productos comunicacionales al mercado.

Cuando los alumnos terminan este proceso y ya han definido cuál será el giro de su negocio, qué tipo de productos y servicios comunicacionales desean ofrecer al mercado, recién entonces abordan el siguiente proceso cuyo producto es la formulación de un proyecto de microempresa.

(...) Los contenidos procedimentales son las herramientas que debe incorporar el alumno para recolectar esos datos, descubrirlos, jerarquizarlos, relacionarlos entenderlos, aplicarlos, etcétera, los que también deben aprenderse significativamente. Responden a la pregunta de cómo aprender, y se refiere a las herramientas a usar en el proceso enseñanza-aprendizaje. Estos contenidos procedimentales son absolutamente necesarios de incorporar en el aprendizaje si deseamos lograr un estudiante autónomo (...). (Fingermann H, 2010).

Se comparten los planteamientos de Bruner y del Aprendizaje por Descubrimiento en tanto el desarrollo de las actividades de emprendimiento del curso están planteadas de tal manera que su cumplimiento demanda que los alumnos interactúen con la realidad de maneras que posiblemente no lo hayan hecho antes. Por teoría y experiencia saben que las empresas deben conseguir clientes y en consecuencia una de las primeras interacciones con la realidad es mapear a los potenciales clientes de su microempresa; en otro caso analizarán la competencia; analizando la demanda y la oferta, definen paquetes de productos y servicios y establecen un precio. Se considera que cada actividad realizada como parte de uno de los procesos a realizar para formar la microempresa, les permite descubrir la realidad y aprehenderla de tal manera que posteriormente pueden aplicar ese conocimiento para crear su microempresa con una base real.

Investigadores españoles (Equipo de Expertos, 2018) han señalado que las ventajas del Aprendizaje por Descubrimiento son las siguientes:

1. Sirve para superar las limitaciones del aprendizaje tradicional o mecanicista.
2. Estimula a los alumnos para pensar por sí mismos, plantear hipótesis y tratar de confirmarlas de una forma sistemática.
3. Potencia las estrategias metacognitivas, es decir, se aprende cómo aprender.
4. Estimula la autoestima y la seguridad.
5. Se potencia la solución creativa de los problemas.

2.2.7. Competencias.

Junto a los modelos y paradigmas reseñados, en los que se pone énfasis en los conocimientos y en la práctica, se tiene la formación por competencias. Rodríguez y Feliú (1996), citado por el Congreso del Perú (2008: 8), señala que la competencia es el conjunto de habilidades, conductas, conocimientos y disposición que permite a la persona desempeñar o realizar adecuadamente una actividad. Se deduce de esta definición que la competencia es multidimensional, está en la persona y su demanda, es decir, la referencia o uso de ella, es constante. Las competencias, así, son permanentes en la persona, se manifiestan en el trabajo, se relacionan y explican la ejecución exitosa de una actividad y además, pueden generalizarse a varias

actividades. En este sentido, el enfoque de competencias es importante para la presente investigación debido a que describe los atributos personales innatos como la actitud y los desarrollados con la formación, como los conocimientos y habilidades; que deben desarrollar los alumnos en el desarrollo de un proyecto de comunicación.

En torno a la constitución o elementos formativos de la competencia, Cejas (Cejas, et.al, 2017), hace referencia a la postura europea sobre la vinculación entre formación y trabajo y sostiene que la formación por competencias debe desarrollar el saber, el saber hacer y las actitudes. Es importante señalar que estos componentes de la competencia alinean con esfuerzos internacionales por mejorar la educación para poder enfrentar los retos del futuro.

Estos tres componentes están alineados a la propuesta de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO,1990); a la recomendación 195 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la cual responde a las exigencias del informe de Delors (1996) (...). El informe de Jacques Delors “La educación encierra un tesoro” (1996), destaca cuatro pilares fundamentales de la educación que tiene que ver con la formación: Aprender a conocer: Dominar los instrumentos del conocimiento, vivir dignamente y hacer su propio aporte a la sociedad. Aprender a hacer: Lo cual significa que se debe aprender para hacer cosas y se debe preparar al futuro profesional, con conocimientos que agregan valor a la sociedad. Aprender a convivir y a trabajar en proyectos comunes: Esto implica que no será posible comprender las acciones de uno mismo sino se aprende a conocer al otro, para ello hay que intentar romper con la diversidad y crear más igualdad. Aprender a ser: Es el desarrollo total y máximo posible de cada persona. (Cejas, et.al 2018)

Para el enfoque o formación por competencias, la formación del alumno universitario debe desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes como parte de un desarrollo personal integral y señala, también, que la formación debe tener una clara orientación hacia el mundo laboral. Consecuentemente, recae en la institución desarrollar en los alumnos las competencias necesarias para que logren un desarrollo personal integral y puedan desempeñarse apropiadamente en el mundo laboral. La vinculación entre formación y trabajo genera, desde la perspectiva de los

investigadores, otra vinculación: la formación para el trabajo mediante el trabajo realizado durante el período universitario en las condiciones más reales posibles.

Con relación a la finalidad de las competencias (Cano, 2008), señala que la formación por competencias busca una dinámica autoformativa de los alumnos que les permite aprender, desaprender para aprender nuevamente otros conocimientos y habilidades en función a las situaciones y contextos que vayan enfrentando a lo largo de su vida. Se coincide con Cano en la importancia del enfoque por competencias como práctica didáctica que prepara al alumno para un aprendizaje continuo, un aprender a aprender a lo largo de la vida, lo cual demanda, a veces, dejar lo aprendido para volver a aprender en función de la situación. Es decir, el propio alumno debe analizar si lo que sabe es conveniente y suficiente para la situación que enfrenta o debe aprender algo nuevo. Esta particular dinámica de diagnóstico situacional y nuevos aprendizajes es clave para el estudio que desarrollamos pues es consistente con situaciones problemáticas, retos cognitivos y demandas procedimentales que enfrentará para adaptar su oferta de productos y servicios a los requerimientos del potencial cliente y en este sentido, es de particular importancia la concepción de competencia de Boterf (2000).

Desde la universidad y con el fin de potenciar la competencia con esta perspectiva, técnicas como el Design Thinking son de particular utilidad como herramienta formativa en la universidad y de diagnóstico de necesidades del cliente durante la ejecución del emprendimiento.

2.2.8.- Evaluación.

Se define por evaluación al proceso constante que registra y valora el progreso de los alumnos teniendo como referente los objetivos del proceso de enseñanza aprendizaje (Definición.com, 2018). Fernández (2017), señala que la evaluación valora, a partir de la observación y el análisis, el proceso de aprendizaje para tomar decisiones que permitan mejorar el aprendizaje o realizar las correcciones necesarias para que los alumnos alcancen el desempeño o las destrezas esperadas. En la definición señalada subyacen elementos claves en el proceso evaluador como definir qué se evaluará, cómo se evaluará, cuándo se evaluará y con qué finalidad se realizará el proceso evaluador. Según Alves y Acevedo (1999), citado por Moreno, P

y Moreno, J. (2019); la evaluación puede clasificarse, según su Finalidad, en formativa y sumativa; por su Función, diagnóstica, orientadora, predictiva y de seguimiento; por la Ubicación de los Agentes de Evaluación en interna y externa y según los Agentes puede ser autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación.

Complementariamente a los tipos de evaluación vistos y a las funciones que cumplen, existe la evaluación por competencias como un modelo que además de evaluar los conocimientos o las habilidades desarrolladas, permite evaluar un constante cambio en los alumnos como parte de un aprendizaje que los posiciona mejor en la vida y en su contexto sociolaboral. La evaluación por competencias es integradora en el sentido de que evalúa la aplicación simultánea y contextualizada en tiempo, lugar y situación, de los conocimientos, habilidades y actitudes para solucionar un problema; lo que lleva a señalar que este tipo de evaluación se aplica mejor a tareas que el alumno debe desarrollar en la realidad (Cano, 2008: 10-14)

2.2.9.- Estrategias de enseñanza.

2.2.9.1- Definición de estrategia

La literatura sobre pedagogía es amplia y recoge expresiones como estrategia de enseñanza, estrategias de aprendizaje estrategias didácticas, estrategias docentes, etc pero a pesar de esta profusión de términos y expresiones, se acepta que la estrategia hace referencia al empleo consciente y reflexivo y regulado de un conjunto de procedimientos que buscan desarrollar en el alumno las competencias deseadas y alcanzar aprendizajes significativos (Montes de Oca, N, Machado, E 2011; Parra, D. 2003). En este mismo sentido, según Ortiz, la estrategia es un trabajo sistemático que demanda acciones planificadas a corto, mediano y largo plazo, son flexibles y susceptibles a una racionalización de tiempo, recursos y esfuerzos (como se cita en Montes de Oca, N, Machado, E 2011). Se comparte esta definición de estrategia debido a que deviene en multidimensional en cuanto a la actividad docente antes, durante y después de la sesión de aprendizaje. Así, la estrategia no es solo el conjunto de acciones que se desarrollan dentro del salón sino también las acciones de planificación, diseño, elaboración y secuenciación entre otras realizadas por el docente y que le permiten imaginar y trazar el camino que recorrerá el alumno en su aprendizaje para alcanzar la competencia buscada. La estrategia, en este sentido, es compleja y desarrolla y vincula un conjunto de acciones.

A partir de lo analizado, es válido utilizar el término estrategia docente para significar las secuencias de acciones que, atendiendo a todos los componentes del proceso, guían la selección de los métodos y los recursos didácticos más apropiados para la dirección del aprendizaje, teniendo en cuenta las condiciones en que este proceso transcurre, la diversidad de los estudiantes, los contenidos y los procesos, para alcanzar los fines educativos propuestos (Montes de Oca, N, Machado, E 2011).

2.2.9.2. Tipos de estrategia de enseñanza.

Parra (2003) destaca la importancia de la selección de las estrategias elegidas por el docente al especificar que deben influir en los procesos de aprendizaje del alumno, deben permitir que el alumno aumente su aprendizaje con una inversión razonable de tiempo y esfuerzo, el alumno debe percibir las como útiles y conectarlas con la tarea y su contexto. Esta caracterización de la estrategia es esencial en la medida que en el entorno universitario es más frecuente que el alumno pregunta, a nivel personal o grupal, para que le sirva lo que le enseñan y qué conexión existe entre su formación, la tarea que debe hacer y el modo o método como le piden que la haga. Para esta investigación tener presente estas estipulaciones es clave en la medida que la creación de una microempresa es una tarea que le tomará bastante tiempo de trabajo grupal e individual y lo vinculará con diversos aspectos y áreas de la realidad.

Existen diversos tipos de estrategias de enseñanza y clasificaciones de estas y cada una de ellas destaca un aspecto específico o una funcionalidad de esta. Parra, (2003:11) las clasifica según el Momento de Uso, Propósito Pedagógico, Persistencia en los momentos Didácticos, Modalidad de enseñanza con la subclasificación de los sujetos, el objeto y el proceso de enseñanza; diferenciando en esta las estrategias centradas en el alumno y las centradas en el docente. Siendo todas interesantes e importantes debido a que aprovechan un aspecto de la persona, la realidad para facilitar el aprendizaje, para este proyecto son particularmente importante y útiles las estrategias centradas en el alumno, en el docente y las de autoaprendizaje debido a que son las más usadas en la propuesta y porque se adaptan a los objetivos planteadas y a la forma como se espera que los alumnos obtengan el conocimiento.

2.2.9.3. Estrategias centradas en el alumno

Las estrategias centradas en el alumno o activas basan su aplicación en el enfoque cognitivo del aprendizaje, se sustentan en el autoaprendizaje y, además, propician el

desarrollo del pensamiento y del razonamiento crítico (Parra, 2003). Estas estrategias continúan, la autora, de acuerdo con las características procedimentales con las que se desarrollan, se clasifican en dos grandes campos: estrategias con procedimientos alrededor de problemas y estrategias con procedimientos centrados en el diálogo y la discusión. La inclusión de estas estrategias es conveniente para el proyecto debido a que el aprendizaje del alumno, si bien es guiado o promovido por el profesor, el protagonismo recae en el alumno en todo momento, a lo largo de todo el ciclo y le demanda mucha investigación e interacción con la sociedad y diferentes representantes de la misma. En este aspecto, se considera que la aplicación de estrategias de este tipo es positiva en la medida que potencia el desarrollo crítico reflexivo del alumno con relación al entorno y le obliga a tomar decisiones basadas en su reflexión y en la de sus compañeros con relación al entorno que encuentra.

García González y Rodríguez Cruz (1996) explicita una clasificación de 9 niveles de actividades en función a diversos criterios, de los cuales se destacan tres por considerarles apropiados para esta investigación (según se cita en Londoño, 2003) como métodos según las actividades de los alumnos: método pasivo, método activo; métodos en cuanto a la relación entre maestro y alumno: método individual, método recíproco, método colectivo; métodos en cuanto al trabajo del alumno: método de trabajo individual, método de trabajo colectivo, método mixto de trabajo. Estas mismas estrategias centradas en el alumno son presentadas, bajo otro enfoque, como parte de estrategias de enseñanza socializada (Losada, Montaña y Moreno, pp. 25-34). En este sentido, entre las estrategias centradas en el alumno elegidas están las siguientes:

- Aprendizaje basado en proyectos.
- Juego de roles
- Situaciones.
- Debate (técnica)

La aplicación de estas estrategias según Londoño (2010), incluye una perspectiva más completa que las estrategias centradas en el docente debido a que se incluye la transmisión de información pero adicionalmente aprovecha un modelo que considera el desarrollo cognitivo, que aprenda a resolver problemas, que sea crítico y

adicionalmente, lo considera como una persona individual que tiene una vivencia social, por lo cual, el contexto donde vive y se desarrolla es parte de los aspectos a considerar en el planeamiento para incluir estas estrategias.

2.2.9.3.1. Estrategias colaborativas

La estrategia colaborativa esencialmente es aquella que considera que todos los participantes del proceso educativo se involucran desde el principio en la realización de la tarea sin que esta característica elimine una espontánea diferenciación y asunción de tareas como consecuencia, más que nada, de aspectos funcionales (Roselli; 2016). Esta estrategia se sustenta en la interrelación de las personas que intervienen en el proceso, lo que permite asumir que existe un conjunto de saberes previos que cada alumno lleva consigo y comparte con sus compañeros y docente en el momento de la actividad, tarea o comisión que deba cumplir como parte de la estrategia; por lo que puede señalarse que tiene o propicia una dimensión social del conocimiento y de su adquisición.

En esta lógica, la autora precisa que la colaboración no es solamente la realización circunstancial y temporal de técnicas sino de un intercambio de conocimiento que se cumple en todas las etapas del proceso de enseñanza-aprendizaje.

2.2.9.3.2. Estrategias centradas en el docente

Aun cuando son recomendables y sus resultados son positivos con relación al desarrollo y aprendizaje del alumno, no siempre es posible implementar las estrategias centradas en el alumno debido a que el mismo proceso demanda una previa introducción al tema o la enunciación de indicaciones por parte del docente. Esta situación denota entonces la aplicación de las estrategias centradas en el docente, cuya aplicación demanda que el profesor conozca el tema que va a enseñar y que en la planificación haya alineado los objetivos didácticos, con los conocimientos, estrategias y técnicas y que la misma responda a la consideración de los alumnos que tiene y su contexto (Parra, 2003).

Se considera que estas estrategias ponen énfasis en la transmisión de la información antes que en el sujeto cognoscente en la medida que es necesario y adicionalmente (Londoño, 2010 :20), considera que se fija en los resultados y en los

productos dejando de lado los aspectos afectivos y cognitivos que también forman parte de los alumnos y debe integrarse en el proceso de aprendizaje.

Entre las estrategias elegidas en este aspecto son:

- Clase magistral
- Exposición
- Diálogo didáctico

2.2.9.3.3. Estrategias de autoaprendizaje

2.2.9.3.3.1. Aprendizaje basado en proyectos. Entre las estrategias de autoaprendizaje que tienen gran aceptación y aplicación en las aulas universitarias e incluso escolares, está el Aprendizaje Basado en Proyectos, que involucra al alumno de manera activa en un proceso reflexivo para comprender y aplicar todo lo que aprenden en la solución de un problema real que contribuya a la mejora de la comunidad donde viven. Este tipo de estrategia permite que el alumno desarrolle un aprendizaje autónomo, contextualizado y vivencial (Montes de Oca, N, Machado, E 2011). Sobre sus características, Blumenfeld (como se cita en Parra, 2003), señala que cuatro aspectos propician el uso de esta estrategia: un problema real, oportunidades para que los alumnos investiguen, aprendan conceptos, apliquen información y representen su conocimiento; colaboración con maestros y otras personas y uso de herramientas cognitivas que le permitan representar su aprendizaje. De aquí se deduce que es una estrategia compleja y que el docente necesita planificarla con un horizonte de, preferiblemente, mediano y largo plazo como un ciclo o año de estudios.

2.3.- Emprendimiento

2.3.1.- Definición de emprendimiento

Emprendimiento es la actitud y aptitud de una persona para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades para procurar bienestar personal y a su familia (Significados.com, 2020) y también es la capacidad de partir de cero para crear un nuevo negocio, un proyecto o una iniciativa impulsados por su espíritu empresarial, lo que comporta un conjunto de características técnicas, humanas y empresariales que demandan el uso de habilidades específicas (OBS, s/f). Una tercera definición considera que el emprendimiento es la actividad económica desarrollada por una persona o un grupo de personas a partir de una idea de negocio

y esto supone iniciativa, y decisión para tomar riesgos personales hasta alcanzar su objetivo (Oliver et.al 2016). Si bien la formulación es diferente, las definiciones destacan el emprendimiento como el inicio de un camino, una aventura realizada por una o más personas que parten de cero, de la nada, con solo lo que tienen y que a partir de ahí concretan una realidad que los demás no perciben ni avizoran. Crear algo a partir de cero revela que el emprendimiento va de la mano con la innovación y ésta, según Peter Drucker (1997) es el instrumento específico del empresario. La innovación explica la creación de un producto o servicio inexistente en el mercado pero que puede ser bien recibido en la medida que existe una necesidad o una demanda potencial y cuya satisfacción reportará los beneficios al emprendedor y estos deben ser lo suficientemente atractivos como para impulsarlo a tomar conscientemente un riesgo bajo, medio o alto que pone en peligro la inversión y el tiempo pero que se considera, puede superarse.

El emprendimiento demanda además la conjunción de la oportunidad y las conexiones (OBS, s/f) que llevan al emprendedor en ocho situaciones que debe sortear como aplicación de la creatividad al abordar un negocio; el desarrollo del espíritu empresarial como una forma de pensamiento que prefiere la colaboración; la toma de riesgos y la activación, identificación de problemas y búsqueda de múltiples formas para resolverlo; encontrar y aprovechar las oportunidades ocultas; ayudar a las personas a que desarrollen ideas innovadoras; y desarrollar dos características muy marcadas como hacer lo que le gusta sin temor a fallar y ser un apasionado de la autonomía en el sentido de que no se espera ni se depende de nadie para empezar el proceso que lleve a materializar la idea gestada.

Las características señaladas y la intensidad o prevalencia con que aparecen en el emprendimiento, señalan Zwilling (2020), permiten delinear seis tipos de emprendedores, a saber:

- Persuasivo: quien inicia un proyecto y lo lidera, aunque no desarrolla el producto.
- Visionario: se adelanta a las tendencias e identifica productos a consolidar en el futuro.
- Especialista: inicia y lidera un proyecto, pero se concentra en su campo de experiencia.

- Intuitivo: se ubica con facilidad en el proyecto y es un emprendedor nato.
- Inversionista: busca que sus emprendimientos rentabilicen su inversión.
- Empresario: sabe de empresa, pero asume el riesgo de emprender y persiste hasta consolidar el proyecto.

2.3.2.- Tipos de emprendimiento

2.3.2.1.- Emprendimiento por necesidad

Los emprendimientos por necesidad también expresan las condiciones señaladas para el emprendimiento en general, pero según Amoros y Bosma (2014) no contribuyen con la economía del país, pero sí contribuyen con el sostenimiento de la economía cuando incrementa el desempleo y cuando el país no puede sostener un alto número de puestos de trabajo de alta productividad y se entienden como emprendimientos que permiten a sus protagonistas conseguir dinero para sus familias. En esta línea, Networkingrd.net (2018) especifica que el emprendimiento por necesidad el emprendedor establece un negocio rápidamente ante la falta de oportunidades y presionado porque debe satisfacer una necesidad personal y familiar lo que lo conduce a desarrollar todas o casi todas las funciones del negocio pues, generalmente, este emprendimiento es personal o dual familiar. Los emprendimientos por necesidad tienen otras tres características esenciales como que son no escalables porque surgen para satisfacer una necesidad en un nicho de mercado, no son rigurosos en su planteamiento y desarrollo y son tradicionales, es decir, desarrollan habilidades personales o familiares y tienen pocos componentes de innovación. Pico (2016), destaca que el emprendimiento por necesidad puede no tener muchas posibilidades en el mercado debido a que el emprendedor no conoce mucho sobre el producto ni las condiciones del mercado.

2.3.2.2.- Emprendimiento por oportunidad

Según Amorós y Poblete, el emprendimiento por oportunidad hace referencia a un grupo de personas que deciden aprovechar una situación del mercado y sacar ventaja teniendo como motor principal la innovación (según citan León, D, y Cancino, C. 2014) mientras que Amoros y Bosma (2014) subdividen a estos emprendimientos en dinámicos y en emprendimientos según estilo de vida. El emprendimiento por oportunidad a nivel universitario y en la experiencia personal, no se viabiliza en

grandes inversiones ni en la innovación sino en que el emprendedor universitario por oportunidad busca sacar ventaja de una situación del mercado o de un nicho de mercado que le ofrece una posibilidad de incrementar sus ingresos con los conocimientos y equipos que tiene. Los emprendimientos por oportunidad dinámicos se vinculan más con los países desarrollados e influyen en la economía del país mientras que según Morrison (como se cita en León, D, y Cancino, C. 2014) los emprendimientos por estilo de vida, si bien no influyen la economía del país sí contribuyen en la generación de capital social y en la economía local y rural. Se coincide con los autores en el efecto de los emprendimientos por oportunidad según el estilo y se precisa que en el país las personas emprenden por oportunidad aprovechando certámenes sociales, políticos, culturales y hasta religiosos para emprender un negocio muy puntual que permite aumentar sus ingresos. En este sentido, un ejemplo son los partidos de fútbol y sobre todo cuando juega la selección peruana, oportunidad que aprovechan muchas familias para vender todo tipo de merchandising.

Lo señalado se confirma con algunas características reconocidas por Networkingrd.net (2018) para los emprendimientos por oportunidad, entre las que destacan el desarrollo de una idea de negocio como producto de observar y comprender el mercado y las necesidades presentes; la meta es tener un negocio escalable y de alto impacto en el corto tiempo, los protagonistas tienen especialidades diferentes y usualmente se desarrolla con un estudio de mercado y un plan de trabajo.

2.3.3.- Emprendimiento universitario

El emprendimiento entonces es una actividad económica individual o familiar que se desarrolla por necesidad o por oportunidad que también se da a nivel universitario donde demanda desarrollar un trabajo oportunamente articulado entre la academia, la investigación, el emprendimiento y las nuevas tecnologías mediante estrategias que no se limitan a solo dar conocimiento (Tapia, H; Erazo-Álvarez, J.; Narváez, C.; et.al). El emprendimiento, entonces, de acuerdo a la experiencia observada a nivel local, demanda una articulación en la medida que la formación profesional potencia la capacidad y habilidad de los alumnos para convertir una idea de negocio en un emprendimiento durante su formación universitaria pero sus emprendimientos, aun cuando puedan estar bien planteados y enfocados, tienen un horizonte de viabilidad y

sustentabilidad muy corto debido a que los alumnos enfrentan problemas reales inesperados y ven que en esa situación, su aprendizaje no les permite solucionar el tema y además, tampoco cuentan con apoyo externo.

Una muestra de esta vinculación interinstitucional es la propuesta de la Universidad Nacional a Distancia (Euned, 2016) que además de orientar el desarrollo de perfiles de negocios, reunió a los 11 mejores y los presentó en sociedad; mostrando el entusiasmo de los alumnos que participaron en la experiencia, pero sobre todo, destacando la avidez de los alumnos por identificar y concretar nuevas ideas de negocio. este tipo de trabajo interdisciplinario que involucra la academia, la sociedad y el empresariado es el que puede incrementar significativamente la viabilidad y sobre todo la sostenibilidad de los emprendimientos universitarios.

El entrenamiento y la formación adecuadas pueden dotar a las personas de habilidades básicas para facilitarle la identificación del negocio adecuado que unida a la experiencia de empresarios exitosos pueden convertirlo en un emprendedor (Mondal y Bishnu, 2015). La educación para el emprendimiento y sobre todo en la universidad, identifica y estimula el emprendimiento y propicia la creación de empresas (Mondal, et al., 2015) y adicionalmente, como señalan (Hidalgo, et al, 2014) es un elemento esencial pues citan una investigación del Banco Mundial indicando que el 80% de microempresas quiebran en sus primeros cinco años debido a la falta de capacitación del emprendedor.

2.3.4.- Emprendimientos en comunicación

El resultado de la encuesta aplicada en el estudio revela que el desarrollo de emprendimientos de los alumnos de comunicación está muy vinculado a tres aspectos: el avance de sus estudios, el tipo y cantidad de equipos que poseen y las habilidades desarrolladas. Los emprendimientos de los alumnos pueden y deben materializarse en servicios que cubran el proceso de producción de información textual, visual, audiovisual e interacción digital y/o combinados con la finalidad de crear productos comunicacionales específicos, adaptados a las características de las actividades informativas como Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda; a si el emprendimiento tiene un giro Informativo, de Asesoría o Entretenimiento y a las exigencias y versatilidad de las plataformas de comunicación. Desde esta perspectiva, los servicios informativos pueden ser para periodismo,

publicidad, relaciones públicas, propaganda y ahora, para la actividad informativa digital, en la cual convergen las actividades mencionadas aportando información visual de imágenes y videos, diseños, audio e interacción.

Por su naturaleza y contexto, algunos servicios informativos como texto, foto, video, diseños, audio e interacción son transversales, es decir, pueden ofrecerse individual o combinadamente para todas las actividades informativas señaladas y la fusión de uno o más de ellos, permite ofrecer servicios informativos más complejos, completos y variados. Esto genera un gran potencial de emprendimiento debido a su vigencia y permanente demanda en el mercado.

2.3.4.1.- Texto.

Los alumnos pueden iniciar emprendimientos en:

Gestión de redes sociales

Servicios de prensa

Servicios de periodismo

Servicios de clipping

Servicios de periodismo digital

Redacción de contenidos didácticos

Redacción publicitaria

Redacción para folletería

Cobertura periodística

Cobertura de actividades

Estos servicios se soportan con el desarrollo de la habilidad para redactar textos, que ha sido señalada como habilidad desarrollada por el 10% de alumnos encuestados. Estos emprendimientos pueden encontrar nichos de mercado en los medios de comunicación analógicos y digitales, pero sobre todo pueden ofrecerse para grandes empresas del sector público y privado, organizaciones sociales, instituciones educativas, Mypes, etc.

2.3.4.2.- Foto y video.

Los emprendimientos para ofrecer servicios de foto y video son muy variados, versátiles y su demanda es permanente en diversos sectores y servicios de la sociedad. Pueden generarse otros emprendimientos mediante inteligencia comercial que permita identificar nuevos nichos de mercado o empresas y sectores a los cuales se les pueda generar la demanda y desarrollar un mercado mediante una adecuada presentación de las ventajas y beneficios que puede obtener la empresa demandante. Estos servicios se apoyan en el desarrollo de habilidades de registro y edición de foto y video, habilidades que el 70% de alumnos encuestados señala ha desarrollado durante su formación. Emprendimientos posibles en este campo:

Registro fotográfico y de video.

Fotografía creativa

Edición fotográfica

Restauración fotográfica

Retoque fotográfico.

Fotografía y video publicitario

Books personales y empresariales.

Registro de actividades personales, familiares, empresariales, etc.

Fotografía temática infantil.

Historias personales

Documentación visual.

Ensayos fotográficos

Apoyo visual para intervenciones sociales

Apoyo visual para planificación de infraestructura.

Documentación visual de catastro

2.3.4.3.- Entorno Digital.

La digitalización de los procesos comunicacionales, la miniaturización de sus dispositivos, la ampliación del ancho de banda y la creación de más plataformas digitales en versiones pagadas y gratuitas para publicar y almacenar una gran variedad de información en diversas presentaciones, convierten a este componente en uno de los más dinámicos del mercado comunicacional en cuanto a la creación de nuevas formas de comunicación y generación de emprendimientos mediante la aplicación, experimentación y nuevo uso de las habilidades digitales. Las probabilidades de generación de información con valor información y de uso en el campo comunicacional digital son muy altas debido a las posibilidades de reprocesamiento y combinación creativa de textos y aplicación de técnicas de SEO, SEM; al reprocesamiento de imágenes estáticas y en movimiento y a las posibilidades que ofrece la curaduría de contenidos; a lo que debe agregar los emprendimiento posibles por actividades y técnicas propias de la era digital como analítica web y métrica de redes sociales, entre otras. Se encuentra que los nichos de mercado que están aplicando estos avances a su comunicación son empresas e instituciones informativas y de servicios que necesitan conectarse rápida y eficazmente con sus grupos objetivo. Este entorno genera, entre otros, los siguientes servicios posibles:

Servicios de diseño web

Diseño, construcción y gestión de sistemas digitales de comunicación.

Estratega de contenidos.

Community manager.

Análisis web

Análisis de métrica digital.

Animador digital

Youtuber

Tiktoker

Influencer

Redactor digital

Blogger

Emprendimientos según actividad informativa.			
Periodismo	Relaciones Públicas	Publicidad y Propaganda	Digital.
Servicios de reportería	Relacionista público	Servicios de Ejecutivo de cuentas	Servicios de Diseño web
Servicios de redacción	Organización de eventos	Servicios de Planificador de medios	Servicios de Community manager
Servicios de prensa	Servicios de producción de mensaje institucional	Servicios de Creativo publicitario	Servicios de Creador de contenidos
Guionista de radio	Director de imagen	Servicios de Redactor creativo	Servicios de content curator

Guionista de TV	Servicios de diagnóstico de comunicación		Servicios de Analista web
Periodista free lance	Servicios de Experto en BTL		Servicios de Productor multimedia
Productor radial	Servicios de Experto en ATL		Servicios de Analista de métrica digital
Experto en campañas periódicas		c	Servicios de Redactor digital
Diseñador gráfico			Servicios de Especialista en SEO, CEM
			Servicios de Animador digital
			Servicios de diseño digital
			Youtuber
			Blogger
			Servicios de métrica web
Servicios de fotografía			
Servicios de edición gráfica			
Servicios de edición de video			
Servicios de Camarógrafo			
Servicios de productor de video			
Servicios de productor de audio.			
Servicios de estrategia de contenidos			
Servicios de estrategia de medios			

Capitulo III. Metodología.

3.1. Enfoque, alcance y diseño.

El proyecto de investigación propuesto es no experimental, con enfoque cuantitativo y descriptivo con propuesta, transeccional; y se realiza con los alumnos que cursaron el IX y X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en una universidad particular de Lima en el semestre 2019 – I, Campus Lima Centro.

Es un proyecto no experimental porque no manipulará la variable emprendimiento, tema central del estudio y es cuantitativo porque las características de la variable se obtendrán de la medición de las dimensiones que se hará con la encuesta. El alcance es descriptivo porque la información describe la forma como los alumnos están asumiendo

el emprendimiento, que es la variable estudiada. En cuanto al diseño, señalamos que es transversal, pues la recolección de información para estudiar la variable se realiza solo en el momento en que se aplicó la encuesta a los alumnos.

Desde otro aspecto, el estudio analizará las actividades académicas que los alumnos deben desarrollar dentro y fuera del salón para alcanzar la competencia prevista. En este aspecto, esta parte del estudio también permitirá obtener información sobre la actitud de los alumnos ante una actividad que demanda concentración y perseverancia para atender los requisitos de organizaciones oficiales y ponerse de acuerdo para desarrollar actividades ante lugares y personas que no conocen durante por lo menos cuatro meses.

Finalmente se analizará, desde una lógica del emprendimiento, los resultados obtenidos por los alumnos durante el curso. Esta parte del análisis tendrá como eje central de valoración el logro o el avance que tuvieron los alumnos para crear, formalizar y dar sostenibilidad a una microempresa de comunicación.

3.2.- Matrices de alineamiento.

3.2.1. Matriz de Consistencia.

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Propuesta didáctica para mejorar el nivel de emprendimiento entre los alumnos de la facultad de Ciencias de la Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-1	¿De qué forma la propuesta didáctica puede mejorar el nivel de emprendimiento en el curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima en el año 2019-1?	Diseñar una propuesta didáctica que contribuya a mejorar el nivel de emprendimiento entre los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1.	Emprendimiento	Potencial de emprendimiento	Enfoque: Cuantitativo Alcance: descriptivo Diseño: Transaccional Población: 84 alumnos de IX y X ciclo. Muestra: 67 alumnos Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario estructurado
	¿Cuál es el potencial de emprendimiento sobre las habilidades comunicacionales desarrolladas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1 ?	OE1 Identificar el potencial de emprendimiento sobre las habilidades comunicacionales desarrolladas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1			
	¿Cuál es el potencial de emprendimiento sobre los productos y servicios comunicacionales que pueden ofrecer los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1?	OE2 Identificar el potencial de emprendimiento sobre los productos y servicios comunicacionales que pueden ofrecer los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1			
	¿Cuál es el capital de emprendimiento sobre los equipos aprovechables en comunicación en posesión de los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1?	OE3 Identificar el potencial de emprendimiento sobre los equipos aprovechables en comunicación en posesión de los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1		Capital de emprendimiento	
		OE4 Identificar el potencial de emprendimiento sobre el número de equipos aprovechables en comunicación en posesión de los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1?			
	¿Cuál es el potencial de emprendimiento sobre el capital que pueden aportar a un negocio los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1?	OE5 Identificar el potencial de emprendimiento sobre el capital que pueden aportar a un negocio los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1.		Emprendimientos	
	¿Cuál es el nivel de emprendimiento sobre las iniciativas de negocio realizadas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1?	OE6 Determinar el nivel de emprendimiento sobre las iniciativas de negocio realizadas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1.			
	¿Cuál es el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación o iniciativas de negocio creadas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1?	OE7 Identificar el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019-1.		Creación de microempresas	
		OE8 Identificar el nivel de emprendimiento sobre los servicios ofrecidos por las microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019-1.			
		OE9 Identificar el nivel de emprendimiento sobre los puestos de trabajo creados en las microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019-1.		Alternativa laboral	
	OE10 Identificar el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación en funcionamiento creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019 - 1	Beneficios			
	OE11 Identificar el nivel de emprendimiento sobre el beneficio económico, material o de otro tipo logrado con las microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019 - 1.			Beneficios	
¿Cuál es el nivel de emprendimiento sobre la valoración integral por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1.?	OE12 Identificar el nivel de emprendimiento sobre la valoración integral por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-1.				

3.2.2. Matriz de Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Items	Técnicas	Instrumentos
1- Emprendimiento	El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave	La variable fue medida con un cuestionario construido para este estudio, el cual fue sometido a validez de juicio de expertos y calculada su confiabilidad y validez por la V de Aiken.	Potencial de Emprendimiento	Habilidades comunicacionales aprovechables productivamente	1	Encuesta	Cuestionario
				Servicios y productos comunicacionales que puede ofrecer	2		
			Capital de emprendimiento	Tipo de equipos comunicacionales en posesión del alumno aprovechables productivamente	3		
				Número de equipos comunicacionales en posesión del alumno aprovechables productivamente	4		
				Capital de inmediata disponibilidad para invertir en el emprendimiento	5,6,7		
			Emprendimiento	Ofrecimiento de servicios o productos comunicacionales.	8		
			Creación de microemprendimiento	Número de microempresas creadas	9,10,11,12,13,14		
				Tipo de servicios comunicacionales ofrecidos por las microempresas	15		
			Alternativa laboral	Número de puestos de trabajo creados con las microempresas	16		
				Número de microempresas de comunicación en funcionamiento al culminar el ciclo.	17,18,19		
			Beneficios	Monto de dinero obtenido ofreciendo los servicios de la microempresa.	20,21,22		
				Beneficios en productos o servicios obtenidos a cambio de los servicios comunicacionales de la microempresas	23		
			Dimensión didáctica	Participación del docente	24,25,26		
				Vinculación con la realidad	27		
Desarrollo de habilidades	28,29						
Valoración integral	30						

3.3.- Población y muestra.

En el estudio en ejecución la población del estudio está conformada por alumnos del IX y X décimo ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en una universidad particular de Lima donde estudian las especialidades de Periodismo y Audiovisuales, Comunicación Empresarial y Diseño Digital en el ciclo 2019-1.

La cantidad de alumnos se eligió siguiendo la fórmula para determinar una muestra de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Para determinar la muestra para este estudio se aplicaron los siguientes parámetros:

n: cantidad a determinar.

N: población total.

Za: 1.96² cuadrado. Índice recomendado para una confiabilidad de 95%

p: proporción esperada: 5%: 0.05

q: 1-p: (1-0.05) = 0.95

d: precisión: 5 %

Donde:

n: cantidad a determinar

N: 84

Za: 1.96²

p: 0.05

q: 1-0.05 = 0.95

d: 5%

n: $\frac{84 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05 \times (84-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$

n: 67

Esto resultó que n=67 alumnos. A estos alumnos se les aplicó la encuesta.

3.4.- Técnicas e instrumentos.

En esta investigación se ha aplicado la técnica de encuesta. La encuesta tuvo como objetivo recoger información que permitiera identificar la actitud de los estudiantes hacia las actividades de emprendimiento, las características de las actividades de emprendimiento que iniciaron y los resultados que obtuvieron.

Para este estudio se ha usado como instrumento el Cuestionario Estructurado y eligió al considerar que permite recoger y sistematizar la información de los alumnos sobre las actividades de emprendimiento que desarrollaron en el curso.

En este sentido, se eligió este instrumento porque se considera, con Rausky, M.E. (2005), que el cuestionario estructurado es un medio que permite obtener datos sobre varios fenómenos sociales a partir del decir de las personas. El hecho de que sea estructurado y por lo tanto, que las preguntas y las respuestas estén ordenadas, facilita su procesamiento y la presentación de los resultados.

Definido el estudio a realizar como Estrategias de enseñanza para mejorar el nivel de emprendimiento en el curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación en la facultad de Ciencias de la Comunicación en una universidad particular de Lima el 2019 – I, se acometió el diseño de instrumento que permitiera recoger la información necesaria para alcanzar los objetivos del estudio.

El instrumento para medir la variable es un cuestionario de elaboración propia para este estudio y cuyo diseño fue sometido a Validez de Contenido con tres expertos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación con el grado de magister. Se les proporciono la matriz de consistencia del cuestionario con el listado de preguntas respecto a los ítems y los jueces, basados en su experiencia, puntuaron el cuestionario evaluando en él la presencia de los Claridad, Objetividad, Organización, Suficiencia, Intencionalidad, Consistencia, Coherencia, Actualidad, Metodología y Oportunidad; valorando cada uno de ellos del 1 al 100.

Luego, se consignaron los totales de cada experto para los 10 criterios y utilizando la Prueba de Aiken se verificó si los ítems tienen o no opinión compartida, para considerar que el ítem tiene coincidencia significativa de opinión. Solo se asume que el cuestionario es apropiado y/o correcto si el Valor Aiken es igual o mayor de 0.7.

En el presente estudio se acepta el total de ítems a partir de la conformidad que otorgan los jueces a cada ítem dentro de la interrogante que se les planteó. Según el resultado de la prueba, el instrumento puesto a consideración tiene un valor de 0.86; por lo cual se considera que cumple con el fin para el cual fue elaborado.

En orden a este imperativo, el instrumento se diseñó sobre un eje central: los objetivos de la investigación. Este eje comprende las variables y por lo tanto, permite mostrar organizada, secuencial y jerarquizadamente en función a dichos objetivos, las preguntas del instrumento y, en la misma lógica, obtener la información necesaria.

En la primera sección, **Datos de Identificación**, el instrumento recoge información sobre el alumno que responde la encuesta. Se consulta la edad, sexo, ciclo de estudios, la facultad y el programa de estudio. Esto para establecer datos que permitan categorizar a las personas.

En la segunda sección, **Medición u Observación de las Variables**, se registra información de las nueve dimensiones aplicadas para medir la variable Emprendimiento:

Potencial de Emprendimiento; recoge información sobre las habilidades comunicacionales desarrolladas por los alumnos y los productos y servicios que pueden ofrecer con esas habilidades.

Capital de emprendimiento; recoge información sobre los equipos que tienen y pueden utilizar para la producción de productos y servicios comunicacionales; el capital -propio o prestado- que pueden aportar al emprendimiento y desde el aspecto humano, este apartado también recoge información sobre si el alumno ha realizado algún producto o servicio para una persona o empresa aprovechando sus conocimientos y sus equipos. Este aspecto, consideramos, es muy importante porque revela una actitud emprendedora

Creación de microempresas; recoge información sobre si el alumno ha llevado el curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación y si durante el curso, formó una microempresa de comunicación, cómo definió el giro de negocio, tiempo que invirtió para crearla y un listado de los productos y servicios que considera, puede ofrecer con su microempresa.

Alternativa laboral; recoge información sobre el tipos y cantidad de puestos de trabajo creados en su microempresa y que fueron ocupados por los integrantes de la microempresa creada, si la microempresa siguió funcionando después de acabado el ciclo y las razones de la situación señalada.

Beneficios; recoge información sobre si el alumno obtuvo o no beneficios económicos y el monto de estos si los obtuvo; y si obtuvo beneficios materiales de qué tipo fueron.

Didáctica; es la última parte de la encuesta y recoge información sobre si en el curso creó o fortaleció una microempresa como parte del aprendizaje, las actividades realizadas para formar o fortalecer la microempresa, habilidades productivas o de mercado desarrolladas durante el curso y cuál fue la participación del docente a lo largo del proceso.

3.5.- Aplicación de instrumentos.

Para recoger la información pertinente al estudio se solicitó el 16 de abril del 2019 se remitió a la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú, la carta s/n de la fecha solicitando el permiso para aplicar la encuesta a los alumnos del X ciclo. El 19 de abril la facultad respondió autorizando la aplicación de la encuesta en el grupo señalado.

El jueves 30 de junio del 2019 se inició la aplicación de la encuesta de 29 preguntas que cubren seis indicadores relacionados a la variable del estudio. El cuestionario impreso en formato Word se aplicó a los 67 alumnos que cursaron estudios en el período analizado, aprovechando sus horarios de clases y talleres. El cuestionario se aplicó de manera directa y su desarrollo fue de forma sincrónica porque los alumnos debían responderlo en un solo momento.

Capítulo IV. Resultados y análisis.

Después del procesamiento de la información destacan los siguientes resultados: los alumnos han desarrollado habilidades comunicacionales aprovechables productivamente como el periodismo, gestión de social media, relaciones públicas y medios digitales; específicamente vinculados a emprendimientos de producción

audiovisual, creación y gestión de redes y contenidos digitales entre otros. Las habilidades de emprendimiento se complementan con capital de emprendimiento materializado en equipos aprovechables productivamente. Así, en orden decreciente, los alumnos señalaron tener computadoras, programas especializados en edición de audio y video, smartphones de gama media y alta, cámaras de fotos e impresoras.

La mayor parte de alumnos no llevó un curso o taller sobre empresas de comunicación, pero la mayoría de quienes sí lo llevaron formaron una microempresa de comunicación en dos meses como promedio y definieron el giro de negocio según los recursos y habilidades de los alumnos, contando con la orientación del docente. En orden decreciente, los alumnos formaron microempresas dedicadas a la fotografía, diseño gráfico y publicitario y gestión de redes debido a que tienen amigos en esos negocios o tienen experiencia en los mismos.

Con sus microempresas los alumnos crearon puestos de fotógrafo, editor de fotografía, community manager, y creador de contenidos entre otros con los cuales obtuvieron beneficios económicos y materiales. Aun teniendo estos avances, tres meses después de culminado el ciclo, las microempresas dejaron de funcionar por falta de tiempo para promover la microempresa o porque finalizó el ciclo y aprobaron el curso. Sin embargo, en ese tiempo los alumnos, individualmente, realizaron actividades vinculadas al giro del negocio y siguieron buscando clientes.

En cuanto a la didáctica desarrollada durante el curso, los alumnos señalan que prefirieron fortalecer una microempresa existente antes que crear una nueva; la definieron en grupo, durante las horas de clase para lo cual tuvieron que realizar hasta 12 actividades ante organismos públicos y privados.

Objetivo Específico 1: Identificar el potencial de emprendimiento sobre las habilidades comunicacionales desarrolladas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I

4.1.- Dimensión 1. Potencial de Emprendimiento.

A esta dimensión corresponden los dos indicadores siguientes que forman parte del conjunto de indicadores integrados al objetivo específico 1 para responder al

problema específico 1. Estos indicadores se orientan a obtener información sobre el potencial de emprendimiento de los alumnos en función a los intangibles que poseen como consecuencia de su formación y su experiencia.

4.1.1.- Indicador 1: Habilidades comunicacionales aprovechables productivamente.

Pregunta 1.

Tabla 1.

Autopercepción de Habilidades Comunicacionales Desarrolladas

<u>EAV</u>	<u>CT</u>	<u>CR</u>	<u>CCD</u>	<u>RRPP</u>	<u>PUB</u>	<u>MD</u>	<u>PER</u>	<u>DD</u>	<u>DG</u>	<u>Otros</u>
70%	64%	58%	64%	49%	54%	15%	81%	49%	43%	16%
47	43	39	43	33	36	10	54	33	29	11

Del 100% de alumnos encuestados, el 100% (67) desarrollaron habilidades comunicacionales aprovechables productivamente. Destaca el periodismo como habilidad más desarrollada con 81% y le siguen en importancia la edición audiovisual con 70%, la creación de textos actividades de relaciones públicas con 64% y la creación de redes con 58%.

Los resultados en este indicador revelan que los alumnos se autoperciben como personas capaces de integrarse productivamente a la sociedad debido a las habilidades comunicacionales desarrolladas en la carrera y que éstas cubren un amplio campo de actividades en las que se integran las tradicionales como el periodismo, publicidad y relaciones públicas junto con otras desarrolladas en la era digital como la creación de redes, creación de textos, etc.

Objetivo específico 2. Identificar el potencial de emprendimiento sobre los productos y servicios comunicacionales que pueden ofrecer los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I

4.1.2. Indicador 2: Servicios y productos comunicacionales que puede ofrecer

Pregunta 2.

Tabla 2.

Autopercepción de productos y servicios ofertables.

<u>ERF</u>	<u>FC</u>	<u>SV</u>	<u>GV</u>	<u>EV</u>	<u>GA</u>	<u>EA</u>	<u>DW</u>	<u>GRS</u>	<u>PCD</u>	<u>CE</u>	<u>OE</u>	<u>DPM</u>	<u>SPM</u>	<u>SPP</u>	<u>SRP</u>	<u>SPD</u>	<u>S2D</u>	<u>S3D</u>	<u>SC</u>	<u>PCD</u>
66%	39%	61%	67%	69%	40%	37%	24%	73%	51%	33%	60%	46%	49%	51%	48%	42%	15%	7%	22%	18%
44	26	41	45	46	27	25	16	49	34	22	40	31	33	34	32	28	10	5	15	12

Del 100% de alumnos encuestados, el 73% (49) señalaron que pueden ofrecer servicios en gestión de redes sociales; 69% (46) edición de video; 67% (45) grabación de video; 66% (44) pueden ofrecer retoque fotográfico y 60% (40) pueden ofrecer servicios de organización de eventos.

Los resultados analizados para este segundo indicador revelan que los alumnos se autoperciben como muy capaces para ofrecer diversos servicios comunicacionales y asumir trabajos de diversa índole cuyo punto en común son la alta demanda que tienen en el mercado de las comunicaciones.

Los resultados nos llevan a coincidir con los señalado por Perdices, L. (2017), quien señala que los conocimientos sólidos son el marco que buscan los alumnos para sus emprendimientos y nos llevan coincidir parcialmente con Sánchez, S. (2017) en cuanto a que la edad influye significativamente en el emprendedor, pero no coincidimos en el sentido de que los estudios no son relevantes.

En lo actitudinal, las respuestas revelan mucha confianza y esto favorece el inicio de un emprendimiento comunicacional mediante el cual capitalicen los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas durante su formación y va en línea con el espíritu y la confianza que tiene un emprendedor.

Objetivo específico 3. Identificar el potencial de emprendimiento sobre los equipos aprovechables en comunicación en posesión de los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I

Dimensión 2. Capital de Emprendimiento

A esta dimensión pertenecen los indicadores 3, 4 y 5 y corresponden a las preguntas y objetivos 3 y 4, con los que se busca información sobre el potencial de

emprendimiento de los alumnos medido por los bienes tangibles que se manifiestan en la posesión de equipos.

4.1.3. Indicador 3. Tipo de equipos comunicacionales en posesión del alumno aprovechables productivamente.

Pregunta 3.

Tabla 3.

Tipo de equipos aprovechables productivamente.

<u>C</u>	<u>P</u>	<u>CF</u>	<u>CV</u>	<u>L</u>	<u>R</u>	<u>P</u>	<u>MV</u>	<u>I</u>	<u>GA</u>	<u>T</u>	<u>MO</u>	<u>O</u>
97%	87%	67%	36%	19%	9%	30%	25%	61%	30%	85%	54%	9%
65	58	45	24	13	6	20	17	41	20	57	36	6

Del 100% de alumnos encuestados, el 97% (65) señala tener computadoras, el 87% (58) programas, el 85% (57) teléfonos de gama media y alta, el 67% (45) cámara de fotos y el 61% (41) impresora.

Los resultados revelan que un alto porcentaje de alumnos tienen los equipos necesarios para desarrollar trabajos comunicacionales en una era digital y entre estos, las computadoras y los programas son los íconos por excelencia. Hoy, todo trabajo comunicacional de creación, edición o finalización demanda el uso de estos

y por lo tanto se convierten en valiosos recursos para la empresa y los emprendedores. También destaca la posesión de cámaras de foto y video digitales y teléfonos de gama media y alta, pues se utilizan, dependiendo de los requerimientos del cliente, en la producción de material audiovisual básico o de apoyo.

Objetivo Específico 4. Identificar el potencial de emprendimiento sobre el número de equipos aprovechables en comunicación en posesión de los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I

4.1.4. Indicador 4. Número de equipos comunicacionales en posesión del alumno aprovechables productivamente

Pregunta 4.

Tabla 4.
Número de equipos en posesión del alumno

Computadora	Programas	Cámara de fotos y lentes	Cámara de video	Luces	Rebotadores	Monitor de audio	Monitor de video	Impresora	Grabadora de audio	Celular gama alta	Celular gama media	Lentes	Sincronizadores	Otros
1.6	3.1	0.9	0.4	0.3	0.3	0.2	0.3	0.9	0.3	0.6	0.4	0.5	0.0	0.0
108	208	58	27	23	17	13	19	60	18	42	24	35	3	2

El 100% de alumnos encuestados señalan poseer equipos aprovechables productivamente y entre estos destaca la posesión de computadoras, 108 en total, lo que da un promedio de 1.6 computadoras por encuestado; y la posesión de programas, 208 en total, lo que hace un promedio de 3.1 programas por encuestados. En orden de importancia siguen la posesión de impresoras, 60 en total; cámara de fotos y lentes y celulares de gama alta con 0.9 y 0.6 unidades por encuestado.

Objetivo específico 5. Identificar el potencial de emprendimiento sobre el capital que pueden aportar a un negocio los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

4.1.5. Indicador 5. Capital de inmediata disponibilidad para invertir en el emprendimiento.

Pregunta 5.

Tabla 5.
Capital que invertiría en el emprendimiento.

<u>0 - 1000</u>	<u>1001 - 2000</u>	<u>2001 - 3000</u>	<u>3001 a más</u>
24%	41%	18%	18%
16	28	12	12

Del 100% de alumnos encuestados, el 41% (28) señala que puede invertir entre 1,000 a 2,000 soles, el 24% (16) hasta mil soles y el 18% (12) pueden invertir de 2,000 a 3,000 y (12) de 3,000 miles a más.

Pregunta 6

Tabla 6.
Obtención de capital mediante préstamo.

<u>Si</u>	<u>No</u>
88%	12%
58	8

Del 100% de alumnos encuestados, el 88% (58) señala que puede conseguir un préstamo mientras que el 12% (8) señala que no podría conseguir dinero prestado.

Pregunta 7.

Tabla 7.
Monto de capital que puede conseguirse por préstamo.

<u>0 - 1000</u>	<u>1001 - 2000</u>	<u>2001 - 3000</u>	<u>3001 a más</u>
8%	37%	25%	29%
5	22	15	17

Del 100% de alumnos encuestados, el 37% (22) señala que puede conseguir entre 1,000 a 2,000 soles en préstamo, el 29% (17) de 3,000 mil a más. el 25% (15) 2,000 a 3,000 y el 8% (5) puede conseguir hasta mil soles en préstamo.

El análisis de este indicador, en nuestra opinión, revela la decisión de emprender. En cuanto a lo monetario, se advierte que los alumnos piensan en cantidades razonables para invertir en un emprendimiento y por lo tanto, factibles de conseguir. El 41% de encuestados señaló que invertiría hasta dos mil soles y el 24% hasta mil; lo que en conjunto equivale al 65%. Un porcentaje menor, 18%, revela que podría invertir hasta tres mil y más de tres mil soles.

Es importante destacar que el 37% de alumnos puede conseguir con préstamo hasta dos mil soles, cantidad que va en línea con el 41% que señala invertiría hasta dos mil soles.

Vistos los resultados, es oportuno considerar con Arreola (2014), quien destaca el talento de los alumnos; que la universidad seguramente no podrá financiar el

emprendimiento de sus alumnos pero que sí podría facilitarle el acceso al financiamiento y vincularlos con líderes emprendedores, inversionistas y hasta diseñar pequeñas incubadoras de negocios.

En cuanto a lo actitudinal, los resultados revelan una actitud propositiva con relación a iniciar un negocio de comunicación aun cuando ello suponga endeudarse. Esto, que asusta a muchos, revela que los alumnos se perciben como capaces de afrontar exitosamente deudas contraídas para un emprendimiento alentados posiblemente en su conocimiento y habilidades; lo que revela confianza; característica que Pérez, L. (2016), identifica en el perfil de los emprendedores junto con la determinación y el coraje.

Objetivo Específico 6. Determinar el nivel de emprendimiento sobre las iniciativas de negocio realizadas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I

Pregunta 8

Tabla 8.
Alumnos que realizaron servicios con sus conocimientos.

Si	No
94%	6%
62	4

Del 100% de alumnos encuestados, el 94% (62) señala que sí ha realizado trabajos aprovechando los conocimientos y equipos que tiene, mientras que un 6% (4) señala que no lo ha hecho.

El análisis de este resultado fortalece lo señalado en el análisis del indicador anterior. Si el 94% de encuestados ya ha realizado servicios comunicacionales con lo que sabe y con los equipos que tiene, es que ha pasado de la actitud propositiva al emprendimiento por necesidad u oportunidad aprovechando su potencial y capital de emprendimiento. Denotan determinación para hacer un trabajo y arrojo para asumir los riesgos y esfuerzo que demande; característica que, según Pérez, L. (2016), forman parte del perfil del emprendedor y se puede considerar que se ha logrado el objetivo 6.

Objetivo específico 7. Identificar el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019.

El objetivo señalado se encuentra bajo el problema específico 1 y se analiza mediante la dimensión Creación de Microempresas que tiene como indicador al Número de Microempresas creadas que, a su vez, se desarrolla en base a 6 ítems. Los resultados son los siguientes.

Dimensión 4. Creación de microempresas.

4.1.6. Indicador 7. Número de microempresas creadas.

Pregunta 9

Tabla 9.
Porcentaje de alumnos que llevaron el curso

<u>Si</u>	<u>No</u>
22%	78%
14	50

Del 100% de alumnos encuestados, el 78% (50) señalaron que no llevaron el curso de curso o taller de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación y 22% (14) indicó que sí.

Pregunta 10.

Tabla 10.
Creación de microempresas durante el curso.

<u>Si</u>	<u>No</u>
71%	29%
10	4

Del 100 de alumnos encuestados, el 71% (10) señalaron que sí lograron crear una microempresa de comunicación como lo pedía el curso mientras que el 29% (4) indicó que no formó ninguna microempresa de comunicación. Esto revela que al momento del curso, la mayoría de alumnos tenían inclinación o interés por el emprendimiento empresarial.

Pregunta 11

Tabla 11.

Definición de la idea de negocio.

<u>Según capacidades del grupo</u>	<u>Omitiendo capacidades del grupo</u>	<u>Según recursos del grupo</u>	<u>Omitiendo recursos del grupo</u>	<u>Con ayuda docente</u>	<u>Sin ayuda docente</u>
30%	4%	39%	0%	22%	4%
7	1	9		5	1

Del 100 de alumnos encuestados, el 39% (9) señalaron que definieron su idea de negocio en función a los recursos del grupo, 30% (7) lo hicieron según las capacidades, 22% (5) con orientación del docente, 4% (1) omitiendo capacidades del grupo y 4% (1) omitiendo la orientación del docente. Esta información permite destacar la racionalidad empleada por los alumnos, pues priorizaron la capacidad y los recursos del grupo antes que los gustos. También es valorado el apoyo del docente para definir a qué se dedicarían.

Pregunta 12

Tabla 12.

Tiempo dedicado formalizar las microempresas.

<u>Un mes</u>	<u>Dos meses</u>	<u>Tres meses</u>	<u>Cuatro meses</u>
31%	31%	23%	15%
4	4	3	2

Del 100 de alumnos encuestados, el 31% (4) señalaron que le tomó un mes formalizar su empresa, similar cantidad señalan que les tomó dos meses, 23% (3) indican que les tomó tres meses y 15% (2) invirtieron dos meses.

Pregunta 13

Tabla 13.

Elección de giro de negocio

<u>F</u>	<u>V</u>	<u>DW</u>	<u>DGP</u>	<u>GR</u>	<u>PGCD</u>	<u>RP</u>	<u>PP</u>	<u>C</u>	<u>O</u>
20%	14%	6%	14%	14%	9%	11%	6%	0%	6%
7	5	2	5	5	3	4	2	0	2

Del 100 de alumnos encuestados, el 20% (7) señalaron que definieron la fotografía como giro de su negocio, el 14% (5) eligieron el video, un grupo similar el diseño gráfico y publicitario y un tercer grupo con la misma cantidad eligió la gestión de redes y un 11% (4) eligió las relaciones públicas. El resto de los alumnos eligieron prensa y periodismo, diseño web y otros. Destaca la preferencia por giros de negocio más tradicionales como la fotografía y el video, lo que se explicaría por la cercanía y el conocimiento de esas actividades, pero también es notoria la preferencia por nuevas actividades vinculadas al mundo digital como la producción y gestión de contenidos digitales; lo que revela que los alumnos están al tanto de las tendencias del mercado y de sus posibilidades laborales vinculadas a la computadora.

Pregunta 14

Tabla 14.
Sustentación de la elección del giro de negocio.

Tengo experiencia en el tema	Sé algo del tema	Tengo equipos apropiados	Conozco a gente del ramo	Tengo amigos haciendo lo mismo y les va bien	El docente me ayudó a ver posibilidades
27%	13%	20%	33%	0%	7%
4	2	3	5		1

En cuanto a la explicación de porqué eligen ese giro de negocio, del 100% de alumnos encuestados el 33% (5) lo hizo porque conocía gente del ramo, 27% (4) lo hizo por la experiencia que tenía con el tema, el 20% (3) por la posesión de equipos apropiados, 13% (2) porque sabe algo del tema y el 7% (1) explica que tomó la decisión con orientación y apoyo del docente. Ninguno de los encuestados eligió ese giro de negocio porque tenía amigos haciendo lo mismo.

El indicador bajo análisis solo se refiere al 22% de alumnos que llevaron el curso de Organización y Gestión de Empresas y de éstos, el 71% señala que sí logró formar una microempresa de comunicación, lo cual es un porcentaje alto. En esta etapa de formación de microempresas, los resultados refuerzan lo encontrado en las dimensiones potencial y capital de emprendimiento pues un 39% de alumnos definió su idea de negocio priorizando los recursos del grupo, 30% las capacidades del grupo y solo un 22% lo hizo con ayuda del docente.

La fotografía, el video, la gestión de redes y el diseño gráfico y publicitario aparecen como los giros de negocio con mayor preferencia entre los alumnos y en ello, una vez más, se ve la lógica y la coherencia y la apertura de los alumnos como intangible al momento de formular sus ideas. Así, un 33% eligió su giro porque conocía gente del ramo, 27% lo eligieron porque tienen experiencia en el tema, lo que nos lleva los conocimientos y habilidades, un 20% lo eligió por la posesión de equipos apropiados, un 2% porque sabe algo del tema y un 1% lo definió con ayuda del docente. Los resultados nos llevan a coincidir con Pérez, L (2016); como se indicó líneas arriba.

Objetivo Específico 8. Identificar el nivel de emprendimiento sobre los servicios ofrecidos por las microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicaciones de una universidad particular de Lima el 2019 .

4.1.7. Indicador 8. Tipos de servicios comunicacionales ofrecidos por las Microempresas.

Pregunta 15

Tabla 15.

Tipo de servicios ofrecidos por los alumnos con sus microempresas

<u>SV</u>	<u>SGV</u>	<u>SEV</u>	<u>SGA</u>	<u>SEA</u>	<u>SDPW</u>	<u>SGRS</u>	<u>SPGCD</u>	<u>CE</u>	<u>OE</u>	<u>DPM</u>	<u>SPM</u>	<u>SPP</u>	<u>SRRPP</u>	<u>SPD</u>	<u>SD2</u>	<u>SD3</u>	<u>SC</u>	<u>PCD</u>	<u>O</u>
7%	7%	4%	6%	4%	4%	7%	6%	3%	4%	7%	8%	4%	4%	1%	4%	3%	0%	1%	1%
5	5	3	4	3	3	5	4	2	3	5	6	3	3	1	3	2		1	1

Del 100% de alumnos encuestados, un 8% (6) señaló que ofrecía servicios de fotografía creativa o sesiones fotográficas e igual porcentaje ofrecía servicios de publicidad y marketing. Un 7% (5) ofrecía servicios de fotografía y con el mismo porcentaje otros alumnos ofrecían servicios de video, grabación de video, gestión de redes sociales y diseño y producción de merchandising respectivamente. Estos resultados demuestran la racionalidad de los alumnos al delimitar su oferta de productos y servicios pues ofrecen en función a lo que tienen y saben y pueden hacer, al margen de si su oferta resulta tradicional o no está muy vinculada al mundo digital vigente.

Los resultados obtenidos para este indicador revelan que los servicios ofrecidos por los alumnos responden a los conocimientos y recursos que tienen, pero también a las necesidades del mercado pues los servicios indicados son especialidades requeridas en comunicaciones y tienen campo de acción en las empresas periodísticas, gabinetes de comunicación sector público y son los trabajos más usuales entre comunicadores independientes. Consideramos, por lo tanto, que se logró el objetivo 4 de identificar el emprendimiento sobre los servicios comunicacionales ofrecidos por los alumnos que crearon una microempresa de comunicación durante el curso.

Objetivo Específico 9. Identificar el nivel de emprendimiento sobre los puestos de trabajo creados en las microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicaciones de una universidad particular de Lima el 2019.

Dimensión 5. Alternativa laboral.

4.1.8. Indicador 9. Número de puestos de trabajo creados con las microempresas

Pregunta 16

Tabla 16.

Percepción de puestos de trabajo creados con las microempresas.

<u>EF</u>	<u>C</u>	<u>EV</u>	<u>DW</u>	<u>DGP</u>	<u>D3D</u>	<u>CM</u>	<u>PCD</u>	<u>EA</u>	<u>CP</u>	<u>P</u>	<u>R</u>	<u>RC</u>	<u>CC</u>	<u>RP</u>	<u>C</u>	<u>AD</u>	<u>O</u>
57.1%	35.7%	42.9%	35.7%	35.7%	7.1%	42.9%	42.9%	21.4%	28.6%	7.1%	21.4%	28.6%	28.6%	21.4%	21.4%	14.3%	0.0%
8	5	6	5	5	1	6	6	3	4	1	3	4	4	3	3	2	

El análisis de la información ofrecida por los 14 alumnos encuestados que crearon puestos de trabajo con sus microempresas revela que el 57.1% crearon un puesto de editor de fotografía y que se crearon 6 puestos de editor de video e igual cantidad de puestos de community manager y de productor de contenidos, equivalentes a un 42.9%. Otros puestos creados fueron camarógrafo, diseñador web y diseñador gráfico y publicitario.

Los puestos creados por los alumnos están en línea con el giro de negocio elegido y con las habilidades que señalaron haber desarrollado. Vinculándolo a la realidad, la creación de puestos de trabajo temporales o permanentes es una respuesta oportuna y necesaria para que los alumnos puedan enfrentar un contexto económico social que no ofrezca muchas oportunidades laborales para los recién egresados y les podría evitar el subempleo temporal o permanente, como señalan Sánchez, S y Rodríguez; refiriéndose a la realidad de los egresados universitarios españoles.

Objetivo Específico 10. Identificar el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación en funcionamiento creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicaciones de una universidad particular de Lima el 2019.

4.1.9. Indicador 9. Microempresas de comunicación funcionando al culminar el ciclo.

Pregunta 17

Tabla 17.

Microempresas funcionando tres meses después de acabado el ciclo.

<u>Aún funciona</u>	<u>Ya no funciona</u>
25%	75%
3	9

Del 100% de alumnos encuestados que respondieron esta pregunta, el 75% (9) señalaron que la microempresa ya no funcionaba tres meses después de acabar el ciclo mientras que el 25% (3) dijo que sí funcionaba. Esta información concuerda con la realidad de nuestro país, es decir, que la mayor parte de emprendimientos no supera el primer año de su creación.

Pregunta 18

Tabla 18.

Acciones realizadas cuando la microempresa ya no funcionaba

<u>Buscó clientes.</u>	<u>Ofreció sus productos y servicios</u>	<u>Realizó trabajos.</u>	<u>Atendió consultas</u>	<u>Atendió las redes sociales.</u>	<u>Nada.</u>
11%	22%	33%	11%	11%	11%
1	2	3	1	1	1

Del 100% de alumnos encuestados que señalaron que la microempresa ya no funcionaba tres meses después de acabar el ciclo (9), el 35% (3) realizó trabajos vinculados a su giro de negocio y el 22% (2) ofreció sus productos y servicios. Un 11% (1) señaló que buscó clientes, (1) respondió consultas sobre su giro de negocio, (1) respondió las redes sociales y (1) dijo que no hizo nada. El 35% y el 22% revelan la perseverancia de los alumnos para mantener su emprendimiento. Lo mismo revela las acciones desarrolladas por el 11% de alumnos, quienes, de forma más pasiva, también mantuvieron la idea de que se emprendimiento permanezca. Esto revela la actitud emprendedora y la disposición a enfrentar riesgos, típica de emprendedores.

Pregunta 19.

Tabla 19.

Razones por las que dejaron de trabajar con sus microempresas.

<u>Aprobé el Taller/curso.</u>	<u>Llegó fin de ciclo.</u>	<u>Falta de tiempo.</u>	<u>Se disolvió el equipo</u>	<u>Vacaciones</u>	<u>No tenía futuro.</u>	<u>Otras.</u>
25%	33%	33%	8%	0%	0%	0%
3	4	4	1	0	0	0

Del 100% de alumnos encuestados que explicaron por qué dejaron de trabajar con la microempresa que crearon, el 33% (4), argumenta que fue porque llegó el fin de ciclo, la misma cantidad alega que no tenía tiempo para promover la empresa, el 25% (3) señala que la dejó porque ya había aprobado el curso, un 8% (1) revela que se disolvió el equipo de trabajo. Las respuestas evidencian que el emprendimiento está vinculado al ciclo de estudios y que la microempresa se percibió como un trabajo necesario para aprobar el curso, pero no como una alternativa laboral. Esta situación de abandono se reforzaría con las obligaciones que deben cumplir los alumnos al iniciar un nuevo ciclo.

El análisis de este indicador revela que tres meses después de culminado el ciclo el 75% de las microempresas formadas por los alumnos ya no funcionaban y a partir de aquí podría inferirse la poca viabilidad de las mismas e incluso el fracaso, es oportuno señalar las razones por las que dejaron de funcionar y, sobre todo, qué hicieron los alumnos cuando sus emprendimientos dejaron de funcionar.

En cuanto a las razones, 33% alega falta de tiempo o fin de ciclo, 25% señala que aprobó el curso y un 8% explica que porque se disolvió el equipo. Estos resultados nos revelan que hay un 41% de alumnos que habría seguido trabajando en su emprendimiento, lo que nos lleva a decir que son personas perseverantes y persistentes, características típicas del emprendedor, como señala Pérez, L. (2016).

Objetivo específico 11. Identificar el nivel de emprendimiento sobre el beneficio económico, material o de otro tipo logrado con las microempresas de comunicación creadas por los estudiantes del curso de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación de una universidad particular de Lima el 2019.

Dimensión 6. Beneficios.

4.1.10. Indicador 10. Dinero obtenido ofreciendo los servicios de la microempresa.

Pregunta 20.

Tabla 20.

Ganancias obtenidas con los servicios ofrecidos por la microempresa.

Sí Obtuvo	No obtuvo
64%	36%
7	4

Del 100% de alumnos que respondieron sobre beneficios obtenidos con la gestión de su microempresa, el 64% (7) señaló que sí el 36% (4), señaló que no. Esto revela que cuando el gestor de la microempresa conoce el giro de su negocio y cuenta con las habilidades recursos necesarios, es posible obtener beneficios aun cuando el desarrollo de la microempresa sea incipiente.

Pregunta 21.

Tabla 21.

Beneficios no económicos obtenidos con la microempresa.

Económicos	Materiales	Otros
43%	0%	57%

Del 100% (7) de alumnos que respondieron que sí obtuvieron beneficios con la gestión de su microempresa, el 57% (4) señaló que obtuvo otros beneficios y un 43% (3) señaló que obtuvo beneficios económicos. Obtener beneficios que no son económicos concuerda con la realidad de la empresa de comunicación pues el gestor o dueño de la microempresa acepta otras formas de pago.

Pregunta 22.

Tabla 22

Beneficios económicos obtenidos con la microempresa.

<u>0-1.000</u>	<u>1001-2000</u>	<u>2001-más</u>
43%	57%	0%
3	4	

Del 100% (3) de alumnos que respondieron que sí obtuvieron beneficios económicos con la gestión de su microempresa, el 67% (2) indicó que ganó hasta mil soles mientras que el 33% (1), señaló que ganó hasta dos mil soles. Si bien podría pensarse que las cantidades son pequeñas para el esfuerzo realizado, resultan significativas si se tiene en cuenta que se obtuvieron en el corto período de tiempo que tuvo el alumno para ofrecer sus servicios en el corto período tiempo que le quedó después de formar la microempresa y antes de acabar el ciclo. También debe verse que, en ambos casos, son cantidades superiores al sueldo mínimo vital por el que los jóvenes trabajan 8 o más horas durante 6 días a la semana.

Los resultados que arroja este indicador sobre los beneficios obtenidos por los alumnos con sus microempresas están en línea con el planteamiento de Sánchez, S y Rodríguez, P, en el sentido de que los emprendimientos universitarios permiten a los alumnos ganar la experiencia que aumenta las posibilidades de éxito con las empresas que creen al egresar.

4.1.11. Indicador 11. Beneficios en productos o servicios obtenidos a cambio de los servicios comunicacionales de la microempresa.

Pregunta 23.

Tabla 23.

Beneficios obtenidos por canje con productos o servicios de la empresa

<u>Productos diversos</u>	<u>Productos de la empresa</u>	<u>Servicios de la empresa</u>	<u>Servicios y pago</u>	<u>Otros</u>
33%	0%	0%	50%	17%
2			3	1

Del 100% (4) de alumnos que respondieron que obtuvieron otros beneficios con la gestión de su microempresa, el 50% (2) obtuvieron servicios de la empresa y pago complementario, el 25% (1) obtuvo productos de la empresa en modalidad de canje y otros 25% señaló que obtuvo otro tipo de servicios. Esta información revela la vigencia de múltiples formas de pago aceptadas al ofrecer servicios y productos de comunicación, entre las que destaca el canje con productos o servicios de la empresa que se atiende.

Este indicador muestra la realidad que enfrentan los profesionales de la comunicación en sus emprendimientos y también la industria de la comunicación en general. El pago o retribución por servicios profesionales puede ser con dinero en efectivo o por bienes y servicios mediante la figura del canje en algunos casos, se complementan.

Esta particular retribución con efectivo o bienes y servicios no es la ideal, no es la que desean los comunicadores, pero también debe decirse que no la rechazan y que muchas veces la sugieren para concretar un negocio, con lo cual, se considera que se ha logrado alcanzar el objetivo específico 6.

El **Objetivo específico 7** también se planteó para responder al Problema específico 3 y se propone Identificar el nivel de emprendimiento sobre la valoración integral al curso de organización y gestión de empresas de comunicación de la facultad de Ciencias de la Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-1.

Dimensión 6. Didáctica.

4.1.12. Indicador 13. Participación del docente.

Pregunta 24

Tabla 24.

Creación o fortalecimiento de microempresas.

<u>Creó</u>	<u>Fortaleció</u>
45%	55%
5	6

Del 100% de alumnos encuestados que respondieron esta pregunta, el 55% (6) señala que fortaleció una microempresa ya existente y el 45% (5) indicó que creó una microempresa.

Pregunta 25

Tabla 25.

Participación de alumnos y docentes en la creación o fortalecimiento de microempresa.

<u>Individualmente</u>	<u>En grupo</u>	<u>Con apoyo del docente</u>	<u>En grupo y con apoyo docente</u>
8%	67%	8%	17%
1	8	1	2

Del 100% de alumnos encuestados que respondieron esta pregunta, el 73% (8), indicaron que crearon o fortalecieron su microempresa en grupo. Los 3 alumnos restantes, equivalentes al 27%, lo hicieron individualmente, con apoyo del docente y en grupo con apoyo del docente. Esta información destaca el valor del trabajo colaborativo y cooperativo para que los alumnos acometan exitosamente la realización de proyectos transversales.

Pregunta 26.

Tabla 26.

Tiempo usado para formalizar la microempresa.

<u>En horario de clases</u>	<u>Fuera de clases</u>	<u>En clases y fuera de clases</u>
45%	36%	18%
5	4	2

Del 100% de alumnos encuestados que respondieron esta pregunta, el 45% (5) señaló que usó tiempo en horario de clase para formalizar la microempresa, el 36% (4) lo hizo usando tiempo personal y el 18% la formalizó usando tiempo de clases y tiempo personal. El uso del tiempo para formalizar la microempresa es comprensible teniendo presente que los alumnos buscan el apoyo del docente que se da en clases.

Pero en este contexto, es destacable que los alumnos dedicasen parte de su tiempo personal para hacer el trabajo. Esto revela una actitud proactiva, típica en los emprendedores.

Este indicador revela que en este tipo de cursos la participación del docente se dio en todo momento e incluso cuando los alumnos decidieron desarrollar sus emprendimientos individualmente. El docente participó en el fortalecimiento de una microempresa en el 55% de casos y en la creación en el 45%. En ambos casos, es una participación relevante. La organización para realizar este emprendimiento también incluye participación fuerte del docente pues el 17% señala que la creó en grupo y con apoyo del docente y 8% la creó solo con apoyo del docente.

4.1.13. Indicador 14. Vinculación con la realidad

Pregunta 27

Tabla 27.

Actividades realizadas para formalizar la microempresa.

<u>DIN</u>	<u>EMPC</u>	<u>EMPCO</u>	<u>EMDP</u>	<u>RUC.</u>	<u>DPS</u>	<u>VC</u>	<u>IERP</u>	<u>CIV</u>	<u>DARS</u>	<u>DIFP</u>	<u>OA</u>
11%	11%	13%	10%	1%	13%	9%	3%	11%	11%	6%	0%
8	8	9	7	1	9	6	2	8	8	4	0

Del total de alumnos encuestados que respondieron a la pregunta sobre actividades realizadas para formalizar la microempresa, el 13% (9) señaló que hizo un estudio de mercado para identificar posibles competidores; la misma cantidad indicó que definió los productos y servicios que ofrecería mientras que un 11% (8), señalaron que definieron el giro de su negocio, hicieron un estudio de mercado para identificar posibles clientes, definió la identidad de su microempresa y finalmente, otro grupo igual difundió la actividad de su microempresa.

Estos resultados revelan la actitud determinada de los alumnos para realizar diversas actividades en un lapso corto de tiempo; actividades que demandaban hacer trámites en diferentes oficinas públicas con lo cual el acercamiento y vinculación con la realidad es total y está en línea con la propuesta metodológica universitaria que propicie el desarrollo de emprendimientos vinculados a la realidad.

Indicador 15. Desarrollo de habilidades.

Pregunta 28

Tabla 28.

Habilidades desarrolladas para formalizar la microempresa.

Definición de mercado.	Organización del trabajo.	Determinación de productos y servicios.	Establecimiento de precios.	Identificación de competencia.	Gestión de recursos.	Otros
25%	13%	19%	16%	16%	6%	6%
8	4	6	5	5	2	2

Del total de alumnos encuestados que respondieron a la pregunta sobre qué habilidades empresariales, académicas y personales desarrollaron para formalizar la microempresa, el 25% (8) señaló la realización del estudio de mercado, 19% (6) determinación de productos y servicios y 16% (5) destacaron el establecimiento de precios y la identificación de la competencia. Otras habilidades desarrolladas durante el curso son organización del trabajo y gestión de recursos.

Los resultados muestran la importancia y eficacia de un curso como el señalado y su desarrollo aplicando estrategias situadas para que los alumnos conozcan cómo funciona el mundo, cómo es la vida real de los negocios y para facilitar el desarrollo de conocimientos y habilidades necesarias para el ejercicio profesional.

En el indicador 12 se coincide con los investigadores Lascano, L.; Lascano, M y Santiago, N (2017) quienes afirman que, en el campo de las Fortalezas Educativas, los alumnos valoran más la asesoría en investigación de mercados.

Objetivo específico 12. Identificar el nivel de emprendimiento sobre la valoración integral por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I.

Indicador 16. Valoración integral.

Pregunta 29

Tabla 29.

Valoración integral del curso.

Su metodología y desarrollo práctico.	Su vinculación con la realidad.	Obtención de beneficios.	El crecimiento personal y profesional.	Generó idea de empresario
25%	25%	5%	35%	10%
5	5	1	7	2

Del total de alumnos encuestados que respondieron a la pregunta sobre valoración integral del curso, el 35% (7) señaló el crecimiento personal y profesional; un 25% (5) indicó la metodología y la misma cantidad indicaron el acercamiento a la realidad. En menor proporción se destacó la obtención de beneficios y la convicción de que el alumno podía convertirse en microempresario. Es destacable que los alumnos valoren el desarrollo personal y profesional porque revela su autopercepción de como un curso cumple un fin netamente académico y al mismo tiempo, propicia logros que trascienden la universidad. En este sentido, tiene mucha lógica que los alumnos valoren en el curso la metodología aplicada (aprendizaje situado) y el acercamiento a la realidad.

Los resultados encontrados en este indicador revelan que los alumnos valoran como parte especial de su formación los aspectos que los impulsan a desarrollar su creatividad y los conectan con la realidad, pues con esta combinación logran un máximo aprendizaje y desarrollo personal y profesional.

En este sentido, se coincide con los investigadores Lascano, L.; Lascano, M. y Santiago, M. (2017) cuando señalan que en cuanto al Aporte de la Malla Curricular los alumnos valoran más la Vinculación con la Sociedad, lo que en nuestro estudio equivale a la vinculación con la realidad con 25%.

Lo encontrado en los indicadores 12, 13 y 14 sobre el desarrollo de emprendimientos por parte de los alumnos durante el período universitario, coincide con lo propuesto por Pérez, L. (2016) en la Universidad Politécnica de Valencia, cuando dice que la universidad debe desarrollar una propuesta metodológica que fortalezca aspectos para facilitar la creación de emprendimientos.

Se precisa que esas propuestas deben estar centradas en el alumno y desarrollarse con las estrategias situadas y de aprendizaje por descubrimiento que conectan al alumno con la realidad socio económica que lo rodea, con los recursos de su entorno porque permite sacar el potencial de emprendimiento que tienen y que generalmente, pasa dormido durante la vida universitaria.

4.2.- Discusión de resultados.

Con relación a la primera pregunta ¿Cuál es el potencial de emprendimiento sobre las habilidades comunicacionales desarrolladas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I ?, se sostiene que el potencial de emprendimiento en este aspecto es alto debido a que la investigación demuestra que el 100% de los alumnos desarrollaron habilidades comunicacionales vinculadas al periodismo, la producción audiovisual y el periodismo digital a lo largo de su carrera y que por lo tanto se autoperciben como personas capaces de integrarse productivamente a la sociedad y cubrir la doble vertiente de satisfacer una demanda y obtener un beneficio.

La segunda pregunta indaga sobre el potencial de emprendimiento sobre los productos y servicios comunicacionales que pueden ofrecer los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I; y su respuesta se vincula directamente a los resultados obtenidos en la primera pues las habilidades desarrolladas son la base para los productos y servicios comunicacionales que pueden ofertar los estudiante. Existe un alto potencial de emprendimiento en este aspecto debido a que los servicios que pueden ofrecer como gestión de redes sociales, edición y grabación de video y retoque fotográfico se sustentan en habilidades como producción audiovisual y el periodismo que los alumnos han desarrollado. Las dos primeras preguntas constituyen los dos primeros objetivos y ambas se tratan en la dimensión Potencial de Emprendimiento y sobre este puede decirse que los resultados revelan que el potencial de los alumnos es alto y que si bien la literatura revisada no especifica el tipo de habilidades comunicacionales que deben desarrollar los emprendedores en comunicación ni los servicios que pueden brindarse con las mismas, sí revela la confianza en sus conocimientos y habilidades y por lo tanto se coincide con Pérez. L, (2016) cuando afirma que los emprendedores universitarios muestran confianza, determinación y coraje.

Las preguntas 3, 4 y 5 indagan sobre el capital de emprendimiento disponible para los alumnos medido en el tipo y cantidad de equipos que poseen los participantes en la investigación complementado con el capital que pueden aportar para el emprendimiento, ya sea porque lo aportan de sus ahorros o lo consiguen mediante un

préstamo. En este aspecto, puede decirse que el potencial de emprendimiento medido sobre el capital que poseen los alumnos es alto debido a que el 100% de los alumnos afirma tener equipos aprovechables en productivamente en comunicación destacando la posesión de 1.6 computadoras por alumno, así como los 3.1 programas por alumno; equipos que son puntales en los emprendimientos universitarios estudiados. Estos resultados en cuanto a la posesión de equipos son consistentes con la apertura del mercado, el libre flujo de bienes, la digitalización de los procesos de comunicación la miniaturización y desarrollo de equipos más baratos de grandes prestaciones a los que acceden los alumnos, como se explicó en la Introducción. También son consistentes con lo publicado por el portal Dinero de Colombia (2019), cuando cita un estudio indicando que el emprendimiento universitario es posible y que se sustenta básicamente en los conocimientos y habilidades de los alumnos junto a sus bienes materiales. Si bien la posesión de equipos es esencial para medir el potencial de emprendimiento, también lo es la cantidad de capital que pueden aportar para materializarlo y en esto, en línea con los resultados anteriores, los alumnos consideran que pueden aportar capital, pero, en una muestra de realismo y racionalidad, el 65% de los entrevistados estima que puede conseguir hasta dos mil soles mientras que el 36% revela que puede aportar hasta tres mil. Estas cantidades pueden parecer poco significativas, pero guardan estrecha relación con el hecho de que la mayoría de ellos (88%) aportará el dinero que espera conseguir mediante un préstamo.

La pregunta 5 ¿Cuál es el nivel de emprendimiento sobre las iniciativas de negocio realizadas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I? y la pregunta 6 ¿Cuál es el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación o iniciativas de negocio creadas por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I?; determinan objetivos que buscan medir la capacidad de los alumnos para aprovechar sinérgicamente sus conocimientos, habilidades, equipos y capital que pueden aportar para iniciar un negocio en comunicación y construir un emprendimiento y son aspectos importantes en tanto la determinación y estrategia que permiten dar el paso de querer tener un negocio a crearlo y desarrollarlo. Con

relación a la pregunta 5 y al objetivo 5, el estudio revela que 94% de alumnos realizaron algún negocio temporal o permanente aprovechando sus conocimientos por lo cual puede decirse que han pasado de la actitud idealista y propositiva de desear tener un negocio al emprendimiento por necesidad u oportunidad aprovechando su potencial y capital de emprendimiento, lo cual denota determinación para hacer un trabajo y arrojo para asumir los riesgos y esfuerzo que demande; característica que, según Pérez, L. (2016), forman parte del perfil del emprendedor.

Sobre la pregunta 6, que indaga por el nivel de emprendimiento de los alumnos a partir de la creación de microempresas, es oportuno señalar que los resultados solo consideran a los 14 (22%) alumnos que llevaron el curso de organización y Gestión de Empresas de Comunicación; lo cual es interesante en la medida que permite avizorar que los alumnos emprenden aun cuando no tengan formación académica específica y que podría afirmarse que el emprendimiento es parte de su personalidad, está en su ADN. El nivel de emprendimiento y participación de estos alumnos es alto pues el 71% de ellos formaron una microempresa de comunicación, lo cual es consistente con los resultados obtenidos con la revisión de experiencias universitarias que indican que cuando el emprendimiento es promovido como parte de un curso, tienen el ambiente necesario, la motivación suficiente y se permite participar a los alumnos con sus iniciativas, estos se deciden y emprenden; lo cual es consistente con lo ocurrido en la Universidad Católica de Chile y su concurso JumpChile (2019), la Universidad de Palermo (2019) y su concurso XI Edición del Premio estilo Emprendedor, Universidad de Piura (2018) y su programa Crowdfunding y la Universidad nacional de Huancavelica (2019).

El estudio revela resultados sobre la participación de los alumnos para crear su microempresa con apoyo del docente y el tiempo dedicado para formarla, como parte de una investigación que desarrolla aspectos como el planteado en la pregunta 10 que indaga sobre el nivel de emprendimiento en función a los beneficios logrados con el funcionamiento de las empresas creadas en el curso, abordados como parte de la Dimensión 6 de la variable. El estudio revela que el 64% de alumnos que crearon una microempresa e el curso obtuvieron beneficios con ella y de estos, el 43% obtuvo beneficios económicos y 57% otro tipo de beneficios. El obtener beneficios con una microempresa creada con las limitaciones de tiempo y recursos de un curso y con las

exigencias de atender otros cursos que enfrentaron los alumnos revela este tipo de emprendimientos es rentable, con lo que se alcanza el objetivo planteado para esta pregunta. Adicionalmente, la rentabilidad permite considerar el emprendimiento como una fuente laboral alternativa autogenerada que puede contribuir a sostener la exigencia económica de los últimos años de estudio e incluso una alterativa laboral permanente que sostenga al alumno o egresado ante la potencial falta de puestos en el mercado. En este sentido, los resultados coinciden y ratifican lo planteado por Sánchez y Rodríguez en la Universidad de Córdova, en Galicia, España; quienes proponen que los emprendimientos universitarios pueden ser alternativa laboral ante la asimetría entre puestos de trabajos y egresados lo que determina la desocupación o los obliga a aceptar puestos para los cuales están sobrecalificados.

Con relación a la séptima pregunta que busca conocer el nivel de emprendimiento sobre la valoración integral por los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I, prevista para la Dimensión Didáctica de la variable, se encuentra que el contacto con la realidad es uno de los aspectos mejor valorados por los alumnos y se expresa en la realización de actividades dificultosas con interlocutores reales, integrantes del mercado de las comunicaciones y se les valora aun cuando la realización de las mismas demande bastante tiempo y esfuerzo. Estos resultados ratifican la necesidad de que las iniciativas académicas orientadas a promover el emprendimiento deben caracterizarse por ser prácticas, por que promuevan la vinculación del alumno con la realidad, en concordancia con las exigencias del aprendizaje situado y aprendizaje basado en proyectos, como muestran las universidades de Chile, Argentina, de Piura y Huancavelica ya citadas.

Los resultados presentados y discutidos permiten abordar la última pregunta así como el objetivo general del estudio que indaga de qué forma la propuesta didáctica contribuye a mejorar el nivel de emprendimiento entre los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I, la misma que genera el objetivo de Diseñar una propuesta didáctica que contribuya a mejorar el nivel de emprendimiento entre los alumnos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima, 2019-I. Con una finalidad didáctica para esta parte de la

discusión, los resultados reseñados han sido organizados en cinco ejes: habilidades y conocimientos desarrollados por los alumnos, servicios y productos a ofrecer los alumnos, creación de microempresas, beneficios obtenidos por los alumnos con sus microempresas y valoración de la didáctica del curso. Estos ejes se recogen en la propuesta que se detalla a continuación y están presentes de manera secuencial, gradual y creciente en las sesiones y actividades que los alumnos deben escuchar y realizar dentro y fuera del salón, en las evaluaciones, así como en el producto final y en toda la propuesta destaca el protagonismo de los alumnos en la ideación y construcción de su microempresa aprovechando los aportes de la Fortalezas Educativas que se desarrollan con los contenidos de clase; el Aporte Práctico de la malla curricular, vinculado a las prácticas preprofesionales y la vinculación con la sociedad así como el Aporte Teórico de los Módulos aprendizaje referido a la investigación de mercados, emprendimiento y ventas entre otros. Esta propuesta, en la que el docente asume un papel de guía y facilitador del trabajo de los alumnos, coincide con los hallazgos y propuestas realizadas por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador (Lazcano, M. et.al 2017) que aborda el emprendimiento universitario desde la perspectiva docente, es decir, de cómo debe organizarse un curso o taller para fomentar el emprendimiento. La propuesta, que responde a la pregunta 8 y alcanza el objetivo para esta interrogante, también es consistente con el estudio realizado por Ortiz, J. (2015), en el que destaca la necesidad de que la universidad incremente la formación para el emprendimiento y en el que sugiere la creación de centros de asesoramiento para la identificación, creación y consolidación de empresas.

Capítulo V. Propuesta de solución

La propuesta de solución vincula creativa y pragmáticamente componentes cuya vigencia puede ser verificada con abundante evidencia:

a.- Desde la Academia se evidencia que el marco regulatorio creado para la educación en la década del 90' potenció la creación de institutos y universidades con estudios de comunicación y especialidades afines que determinaron un aumento sustancial y sostenido de estudiantes en la especialidad de comunicaciones, lo que

determina una mayor competencia por los puestos y mayor presión en cuanto a preparación, actualización, producción y productividad para conservarlos.

b.- Es evidente que en la década del 90, la apertura económica en general, el impulso a la libre empresa y al emprendimiento, la orientación al mercado, la flexibilización del marco regulatorio que permitió e impulsó las inversiones directas como consecuencia de la globalización y la progresiva y sostenida firma de Tratados de libre Comercio, permitieron un crecimiento exponencial del comercio peruano con el mundo facilitando la llegada de bienes de consumo en cantidad, variedad y calidad nunca vista y a precios gradualmente asequibles.

c.- Es evidente que sustanciales avances en ciencia y tecnología ocurridos en los últimos 30 años, como el secuenciamiento del genoma humano y la comprensión y aplicación de la inteligencia artificial, permiten explicar el origen de la vida y las huellas genéticas personales pero al mismo tiempo, permitieron un avance inimaginado en cuanto al diseño y producción a precios asequibles de equipos electrónicos caracterizados por la miniaturización y potenciamiento de sus capacidades, muchos de los cuales llegan con facilidad a la población juvenil.

d.- Se ha evidenciado que los alumnos viven rodeados por los efectos señalados en a, b y c y como prueba de ello acceden a equipos electrónicos de comunicación a precios más bajos y de crecientes prestaciones.

e.- Se ha evidenciado que, por necesidad u oportunidad, los alumnos aprovechan los conocimientos, habilidades y equipos que usan para estudiar y rentabilizan su posesión ideando, ofreciendo y realizando pequeños negocios de productos y servicios de comunicación mediante emprendimientos focalizados y temporales que les permiten conseguir ingresos para satisfacer necesidades personales y familiares. Estos emprendimientos, al realizarse sin orientación ni preparación, no tienen mayor horizonte de permanencia y su sostenibilidad se ve comprometida.

La propuesta busca, de manera pragmática, aprovechar creativamente desde la academia la realidad vigente que envuelve a los alumnos y fortalecer su actitud emprendedora con una formación teórica, pero sobre todo práctica, basada en una propuesta didáctica centrada en el alumno, en el autoaprendizaje y en el docente para orientarlos en la creación de sus emprendimientos comunicacionales y aumentar el horizonte de sustentabilidad de los mismos.

5.1. Propósito.

Diseñar e implementar un curso taller que aplique de forma transversal una propuesta didáctica teórico-práctica centrada en el alumno, en el autoaprendizaje y en el docente para mejorar el nivel de emprendimiento entre los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en una universidad particular de Lima.

5.2. Actividades

Las actividades formativas para el curso taller se desarrollan durante un ciclo académico de 18 semanas y se distribuyen en cinco unidades de estudio-trabajo con duración y peso variable; en función a la contribución de la unidad al logro final.

Las actividades se desarrollan bajo el siguiente modelo:

- a- Diálogo didáctico para recoger conocimientos previos.
- b- Presentación del tema.
- c- Conflicto cognitivo sobre utilidad del tema.
- d- Desarrollo del tema.
- e- Aplicación práctica del tema: según oportunidad.
- f- Alumnos presentan aplicación práctica.
- g- Cierre de clase

5.2.1. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 1.

Cuadro 1.

Actividades de la Unidad de Aprendizaje 1.

<p>Logro del curso taller: Al finalizar el ciclo, los alumnos han organizado un emprendimiento en comunicaciones con giro de negocio, objetivos y mercado definidos; con oferta de productos y servicios definida en función a las posibilidades del mercado y su capacidad de oferta, promueven su oferta de productos y servicios visitando a potenciales clientes previamente mapeados y cumplen oportunamente los términos de los contratos que firman entregando productos y servicios gestionados con principios RSE y realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p> <p>Unidad 1: Identificación del emprendimiento</p> <p>Logro de la Unidad 1: Al finalizar la unidad, los alumnos han elegido un giro de negocio para su emprendimiento comunicacional teniendo presente los conocimientos y habilidades del grupo, la situación del mercado, los equipos que tienen a su disposición y empiezan a plasmarla cubriendo diversos aspectos de un plan de negocio.</p> <p>Peso de la Unidad 1: 15</p>								
Logro de la sesión	Sesión	Temas	Actividades				Estrategias de enseñanza	
			Docente	Alumnos			Docente	Alumnos
			Dentro del aula.		Fuera aula	Producto		
Al finalizar la sesión, los alumnos conocen los lineamientos del curso taller, qué es el emprendimiento, las características del emprendedor y las empresas de comunicación como emprendimiento.	1	Presentación del curso-taller y lineamientos. El emprendimiento en comunicación.	Presentación personal. Presentación del curso-taller. Explicación detallada sobre el énfasis práctico del curso-taller. Qué es emprendimiento. Tipos. El emprendedor	Dinámica de presentación. Alumnos explican expectativas del curso y si han realizado algún trabajo independientemente.	Investigación en campo y/o internet sobre tipos de empresas informativas en Perú y mundo.	Lista de empresas de comunicación.	Exposición	Exposición
Al finalizar la sesión, los alumnos conocen qué es un plan de negocio, sus partes y utilidad; conocen el Plan de Negocio que desarrollarán en el curso - taller y aplicando estrategias participativas dialogan y debaten para identificar los posibles emprendimientos que puedan realizar.	2	El Plan de Negocio para emprendimiento de comunicación.	Explicación del Plan de Negocio para emprendimiento en comunicación	Leen caso o escuchan emprendimiento de ex alumno de la FACO-UTP Formación de grupos por afinidad. Trabajo grupal: lluvia de ideas sobre conocimientos, habilidades y posesión de equipos por alumno. Primer acercamiento a emprendimiento: en función a trabajo grupal, alumnos señalan posible giro de emprendimiento grupal.	Alumnos se reúnen, conocen al detalle y debaten los aspectos del Plan de Negocio para emprendimiento en comunicación explicado en clase. Inician su desarrollo con los aspectos básicos.	Plan de negocio en inicio.	Clase magistral	Situaciones
Al término de la sesión, los alumnos conocen qué es una empresa de comunicación y los tipos de empresas existentes; mapean las oportunidades laborales que generan las empresas analógicas y digitales y afinan su emprendimiento comunicacional.	3	La empresa de comunicación. Tipos. Las oportunidades laborales en comunicación.	La información y las empresas de comunicación: empresas informativas, de consultoría y de entretenimiento. Explicación de oportunidades laborales para los comunicadores en plataformas analógicas y digitales. Productos y servicios informativos	Reconocimiento y caracterización de empresas de comunicación que conozcan. Lluvia de ideas sobre empresas de comunicación y mapeo de las oportunidades laborales que generan. Segundo acercamiento a emprendimiento: Alumnos presentan y sustentan giro de su emprendimiento en comunicación.	Grupo se reúne y debate sobre vigencia de empresas registradas en clase: cuáles están vigentes, cuáles tienen mejor proyección y cuáles generan oportunidades laborales que se ejercen de forma dependiente e independiente.	Lista de oportunidades que el grupo puede tener o generar.	Clase magistral y diálogo didáctico	Situaciones, Aprendizaje basado en proyectos (ABP), Autoaprendizaje
Al término de la sesión, los alumnos conocen en qué consiste el mercado de la comunicación y realizan un recorrido para identificar y mapear posibles clientes analizando la posible demanda de productos y servicios comunicacionales	4	El Mercado comunicacional	Análisis del mercado. Qué es un mercado? El mercado de productos y servicios comunicacionales. Qué es la demanda?. La demanda de servicios y productos comunicacionales. Análisis de la demanda.	Trabajo en grupo. Establecen qué empresas y organizaciones pueden demandar servicios y productos comunicacionales de su emprendimiento.	Recorrido por zona de intervención elegida para identificar y mapear giro de negocios y posible demanda de productos y servicios comunicacionales correspondientes al emprendimiento.	Mapa de posibles clientes con información sobre giro de negocio, tamaño, dirección, teléfono, responsable, web y redes.	Clase magistral y diálogo didáctico	Aprendizaje basado en proyecto, Autoaprendizaje
Al término de la sesión, los alumnos conocen en qué consiste el mercado de la comunicación, analizan la oferta de productos y servicios comunicacionales e identifican y mapean posibles competidores investigando la oferta en campo y a nivel digital.	5	El Mercado comunicacional	Qué es oferta? La oferta de productos y servicios comunicacionales. Análisis de la oferta.	Alumnos debaten y señalan qué empresas tienen giro de negocios igual o similar al suyo y pueden ser competencia. Acercamiento final a emprendimiento: alumnos informan y sustentan giro de negocio elegido.	Recorrido por zona de intervención para identificar y mapear oferta y potencial competencia correspondiente al emprendimiento.	Mapa de empresas con el mismo giro de negocios: registro de productos y servicios ofrecidos, características, precio y forma de venta. Lista de posible competencia correspondiente al emprendimiento.	Clase magistral y diálogo didáctico	Aprendizaje basado en proyecto, Autoaprendizaje

5.2.2. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 2.

Cuadro 2.

Actividades de la Unidad de Aprendizaje 2.

<p>Logro del curso taller: Al finalizar el ciclo, los alumnos han organizado un emprendimiento en comunicaciones con giro de negocio, objetivos y mercado definidos; con oferta de productos y servicios definida en función a las posibilidades del mercado y su capacidad de oferta, promueven su oferta de productos y servicios visitando a potenciales clientes previamente mapeados y cumplen oportunamente los términos de los contratos que firmaron entregando productos y servicios gestionados con principios RSE y realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>								
<p>Unidad 2: El emprendimiento y su oferta</p>								
<p>Logro de la Unidad 2: Al finalizar la unidad, los alumnos han afinado la oferta de productos y servicios que decidieron en la Unidad 1; aplicando prácticas del mercado, técnicas y estándares comunicacionales del entorno analógico y digital.</p>								
<p>Peso de la Unidad 2: 20</p>								
<p>Actividades</p>						<p>Estrategias de enseñanza</p>		
Logro de la sesión	Sesión	Temas	Docente		Alumnos		Docente	Alumnos
			Dentro del aula.		Fuera aula	Producto		
Al término de la sesión, los alumnos conocen qué es el outsourcing y sus tipos y definen si es o no fuente potencial de oportunidades laborales analizando si con su emprendimiento pueden satisfacer la posible demanda de las organizaciones elegidas para analizar.	6	El outsourcing	Qué es? Tipos de outsourcing. El Outsourcing como oportunidad para el emprendimiento en comunicaciones. Empresas y organizaciones que lo demandan.	Alumnos aprovechan trabajo de S3, S4 y S5, debaten y preparan lista de empresas que solicitan y tercerizan servicios y productos comunicacionales vinculados a su emprendimiento.	Alumnos elaboran lista de empresas que tercerizan productos y servicios de comunicación.	Lista de empresas de diversos rubros que solicitan productos y servicios comunicacionales, analógicos y digitales vinculados a su emprendimiento.	Clase magistral y diálogo didáctico	Debate, Aprendizaje basado en proyectos (ABP)
Al término de la sesión, los alumnos comprenden el valor de la información como insumo de la empresa comunicacional y elaboran una lista de productos y servicios que pueden ofrecer según los parámetros que establecieron en la S2, S4, S5 y S6.	7	Creación de valor	Creación de valor en las empresas comunicacionales. La información como insumo. La innovación en productos y servicios en comunicación. Técnicas y métodos analógicos y digitales.	Trabajo grupal. Elaboración de lista de productos y servicios que pueden ofrecer por separado y/o aplicando estrategias freemium, pack y downsell.	Trabajo grupal. Alumnos detallan características de los productos, definen proceso productivo, señalan insumos necesarios y estiman tiempos de producción.	Mapa de productos y servicios a ofrecer con requerimientos, procesos y tiempos de producción.	Clase magistral y diálogo didáctico	Debate, Aprendizaje basado en proyectos (ABP)
Al término de la sesión los alumnos conocen los principios y las principales técnicas de la curaduría de contenidos y establecen una lista de recursos que pueden aprovechar en línea respetando los derechos de autor, las licencias creative commons y manteniendo una constante actitud ética.	8	Curaduría de contenidos. Los derechos de autor.	Los derechos de autor en las empresas de comunicación. Creación de valor y curaduría de contenidos. La web y el social media como fuentes informativas. Free resources on line. Las licencias Creative Commons.	Alumnos identifican free resources on line correspondientes a su emprendimiento. Aplican las atribuciones de licencias creative commons y seleccionan diversos recursos audiovisuales correspondientes a su emprendimiento.		Lista de páginas con free resources on line y contenidos aprovechables bajo las licencias creative commons correspondientes a su emprendimiento.	Clase magistral y diálogo didáctico	Debate, Aprendizaje basado en proyectos (ABP)

5.2.3.- Actividades de la Unidad de Aprendizaje 3.

Cuadro 3.

Actividades de la Unidad de Aprendizaje 3.

<p>Logro del curso taller: Al finalizar el ciclo, los alumnos han organizado un emprendimiento en comunicaciones con giro de negocio, objetivos y mercado definidos; con oferta de productos y servicios definida en función a las posibilidades del mercado y su capacidad de oferta, promueven su oferta de productos y servicios visitando a potenciales clientes previamente mapeados y cumplen oportunamente los términos de los contratos que firmaron entregando productos y servicios gestionados con principios RSE y realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>								
<p>Unidad 3: Identidad y precio</p>								
<p>Logro de la Unidad 3: Al finalizar la unidad, los alumnos han definido la identidad visual de su emprendimiento y la aplican en su sistema de comunicación y merchandising; conocen las posibilidades de financiamiento para su emprendimiento y han establecido los precios de sus productos y servicios aplicando prácticas de mercado y analizando la competencia.</p>								
<p>Peso de la Unidad 3: 15</p>								
<p>Actividades</p>							<p>Estrategias de enseñanza</p>	
Logro de la sesión	Sesión	Temas	Docente	Alumnos			Docente	Alumnos
			Dentro del aula.		Fuera aula	Producto		
Al término de la sesión, los alumnos saben que la identidad del emprendimiento se compone de la misión, visión, valores, cultura e identidad visual; comprenden su valor en el posicionamiento y empiezan a diseñar la identidad visual de su emprendimiento aplicando principios de diseño, psicología del color y giro del emprendimiento.	9	Identidad y marketing del emprendimiento comunicacional.	Explicación sobre la utilidad de crear la identidad visual del emprendimiento para facilitar conocimiento, recordación, posicionamiento y preferencia al emprendimiento.	Alumnos diseñan y sustentan boceto esquemático de la identidad visual del emprendimiento.	Alumnos se reúnen y definen identidad visual del emprendimiento. Crean sistema digital de comunicación y diseñan folletería y contrato para emprendimiento. Incorporan identidad a .	Logo diseñado y aplicado en folletería y contrato. Producción de folletería y merchandising para posibles clientes.	Clase magistral y diálogo didáctico	Aprendizaje basado en proyectos (ABP)
Al término de la sesión los alumnos saben que el precio viene determinado, en líneas generales, por los costos, la situación del mercado y el margen de ganancia; establecen los precios de su oferta aplicando prácticas del mercado y técnicas de venta de productos o servicios de forma individual o en paquete.	10	El establecimiento de precios.	El precio. Los costos. La ganancia. Estrategia de precios. Establecimiento de precios por mercado. Establecimiento de precios por valor. Los precios de la competencia.	Alumnos aprovechan producto de S7 y calculan el costo de sus productos. Establecen precio para sus productos y servicios comunicacionales teniendo presente los costos y el margen de ganancia.	Alumnos comparan sus precios con los ofrecidos por la posible competencia.	Lista de productos y servicios comunicacionales, analógicos y digitales, que pueden ofrecer con su emprendimiento, describiendo sus características, precio y venta por unidad, pack o downsell.	Clase magistral y diálogo didáctico	Aprendizaje basado en proyectos (ABP)
Al término de la sesión, los alumnos comprenden la necesidad de encontrar financiamiento para el emprendimiento, conocen diversas formas para obtenerlo y elaboran una lista de posibles fuentes de financiamiento nacional e internacional incluyendo las diversas modalidades estudiadas en clase destacando las ventajas y desventajas de cada una.	11	El proyecto y su financiamiento.	El proyecto. Ciclo de vida de los proyectos. El financiamiento de proyectos.	Alumnos investigan qué organizaciones en el Perú y el extranjero financian emprendimientos comunicacionales. Debaten si pueden autofinanciar inicialmente su emprendimiento y si es conveniente prestar dinero.		Lista de posibles contribuyentes, bussiness angels, inversionistas o prestamistas de fondos.	Clase magistral y diálogo didáctico	Aprendizaje basado en proyectos (ABP)

5.2.4.- Actividades de la Unidad de Aprendizaje 4.

Cuadro 4.

Actividades de la Unidad de Aprendizaje 4.

<p>Logro del curso taller: Al finalizar el ciclo, los alumnos han organizado un emprendimiento en comunicaciones con giro de negocio, objetivos y mercado definidos; con oferta de productos y servicios definida en función a las posibilidades del mercado y su capacidad de oferta, promueven su oferta de productos y servicios visitando a potenciales clientes previamente mapeados y cumplen oportunamente los términos de los contratos que firmaron entregando productos y servicios gestionados con principios RSE y realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>								
<p>Unidad 4: El marco de acción</p>								
<p>Logro de la Unidad 4: Al finalizar la unidad, los alumnos han definido la estructura organizacional de su emprendimiento en función a lo definido en la Unidad 2 y Unidad 3 y teniendo presente los procesos de producción y el cumplimiento de las principales regulaciones legales existentes aplicables a la actividad comunicacional.</p>								
<p>Peso de la Unidad 4: 10</p>								
Actividades						Estrategias de enseñanza		
Logro de la sesión	Sesión	Temas	Alumnos			Docente	Alumnos	
			Docente	Dentro del aula.	Fuera aula			Producto
Al término de la sesión, los alumnos conocen diversos modelos organizativos aplicables, las características de cada uno y definen la estructura organizacional de su emprendimiento teniendo presente el número y especialización de sus integrantes, definiendo, además, las funciones de cada nivel y puesto de la estructura.	12	La estructura organizacional	Los modelos organizativos. La organización y las estructuras organizativas en las empresas de comunicación. La organización jerárquica-especializada. La organización por procesos.	Alumnos inician desarrollo de la estructura organizacional de su emprendimiento. Definen tipo y cantidad de puestos y delimitan funciones. Tienen en cuenta giro de negocio, organización por procesos y oferta de productos y servicios del emprendimiento.	Alumnos grafican estructura la organización según modelo elegido.	Estructura de la organización y mapa de procesos productivos.	Clase magistral y diálogo didáctico	Debate, Aprendizaje basado en proyectos (ABP)
Al finalizar la sesión los alumnos conocen a la Sunat y Sunarp como principales organismos reguladores en el Perú y las funciones que cumplen y conocen que regulaciones existentes para la actividad comunicacional y qué organismos las aplican. Los alumnos revisan la estructura y oferta de su emprendimiento para asegurarse que cumplen las regulaciones pertinentes. Inician la gestión para obtener su Registro Único de Contribuyentes.	13	Los organismos reguladores	Qué es un ente regulador? Funciones de los reguladores. Sunat y Sunarp. Organismos y organizaciones reguladores de la actividad comunicacional en Perú: MTC, ANDA.	Alumnos debaten sobre ventajas y desventajas de que el emprendimiento se desarrolle en la informalidad. Investigan en internet requisitos para registrar microempresa en Sunat y Sunarp.	Gestión en Sunat para obtener RUC o RUS.	Emprendimiento con RUC o RUS	Clase magistral y diálogo didáctico	Autoaprendizaje
Al término de la sesión los alumnos conocen las principales normas que rigen la actividad comunicacional como la Constitución Política del Perú, los códigos Civil y Penal y la Ley de Comunicaciones. Definen 10 principios que regirán la actividad de su emprendimiento dentro de un marco de respeto a la dignidad de la persona humana, las normas legales y la preservación del medio ambiente.	14	La legislación en comunicación	Casos Explicación puntual de leyes que norman el ejercicio de la actividad empresarial en comunicaciones en el Perú y cautelan el derecho de las personas. La Constitución del Perú. Ley de radio y televisión. El Código Penal. Código del Niño y Adolescente.	Alumnos investigan de qué forma las normas y leyes señaladas regulan su emprendimiento. Definen de qué forma la información o presentación de sus productos y servicios podría vulnerar la normatividad vigente y los derechos de las personas.	Alumnos continúan trabajo iniciado en clase.	Alumnos elaboran principios de buenas prácticas para su emprendimiento y productos y servicios.	Clase magistral y diálogo didáctico	Autoaprendizaje y Aprendizaje basado en proyecto

5.2.5. Actividades de la Unidad de Aprendizaje 5.

Cuadro 5.

Actividades de la Unidad de Aprendizaje 5.

<p>Logro del curso taller: Al finalizar el ciclo, los alumnos han organizado un emprendimiento en comunicaciones con giro de negocio, objetivos y mercado definidos; con oferta de productos y servicios definida en función a las posibilidades del mercado y su capacidad de oferta, promueven su oferta de productos y servicios visitando a potenciales clientes previamente mapeados y cumplen oportunamente los términos de los contratos que firmaron entregando productos y servicios gestionados con principios RSE y realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>								
<p align="center">Unidad 5: El emprendimiento sostenible y responsable.</p>								
<p>Logro de la Unidad 5: Al finalizar la unidad los alumnos difunden y ofrecen sus productos y servicios mediante su sistema de comunicación digital; visitan a los clientes aprovechando la información obtenida en la S4, les ofrecen sus productos y servicios bajo los términos definidos en la S7 y S10 y cumplen los contratos aplicando principios de RSE y entregando puntualmente productos y servicios realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>								
<p align="center">Peso de la Unidad 5: 40</p>								
<p align="center">Actividades</p>						<p align="center">Estrategias de enseñanza</p>		
Logro de la sesión	Sesión	Temas	Alumnos			Docente	Alumnos	
			Docente	Dentro del aula.	Fuera aula			Producto
<p>Al término de la sesión los alumnos conocen qué es un cliente dentro de un mercado e identifican las características y exigencias de los clientes que tiene la actividad comunicacional. Alumnos jerarquizan la lista de potenciales clientes que elaboraron en S4 y S6 en función a su oferta de productos y servicios y a la posibilidad de que soliciten servicios o productos individualizados o en paquete. Ensayan acercamiento a cliente presentando su oferta como conveniente para la empresa.</p>	15	El cliente	<p>El cliente. La búsqueda de clientes. Acercamiento al cliente. Estrategias de acercamiento al cliente.</p>	<p>Emprendedor en comunicaciones testimonia cómo se acercó a sus clientes al empezar. Alumnos aprovechan producto de S4 y S7 y con juego de roles, se preparan para ofrecer productos y servicios a potenciales clientes. En presentación final destacan cómo sus productos y servicios beneficiarán al cliente y a su empresa.</p>	<p>Alumnos repasan visita a clientes.</p>	<p>Presentación a clientes, rol de alumnos durante visita, merchandising a ofrecer.</p>	<p>Clase magistral y diálogo didáctico</p>	<p>Debate, Aprendizaje basado en proyectos (ABP)</p>
<p>Al término de la sesión los alumnos conocen algunas de las técnicas de ventas más utilizadas en la actividad comunicacional y escuchan el testimonio de un emprendedor de la FACO al ofrecer sus productos. Los alumnos ensayan la venta de productos a sus potenciales clientes incorporando las recomendaciones del emprendedor.</p>	16	Estrategias de venta	<p>Invitado explica estrategia para ofrecer productos a clientes.</p>	<p>Con juego de roles, alumnos afinan presentación de productos a clientes. Presentan ante salón su oferta como necesaria y conveniente para el cliente y destacan que ofrecen lo necesario para el potencial cliente.</p>	<p>Alumnos visitan a potenciales clientes que mapearon en la S4 y les ofrecen sus productos y servicios. Registran evidencias de visita.</p>	<p>Lista y evidencias de de clientes visitados. Proyecciones e inquietudes del cliente.</p>	<p>Clase magistral y diálogo didáctico</p>	<p>Juego de roles, Aprendizaje basado en proyectos</p>
<p>Al término de la sesión los alumnos conocen en qué consiste el servicios post venta y cómo pueden aplicarlo en sus emprendimientos. Los alumnos elaboran lista de servicios post venta que pueden ofrecer sin incrementar sus costos ni alterar los procesos productivos establecidos. Alumnos cuentan el resultados de su visita a potenciales clientes y con su información y dudas se establece un consultorio de preguntas y respuestas.</p>	17	Los servicios post venta. Taller de Visita a clientes	<p>Qué es un servicio post venta? Beneficios para el emprendimiento. Docente escucha, comenta y retroalimenta experiencia de alumnos durante visita a clientes. Orienta organización de trabajo para quienes consiguieron contratos.</p>	<p>Alumnos narran experiencia de visita a clientes. Presentan evidencias de su visita. Precisan cómo se acercaron, actitud de clientes y cómo enfrentaron y solucionaron imprevistos o rechazo del potencial cliente. Alumnos dialogan, elaboran y presentan lista de servicios post venta que pueden implementar en función al servicio. Más fácil en web y redes y asesoría.</p>	<p>Alumnos visitan a potenciales clientes que mapearon en la S4 y les ofrecen sus productos y servicios. Registran evidencias de visita.</p>	<p>Lista y evidencias de de clientes visitados. Proyecciones e inquietudes del cliente.</p>	<p>Clase magistral y diálogo didáctico</p>	<p>Juego de roles, Aprendizaje basado en proyectos</p>
<p>Al término de la sesión los alumnos conocen las ideas principales de la RSO y sus dimensiones como un modelo de gestión. Establecen acciones de RSO que pueden cumplir sin incrementar costos ni alterar iso procesos de producción establecidos.</p>	18	La RSO. Acciones en lo social, ecológico y económico. Taller de Visita a clientes	<p>La RSO como modelo de gestión. Lo social, lo económico y lo ambiental. Acciones posibles de los emprendedores en estos campos. Docente escucha, comenta y retroalimenta experiencia de alumnos durante visita a clientes. Orienta organización de trabajo para quienes consiguieron contratos.</p>	<p>Alumnos narran experiencia de visita a clientes. Presentan evidencias de su visita. Precisan cómo se acercaron, actitud de clientes y cómo enfrentaron y solucionaron imprevistos o rechazo del potencial cliente.</p>	<p>Alumnos dialogan sobre actividad de su microempresa, sobre contacto con clientes y vecinos. Dialogan sobre lista de posibles acciones de RSO en dimensiones social, económica y ambiental vinculada a su emprendimiento.</p>	<p>Lista de acciones de RSO de su emprendimiento en ecosistema formado por dimensiones social, económica y ambiental vinculada a su emprendimiento.</p>	<p>Clase magistral y diálogo didáctico</p>	<p>Autoaprendizaje, Juego de roles, Aprendizaje basado en proyectos</p>

5.3.- Esquema de Evaluaciones

Durante el curso taller se realizarán tres tipos de evaluaciones: diagnóstica, formativa y sumativa como herramientas que ayuden al docente en su proceso de aprendizaje y al docente para reajustar las actividades de aprendizaje. La evaluación se realizará de acuerdo con el siguiente esquema:

5.3.1. Evaluación diagnóstica. Una en la semana 1 de la unidad 1.

5.3.2. Evaluación formativa. Cuatro en la Unidad de Aprendizaje 1.

Tres en la Unidad de Aprendizaje 2.

Tres en la Unidad de Aprendizaje 3.

Tres en la Unidad de Aprendizaje 4

Dos en la Unidad de Aprendizaje 5

5.3.3. Evaluación sumativa. Una en la semana 18 de la Unidad 5.

Todas las evaluaciones serán calificadas, progresivas y de peso variable y se realizarán de acuerdo a la siguiente programación:

5.3.4.- Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 1.

Cuadro 6. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 1.

<p>Logro del curso taller: Al finalizar el ciclo, los alumnos han organizado un emprendimiento en comunicaciones con giro de negocio, objetivos y mercado definidos; con oferta de productos y servicios definida en función a las posibilidades del mercado y su capacidad de oferta, promueven su oferta de productos y servicios visitando a potenciales clientes previamente mapeados y cumplen oportunamente los términos de los contratos que firmaron entregando productos y servicios gestionados con principios RSE y realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>							
<p>Unidad 1: Identificación del emprendimiento</p>							
<p>Logro de la Unidad 1: Al finalizar la unidad, los alumnos han elegido un giro de negocio para su emprendimiento comunicacional teniendo presente los conocimientos y habilidades del grupo, la situación del mercado, los equipos que tienen a su disposición y empiezan a plasmarla cubriendo diversos aspectos de un plan de negocio.</p>							
<p>Peso de la Unidad 1: 15</p>							
Actividades							
Logro de la sesión	Sesión	Temas	Alumnos			Evaluación	
			En aula	Fuera de aula	Producto	Tipo	Puntaje
Al finalizar la sesión, los alumnos conocen los lineamientos del curso-taller; qué es el emprendimiento, las características del emprendedor y las empresas de comunicación como emprendimiento.	1	Presentación del curso-taller y lineamientos. El emprendimiento en comunicación.	Dinámica de presentación. Alumnos explican expectativas del curso y si han realizado algún trabajo independientemente.	Investigación en campo y/o internet sobre tipos de empresas informativas en Perú y mundo.	Lista de empresas de comunicación.	Formativa Lista de cotejo con datos de empresas	2
Al finalizar la sesión, los alumnos conocen qué es un plan de negocio, sus partes y utilidad; conocen el Plan de Negocio que desarrollarán en el curso - taller y aplicando estrategias participativas dialogan y debaten para identificar los posibles emprendimientos que puedan realizar.	2	El Proyecto para el emprendimiento de comunicación.	Leen caso o escuchan emprendimiento de ex alumno de la FACO-UTP. Formación de grupos por afinidad. Trabajo grupal: lluvia de ideas sobre conocimientos, habilidades y posesión de equipos por alumno. Primer acercamiento a emprendimiento: en función a trabajo grupal, alumnos señalan posible giro de emprendimiento grupal.	Alumnos se reúnen, conocen al detalle y debaten los aspectos del Proyecto para emprendimiento en comunicación explicado en clase. Inician su desarrollo con los aspectos básicos.	Proyecto de comunicación en inicio.	Formativa Rúbrica con aspectos del proyecto de comunicación	10
Al término de la sesión, los alumnos conocen qué es una empresa de comunicación y los tipos de empresas existentes; mapean las oportunidades laborales que generan las empresas analógicas y digitales y afinan su emprendimiento comunicacional.	3	La empresa de comunicación. Tipos. Las oportunidades laborales en comunicación.	Reconocimiento y caracterización de empresas de comunicación que conozcan. Lluvia de ideas sobre empresas de comunicación y mapeo de las oportunidades laborales que generan. Segundo acercamiento a emprendimiento: Alumnos presentan y sustentan giro de su emprendimiento en comunicación.	Grupo se reúne y debate sobre vigencia de empresas registradas en clase: cuáles están vigentes, cuáles tienen mejor proyección y cuáles generan oportunidades laborales que se ejercen de forma dependiente e independiente.	Lista de oportunidades que el grupo puede tener o generar.		
Al término de la sesión, los alumnos conocen en qué consiste el mercado de la comunicación y realizan un recorrido para identificar y mapear posibles clientes analizando la posible demanda de productos y servicios comunicacionales	4	El Mercado comunicacional	Trabajo en grupo. Establecen qué empresas y organizaciones pueden demandar servicios y productos comunicacionales de su emprendimiento.	Recorrido por zona de intervención elegida para identificar y mapear giro de negocios y posible demanda de productos y servicios comunicacionales correspondientes al emprendimiento.	Mapa de posibles clientes con información sobre giro de negocio, tamaño, dirección, teléfono, responsable, web y redes.	Formativa Lista de cotejo con datos de empresas	4
Al término de la sesión, los alumnos conocen en qué consiste el mercado de la comunicación, analizan la oferta de productos y servicios comunicacionales e identifican y mapean posibles competidores investigando la oferta en campo y a nivel digital.	5	El Mercado comunicacional	Alumnos debaten y señalan qué empresas tienen giro de negocios igual o similar al suyo y pueden ser competencia. Acercamiento final a emprendimiento: alumnos informan y sustentan giro de negocio elegido.	Recorrido por zona de intervención para identificar y mapear oferta y potencial competencia correspondiente al emprendimiento.	Mapa de empresas con el mismo giro de negocios: registro de productos y servicios ofrecidos, características, precio y forma de venta. Lista de posible competencia correspondiente al emprendimiento.	Formativa Lista de cotejo con datos de empresas	4

5.3.5. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 2.

Cuadro 7. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 2.

<p>Logro del curso taller: Al finalizar el ciclo, los alumnos han organizado un emprendimiento en comunicaciones con giro de negocio, objetivos y mercado definidos; con oferta de productos y servicios definida en función a las posibilidades del mercado y su capacidad de oferta, promueven su oferta de productos y servicios visitando a potenciales clientes previamente mapeados y cumplen oportunamente los términos de los contratos que firmaron entregando productos y servicios gestionados con principios RSE y realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>							
<p>Unidad 2: El emprendimiento y su oferta</p>							
<p>Logro de la Unidad 2: Al finalizar la unidad, los alumnos han afinado la oferta de productos y servicios que decidieron en la Unidad 1; aplicando prácticas del mercado, técnicas y estándares comunicacionales del entorno analógico y digital.</p>							
<p>Peso de la Unidad 2: 20</p>							
<p>Actividades</p>							
Logro de la sesión	Sesión	Temas	Alumnos			Evaluación	
			En aula	Fuera de aula	Producto	Tipo	Puntaje
Al término de la sesión, los alumnos conocen qué es el outsourcing y sus tipos y definen si es o no fuente potencial de oportunidades laborales analizando si con su emprendimiento pueden satisfacer la posible demanda de las organizaciones elegidas para analizar.	6	El outsourcing	Alumnos aprovechan trabajo de S3, S4 y S5, debaten y preparan lista de empresas que solicitan y tercerizan servicios y productos comunicacionales vinculados a su emprendimiento.	Alumnos elaboran lista de empresas que tercerizan productos y servicios de comunicación.	Lista de empresas de diversos rubros que solicitan productos y servicios comunicacionales, analógicos y digitales vinculados a su emprendimiento.	Formativa Lista de cotejo con datos de empresas	6
Al término de la sesión, los alumnos comprenden el valor de la información como insumo de la empresa comunicacional y elaboran una lista de productos y servicios que pueden ofrecer según los parámetros que establecieron en la S2, S4, S5 y S6.	7	Creación de valor	Trabajo grupal. Elaboración de lista de productos y servicios que pueden ofrecer por separado y/o aplicando estrategias freemium, pack y downsell.	Trabajo grupal. Alumnos detallan características de los productos, definen proceso productivo, señalan insumos necesarios y estiman tiempos de producción.	Mapa de productos y servicios a ofrecer con requerimientos, procesos y tiempos de producción.	Formativa. Rúbrica valorando productos y aspectos de proceso productivo.	10
Al término de la sesión los alumnos conocen los principios y las principales técnicas de la curaduría de contenidos y establecen una lista de recursos que pueden aprovechar en línea respetando los derechos de autor, las licencias creative commons y manteniendo una constante actitud ética.	8	Curaduría de contenidos. Los derechos de autor.	Alumnos identifican free resources on line correspondientes a su emprendimiento. Aplican las atribuciones de licencias creative commons y seleccionan diversos recursos audiovisuales correspondientes a su emprendimiento.		Lista de páginas con free resources on line y contenidos aprovechables bajo las licencias creative commons correspondientes a su emprendimiento.	Formativa Lista de cotejo con información de sitios y páginas aprovechables	4

5.3.6.- Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 3.

Cuadro 8. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 3.

<p>Logro del curso taller: Al finalizar el ciclo, los alumnos han organizado un emprendimiento en comunicaciones con giro de negocio, objetivos y mercado definidos; con oferta de productos y servicios definida en función a las posibilidades del mercado y su capacidad de oferta, promueven su oferta de productos y servicios visitando a potenciales clientes previamente mapeados y cumplen oportunamente los términos de los contratos que firmaron entregando productos y servicios gestionados con principios RSE y realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>							
<p>Unidad 3: Identidad y precio</p>							
<p>Logro de la Unidad 3: Al finalizar la unidad, los alumnos han definido la identidad visual de su emprendimiento y la aplican en su sistema de comunicación y merchandising; conocen las posibilidades de financiamiento para su emprendimiento y han establecido los precios de sus productos y servicios aplicando prácticas de mercado y analizando la competencia.</p>							
<p>Peso de la Unidad 3: 15</p>							
<p>Actividades</p>							
Logro de la sesión	Sesión	Temas	Alumnos			Evaluación	
			En aula	Fuera de aula	Producto	Tipo	Puntaje
Al término de la sesión, los alumnos saben que la identidad del emprendimiento se compone de la misión, visión, valores, cultura e identidad visual; comprenden su valor en el posicionamiento y empiezan a diseñar la identidad visual de su emprendimiento aplicando principios de diseño, psicología del color y giro del emprendimiento.	9	Identidad y marketing del emprendimiento comunicacional.	Alumnos diseñan y sustentan boceto esquemático de la identidad visual del emprendimiento.	Alumnos se reúnen y definen identidad visual del emprendimiento. Crean sistema digital de comunicación y diseñan folletería y contrato para emprendimiento. Incorporan identidad a .	Logo diseñado y aplicado en folletería y contrato. Producción de folletería y merchandising para posibles clientes.	Formativa. Exposición. Sustentación de identidad visual	4
Al término de la sesión los alumnos saben que el precio viene determinado, en líneas generales, por los costos, la situación del mercado y el margen de ganancia; establecen los precios de su oferta aplicando prácticas del mercado y técnicas de venta de productos o servicios de forma individual o en paquete.	10	El establecimiento de precios.	Alumnos aprovechan producto de S7 y calculan el costo de sus productos. Establecen precio para sus productos y servicios comunicacionales teniendo presente los costos y el margen de ganancia.	Alumnos comparan sus precios con los ofrecidos por la posible competencia.	Lista de productos y servicios comunicacionales, analógicos y digitales, que pueden ofrecer con su emprendimiento, describiendo sus características, precio y venta por unidad, pack o downsell.	Formativa Rúbrica descriptiva de paquetes promocionales a ofrecer	12
Al término de la sesión, los alumnos comprenden la necesidad de encontrar financiamiento para el emprendimiento, conocen diversas formas para obtenerlo y elaboran una lista de posibles fuentes de financiamiento nacional e internacional incluyendo las diversas modalidades estudiadas en clase destacando las ventajas y desventajas de cada una.	11	El proyecto y su financiamiento.	Alumnos investigan qué organizaciones en el Perú y el extranjero financian emprendimientos comunicacionales. Debaten si pueden autofinanciar inicialmente su emprendimiento y si es conveniente prestar dinero.		Lista de posibles contribuyentes, bussiness angels, inversionistas o prestamistas de fondos.	Formativa. Exposición sustentando elección.	4

5.3.7. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 4.

Cuadro 9. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 4.

<p>Logro del curso taller: Al finalizar el ciclo, los alumnos han organizado un emprendimiento en comunicaciones con giro de negocio, objetivos y mercado definidos; con oferta de productos y servicios definida en función a las posibilidades del mercado y su capacidad de oferta, promueven su oferta de productos y servicios visitando a potenciales clientes previamente mapeados y cumplen oportunamente los términos de los contratos que firmaron entregando productos y servicios gestionados con principios RSE y realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>							
<p>Unidad 4: El marco de acción</p>							
<p>Logro de la Unidad 4 : Al finalizar la unidad, los alumnos han definido la estructura organizacional de su emprendimiento en función a lo definido en la Unidad 2 y Unidad 3 y teniendo presente los procesos de producción y el cumplimiento de las principales regulaciones legales existentes aplicables a la actividad comunicacional.</p>							
<p>Peso de la Unidad 4: 10</p>							
Actividades							
Logro de la sesión	Sesión	Temas	Alumnos			Evaluación	
			En aula	Fuera de aula	Producto	Tipo	Puntaje
Al término de la sesión, los alumnos conocen diversos modelos organizativos aplicables, las características de cada uno y definen la estructura organizacional de su emprendimiento teniendo presente el número y especialización de sus integrantes, definiendo, además, las funciones de cada nivel y puesto de la estructura.	12	La estructura organizacional	Alumnos inician desarrollo de la estructura organizacional de su emprendimiento. Definen tipo y cantidad de puestos y delinean funciones. Tienen en cuenta giro de negocio, organización por procesos y oferta de productos y servicios del emprendimiento.	Alumnos grafican estructura la organización según modelo elegido.	Estructura de la organización y mapa de procesos productivos.	Formativa. Exposición Sustentación sobre organización de microempresa, análisis y justificación de puestos.	12
Al finalizar la sesión los alumnos conocen a la Sunat y Sunarp como principales organismos reguladores en el Perú y las funciones que cumplen y conocen que regulaciones existentes para la actividad comunicacional y qué organismos las aplican. Los alumnos revisan la estructura y oferta de su emprendimiento para asegurarse que cumplen las regulaciones pertinentes. Inician la gestión para obtener su Registro Unico de Contribuyentes.	13	Los organismos reguladores	Alumnos debaten sobre ventajas y desventajas de que el emprendimiento se desarrolle en la informalidad. Investigan en internet requisitos para registrar microempresa en Sunat y Sunarp.	Gestión en Sunat para obtener RUC o RUS.	Emprendimiento con RUC o RUS	Formativa. Exposición sobre trámites realizados y exhibición de evidencias :	4
Al término de la sesión los alumnos conocen las principales normas que rigen la actividad comunicacional como la Constitución Política del Perú, los códigos Civil y Penal y la Ley de Comunicaciones. Definen 10 principios que regirán la actividad de su emprendimiento dentro de un marco de respeto a la dignidad de la persona humana, las normas legales y la preservación del medio ambiente.	14	La legislación en comunicación	Alumnos investigan de qué forma las normas y leyes señaladas regulan su emprendimiento. Definen de qué forma la información o presentación de sus productos y servicios podría vulnerar la normatividad vigente y los derechos de las personas.	Alumnos continúan trabajo iniciado en clase.	Alumnos elaboran principios de buenas prácticas para su emprendimiento y productos y servicios.	Formativa. Exposición de principios de la organización.	4

5.3.8. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 5.

Cuadro 10. Evaluaciones de la Unidad de Aprendizaje 5.

<p>Logro del curso taller: Al finalizar el ciclo, los alumnos han organizado un emprendimiento en comunicaciones con giro de negocio, objetivos y mercado definidos; con oferta de productos y servicios definida en función a las posibilidades del mercado y su capacidad de oferta, promueven su oferta de productos y servicios visitando a potenciales clientes previamente mapeados y cumplen oportunamente los términos de los contratos que firmaron entregando productos y servicios gestionados con principios RSE y realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>							
<p>Unidad 5: El emprendimiento sostenible y responsable.</p>							
<p>Logro de la Unidad 5: Al finalizar la unidad los alumnos difunden y ofrecen sus productos y servicios mediante su sistema de comunicación digital; visitan a los clientes aprovechando la información obtenida en la S4, les ofrecen sus productos y servicios bajo los términos definidos en la S7 y S10 y cumplen los contratos aplicando principios de RSE y entregando puntualmente productos y servicios realizados con eficiencia, eficacia y permanente actitud ética.</p>							
<p>Peso de la Unidad 5: 40</p>							
Actividades							
Logro de la sesión	Sesión	Temas	Alumnos			Evaluación	
			En aula	Fuera de aula	Producto	Tipo	Puntaje
Al término de la sesión los alumnos conocen qué es un cliente dentro de un mercado e identifican las características y exigencias de los clientes que tiene la actividad comunicacional. Alumnos jerarquizan la lista de potenciales clientes que elaboraron en S4 y S6 en función a su oferta de productos y servicios y a la posibilidad de que soliciten servicios o productos individualizados o en paquete. Ensayan acercamiento a cliente presentando su oferta como conveniente para la empresa.	15	El cliente	Emprendedor en comunicaciones testimonia cómo se acercó a sus clientes al empezar. Alumnos aprovechan producto de S4 y S7 y con juego de roles, se preparan para ofrecer productos y servicios a potenciales clientes. En presentación final destacan cómo sus productos y servicios beneficiarán al cliente y a su empresa.	Alumnos ensayan visita a clientes. Visitan a clientes mapeados.	Presentación a clientes, rol de alumnos durante visita, merchandising a ofrecer.		
Al término de la sesión los alumnos conocen algunas de las técnicas de ventas más utilizadas en la actividad comunicacional y escuchan el testimonio de un emprendedor de la FACO al ofrecer sus productos. Los alumnos ensayan la venta de productos a sus potenciales clientes incorporando las recomendaciones del emprendedor.	16	Estrategias de venta	Con juego de roles, alumnos afinan presentación de productos a clientes. Presentan ante salón su oferta como necesaria y conveniente para el cliente y destacan que ofrecen lo necesario para el potencial cliente.	Alumnos visitan a potenciales clientes que mapearon en la S4 y les ofrecen sus productos y servicios. Registran evidencias de visita.	Lista y evidencias de visita a clientes. Proyecciones e inquietudes del cliente.	Formativa. Exposición y exhibición evidencias sobre visita a clientes.	5
Al término de la sesión los alumnos conocen en qué consiste el servicios post venta y cómo pueden aplicarlo en sus emprendimientos. Los alumnos elaboran lista de servicios post venta que pueden ofrecer sin incrementar sus costos ni alterar los procesos productivos establecidos. Alumnos cuentan el resultados de su visita a potenciales clientes y con su información y dudas se establece un consultorio de preguntas y respuestas.	17	Los servicios post venta. Taller de Visita a clientes	Alumnos narran experiencia de visita a clientes. Presentan evidencias de su visita. Precisan cómo se acercaron, actitud de clientes y cómo enfrentaron y solucionaron imprevistos o rechazo del potencial cliente. Alumnos dialogan, elaboran y presentan lista de servicios post venta que pueden implementar en función al servicio. Más fácil en web y redes y asesoría.	Alumnos visitan a potenciales clientes que mapearon en la S4 y les ofrecen sus productos y servicios. Registran evidencias de visita.	Lista y evidencias de de clientes visitados. Lista de servicios post venta	Formativa. Exposición y exhibición evidencias sobre visita a clientes.	15
Al término de la sesión los alumnos conocen las ideas principales de la RSO y sus dimensiones como un modelo de gestión. Establecen acciones de RSO que pueden cumplir sin incrementar costos ni alterar los procesos de producción establecidos.	18	La RSO. Acciones en lo social, ecológico y económico. Taller de Visita a clientes	Alumnos narran experiencia de visita a clientes. Presentan evidencias de su visita. Precisan cómo se acercaron, actitud de clientes y cómo enfrentaron y solucionaron imprevistos o rechazo del potencial cliente.	Alumnos dialogan sobre actividad de su microempresa, sobre contacto con clientes y vecinos. Dialogan sobre lista de posibles acciones de RSO en dimensiones social, económica y ambiental vinculada a su emprendimiento.	Lista de acciones de RSO de su emprendimiento en ecosistema formado por dimensiones social, económica y ambiental vinculada a su emprendimiento.	Sumativa. Rúbrica con items sobre entrega de proyecto con mejoras realizadas en unidades anteriores, exposición de vistas y lista de acciones de RSE	

5.3.9. Esquema de participación de las evaluaciones del curso.

Cuadro 11. Esquema de participación de las evaluaciones del curso.

Esquema de participación de las evaluaciones												
Entregable	Semana	Trabajos semanales						Producto	Contribución de Entregable Porcentaje	Contribución de Entregable Puntos	Fórmula para nota de Entregable	Nota
		Puntos										
		TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	Nota					
Evaluación diagnóstica	1							Informe sobre conocimientos de los alumnos sobre emprendimientos en comunicación. Se comparte con alumnos.				
Entregable 1 Evaluación Formativa.	5	2	10		4	4	20	Proyecto de emprendimiento en Comunicación. Destaca oferta y demanda	15%	3	X1 x 3 / 20	
Entregable 2 Evaluación Formativa	8	6	10	4			20	Mapa de productos y servicios demandados y ofertables según giro del emprendimiento en comunicación.	20%	4	X2 x 4 / 20	
Entregable 3 Evaluación Formativa	10	4	12	4			20	Paquetes promocionales de productos y servicios a ofrecer según giro del emprendimiento en comunicación.	15%	3	X3 x 3 / 20	
Entregable 4 Evaluación Formativa.	14	12	4	4			20	Documento con organigrama, esquema de procesos productivos y principios de la microempresa.	10%	2	X4 x 2 / 20	
Entregable 5 Evaluación sumativa.	18		5	15			20	Proyecto mejorado según giro del emprendimiento en comunicación.	40%	8	X5 x 8 / 20	
Total									100%	20		

5.4. Perfil del docente

La enseñanza universitaria es hoy más que ayer, una actividad compleja debido al incremento del alumnado, la diversificación de este en cuanto a procedencia y nivel

formativo y también debido a la creciente y variada cantidad de conocimientos, experiencias y componente emocional que demanda desempeñar adecuadamente un puesto y conservarlo. La propuesta del curso taller que se presenta tiene esas características debido a que el emprendimiento en comunicaciones debe adaptarse a los cambios que impone la tecnología, pues estos generan nuevas demandas a los productores de servicios y productos informativos. La propuesta demanda docentes polivalentes o con un desarrollo en diversos campos vinculados a la docencia. Por un lado deben conocer de comunicaciones para que puedan valorar los avances, adelantos y tendencias en la producción de mensajes informativos; también deben conocer sobre tecnología, pues esta presenta avances espectaculares en intervalos muy cortos de tiempo y su influencia e impacto en las comunicaciones es gravitacional; además deben dominar los aspectos pedagógicos que le permitirán cumplir su labor docente y sobre todo, debe ser una persona con mucha inteligencia emocional para gestionar apropiada y oportunamente las a veces divergentes emociones de los alumnos entre sí y de los alumnos con el profesor que ocurren durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En este sentido, con Abanades, M. (2016), se considera que el perfil del docente debe tener en cuenta su formación, en el sentido de que permita apreciar que la misma ha potenciado sus posibilidades de desarrollo personal; lo ha dotado de nuevos conocimientos y habilidades; fortaleció sus valores y actitudes y le permitió enriquecer sus experiencias; pues esto se reflejará en su desempeño dentro del aula y en su relación con los alumnos. Asimismo, en coincidencia con la realidad, los docentes de comunicación generalmente no tienen formación docente, son docentes que migran desde sus especialidades o integran la docencia como una nueva actividad personal lo que lleva a tener en cuenta el currículo personal. En este sentido se comparte lo planteado por Shulman (como se cita en Abanades, 2016:25) que el docente debe comprender el entorno y lo que ha de enseñarse, transformándolo preparándolo, representándolo, seleccionándolo y adaptándolo; instruir, evaluar, reflexionar y formar nuevas ideas para lo cual es necesario que en su currículo el docente demuestre conocimientos de la materia, conocimientos pedagógicos, conocimiento curricular, conocimiento de los alumnos, conocimiento del contexto educativo y conocimiento de los fines, propósitos y valores educativos así como de sus fundamentos filosóficos e históricos.

Dada la naturaleza de la propuesta y en línea con lo señalado previamente, la experiencia como parte del perfil docente es un requisito fundamental y dentro de esta, destaca la experiencia que tenga como comunicador-emprendedor o comunicador-empresario pues se apoyará en ella para orientar a los alumnos con sus emprendimientos y para dilucidar las dudas que tengan en aspectos específicos como análisis del mercado, identificación de nichos, ideación y ofrecimiento de nuevos productos y servicios, costos, financiamiento, competencia, oferta, demanda, etc.; y todo tratado con la rapidez y precisión de un comunicador y la eficiencia de un empresario. Es un perfil muy específico, muy completo y ante la eventualidad de que no se encuentre, se plantean tres alternativas para elegir al docente o a los docentes a cargo del curso-taller:

a.- Un docente. Esta alternativa demanda que el docente cumpla todos los aspectos previstos en el apartado 5.4. Perfil Docente; que como se ha señalado, es bastante completo. Este docente debe cumplir con el perfil previsto en el cuadro 12.

b.- Dupla de docentes. Esta alternativa prevé la selección y contratación de dos docentes, de los cuales uno debe ser especialista en comunicaciones y el segundo docente debe ser un experto en formación y gestión de microempresas. Ambos complementarían su trabajo y los alumnos obtendrían la formación profesional específica, así como la orientación y la mentoría para crear una microempresa de comunicaciones. La ventaja de esta alternativa es que facilita la selección del personal y distribuye la actividad académica lo cual disminuye la posibilidad de fallos y errores y aumenta el margen de eficiencia y eficacia. A su favor tiene que esta modalidad dual ya se aplica en cursos de Formación para la Investigación y Taller de Investigación, en las que un docente es el Experto Temático y trata los temas de comunicación y el otro es el Experto Metodólogo y se ocupa de la metodología de la investigación. La desventaja está en que los emprendimientos y negocios de comunicación son muy específicos y cambiantes porque están muy vinculados a la tecnología y es posible que el experto en Mypes no esté al tanto de estos cambios. El especialista en Comunicaciones debe cumplir con los criterios Atributos Personales, Dominio Disciplina y Competencias Docentes. El experto en Mypes debe cumplir, por lo menos, con los criterios Atributos Personales, Experiencia y Competencias Tecnológicas.

c.- Docente + consultores. Esta alternativa se presenta para superar la dificultad planteada en la alternativa b; que el experto en Mypes no esté al tanto de los cambios en los negocios de comunicación. La alternativa prevé un docente en comunicación que en lo temático trataría todo lo relacionado con su especialidad en periodismo o comunicación y simultáneamente sería el coordinador de los consultores especializados que tratarían y orientarían a los alumnos con sus emprendimientos de acuerdo con la especialidad en periodismo o comunicaciones en la cual tengan experiencia como empresarios o emprendedores en comunicación. El docente coordinador de Comunicaciones debe cumplir con los criterios Atributos Personales, Dominio Disciplina y Competencias Docentes. Cada Consultor deberá cumplir con los requisitos Atributos Personales y tener las capacidades previstas en Dominio Disciplina, Experiencia y Competencias Tecnológicas según la especialización empresarial que tenga, es decir, Texto, Digital, Visual, Audiovisual o Audio.

Perfil del docente para el Curso Taller para Mejorar el emprendimiento entre los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad particular de Lima en el año 2019-1					
Criterio					
Atributos personales	Empático, Amable	Comunicador asertivo	Democrático	Dinámico	Puntual
	Colaborador	Cooperador	Honrado	Imparcial	Etico
Domino disciplina	Capacidades				
	Texto	Digital	Visual	Audiovisual	Audio
	Comunicador asertivo				
	Excelente redacción		Domínio de la teoría y técnica fotográfica	Domínio de la teoría y técnica en video	Domínio de la teoría y técnica de audio
	Domínio de géneros periodísticos	Domínio de curaduría de contenidos.	Domínio de formatos fotográficos.	Domínio de formatos audiovisuales	Domínio de formatos sonoros
	Domínio de las técnicas de redacción			Domínio de redacción de guiones televisivos	Domínio de guiones para radio y producción sonora.
	Conocimiento del proceso productivo periodístico	Conocimiento del proceso productivo periodístico digital	Conocimiento del proceso productivo fotoperiodístico	Conocimiento del proceso productivo periodístico audiovisual	Conocimiento del proceso productivo radial y sonoro
	Conomiento de los puestos y funciones en proceso productivo periodístico	Domínio de las técnicas SEO	Conomiento de los puestos y funciones en proceso productivo visual	Conomiento de los puestos y funciones en proceso productivo audiovisual	Conomiento de los puestos y funciones en proceso productivo sonoro
		Domínio de las técnicas SEM			
	Experiencia en prensa escrita	Experiencia en periodismo digital	Experiencia en fotoperiodismo, reporterismo gráfico y afines.	Experiencia en periodismo televisivo	Experiencia en periodismo radial y producción sonora.
Experiencia	Emprendedor / empresario				
	Experiencia en identificación de nichos de mercado				
	Experiencia en negociación de contratos.				
	Experiencia en trato con proveedores de prensa	Experiencia en trato con Community Managers y/o freelancers y/o influencers	Experiencia en trato con proveedores de video y freelancers	Experiencia en trato con proveedores de audiovisuales y/o productos transmedia y/o freelancers	Experiencia en trato con proveedores de producción sonora
	Experiencia en formulación de oferta de productos y servicios impresos.	Experiencia en formulación de oferta de productos y servicios digitales	Experiencia en formulación de oferta de productos y servicios visuales	Experiencia en formulación de oferta de productos y servicios audiovisuales	Experiencia en formulación de oferta de productos y servicios radiales y sonoros.
	Experiencia en trato con clientes.				
	Conocimiento de avances en tecnología específica.				
Domínio de programas de edición de texto.		Domínio de programas de edición de fotos e imágenes	Domínio de programas de edición de video.	Domínio de programas de edición de audio.	
Domínio de programas de plataformas de publicación de texto.		Domínio de programas de plataformas de publicación de fotos.	Domínio de programas de plataformas de publicación de videos	Domínio de programas de plataformas de publicación de audios	
	Conocimiento de sitios con recursos libres	Domínio de equipos y accesorios para registro de imágenes fijas	Domínio de equipos y accesorios para registro de imágenes en video	Domínio de equipos y accesorios para registro de audio	
Domínio de las licencias Creative Commons					
Competencias docentes	Establecer los objetivos de aprendizaje				
	Diseñar y organizar las secuencia de aprendizaje en función a los recursos y tiempo				
	Promover el aprendizaje significativo según los estilos de aprendizaje				
	Diseñar las evaluaciones en función a los objetivos, contenidos y tiempos del aprendizaje				
	Diseñar e implementar sesiones de aprendizaje centrado en el alumno				
	Motivar el interés, atención y participación de los alumnos				

5.5 Análisis de Costo - beneficio

5.5.1. Costos

5.5.1.1. Personal	Cantidad	Costo por hora	Horas curso	Costo total	Total
Docente	1	S/.75.00	72	S/.5,400.00	S/.5,400.00
5.5.1.2. Infraestructura		Costo/mes	Total meses	Costo total	
Salón multimedia	1	S/.2,000.00	4.5	S/.9,000.00	S/.9,000.00
5.5.1.3. Servicios		Costo/mes	Total meses	Costo total	
Luz		S/.500.00	4.5	S/.2,250.00	S/.2,250.00
Internet		S/.300.00	4.5	S/.1,350.00	S/.1,350.00
Agua		300	4.5	1350	S/.1,350.00
Total					S/.19,350.00

5.5.2. Beneficios

		Valor del crédito	Total créditos	Créditos/mes	Curso x 4.5	
Crédito	4	S/.57.00	4	S/.225.00	S/.1,012.50	S/.1,012.50
5.4.2.1. Alumnos	30					S/.30,375.00

5.5.3. Análisis

Total de beneficios						S/.30,375.00
Total de costos						S/.19,350.00
Beneficio						S/.11,025.00

Para la determinación de las cantidades base de costo/hora para el docente y precio/crédito para el alumno, que se usan en el análisis, se tomaron como referencia los precios de universidades locales.

Par el cálculo del costo/hora docente, se tomó el precio hora promedio de una universidad local para docentes de ciclos superiores. Este promedio dio S/. 75.00 soles/hora.

Para el cálculo de precio/crédito para el alumno, se consideró la siguiente fórmula: total pensión mensual / total de créditos.

Si bien cuantitativamente el análisis costo/beneficio es positivo, debe tenerse en cuenta y considerarse el beneficio intangible de la imagen y la reputación que la universidad pueda ganar entre los alumnos, la sociedad y la comunidad universitaria al incorporar a su malla de formación un curso-taller que facilita a los alumnos el planteamiento y desarrollo de un emprendimiento en comunicaciones diseñado a partir de las competencias y posesiones de equipos de los alumnos; es decir, sin exigir una inversión inicial previa como ocurre en los emprendimientos y en los programas universitarios de incubadoras.

Conclusiones.

PRIMERA. La universidad está en inmejorable posición para incentivar el emprendimiento entre los alumnos ofreciendo cursos y/o talleres que tome en cuenta su singularidad, así como los conocimientos y habilidades ya desarrolladas para facilitar y orientar la creación de emprendimientos universitarios, pues este tipo de formación es bien acogida y tiene buena respuesta de los alumnos.

SEGUNDA. El grupo estudiado tiene gran potencial de emprendimiento debido a que la aplicación de estrategias centradas en el alumno les ha desarrollado habilidades comunicacionales aprovechables productivamente como periodismo, edición de audio y video, creación de textos y creación de contenidos digitales entre otros y las expresa afirmando que pueden ofrecer hasta 21 servicios y/o productos comunicacionales entre los que destacan creación y gestión de redes sociales, edición de video, grabación de video, retoque fotográfico y organización de eventos.

TERCERA. El grupo bajo estudio posee capital de emprendimiento expresado en programas de edición (3.1 por persona), equipos de cómputo (1.3 por persona), impresoras (0.9 por persona), cámaras fotográficas y lentes (0.9 por persona), cámaras de video (0.4 por persona) y grabadoras de audio (0,3 por persona). Adicionalmente, los alumnos muestran una actitud emprendedora razonable, pues el 41% declara que invertiría hasta dos mil soles y el 37% de encuestados señala que conseguiría esta cantidad mediante un préstamo.

CUARTA. El grupo estudiado muestra un alto nivel de emprendimiento pues el 94% de los encuestados realizaron servicios y/o productos comunicacionales aprovechando los conocimientos y equipos que poseen.

QUINTA. El 24% de alumnos llevaron el curso de Organización y Gestión de Empresas, lo que puede considerarse como un porcentaje bajo, sin embargo, el 71% de ellos formaron una microempresa durante el curso; lo que revela que la formación centradas en estrategias centradas en el alumno y en el autoaprendizaje son bien acogidas y logran buenas respuestas entre los alumnos en cuanto a la capacidad para trabajar en equipo y desarrollar su espíritu emprendedor en contacto con la realidad.

SEXTA. El giro del negocio de la microempresa se decidió en función a los recursos y las capacidades de los miembros del grupo, lo que revela la racionalidad

de los alumnos, la que también se evidencia en el 33% que eligió ese giro de negocio porque conoce gente del ramo, 27% por experiencia en el tema, lo que puede vincularse a los conocimientos y el 20% que lo eligió porque tiene los equipos apropiados. Estas dos últimas razones revelan la racionalidad de los alumnos al decidir en consonancia con su potencial y su capital de emprendimiento.

SEPTIMA. El estudio revela que el 22% de alumnos decidió el giro de su empresa con participación del docente, lo que revela cumple un rol destacado como referente y orientador para los alumnos, incluso en situaciones donde pueden y toman decisiones con gran libertad como la que permiten estrategias centradas en el alumno y en el autoaprendizaje. El resultado comprueba que las estrategias centradas en el docente, sin ser predominantes en el curso, son necesarias para que los alumnos emprendan.

OCTAVA. La sustentabilidad de la microempresa está vinculada al período de estudio pues del total de microempresas creadas por los alumnos solo el 25% continuaba funcionando tres meses después de culminado el ciclo y el 75% dejó de hacerlo. De estas, un 33% alegó que acabó el ciclo y similar porcentaje dijo que fue por falta de tiempo; 25% porque aprobó el curso y 8% dijo que se disolvió el equipo.

Los resultados demuestran que los alumnos invirtieron todo el tiempo y esfuerzo que fueron necesarios dentro y fuera de clase, incluso usando tiempo personal, para formar su microempresa, pero lo hicieron con una perspectiva académica, sin darle un sentido de oportunidad laboral autogenerada y a esto contribuyó en gran medida a que el curso lo llevaron entre el sexto y séptimo ciclo.

NOVENA. Destaca que los alumnos cuyas microempresas dejaron de funcionar, mantuvieron su espíritu emprendedor pues el 33% realizó trabajos por su cuenta, 22% ofreció sus productos y servicios, 11% buscó clientes, atendió consultas y atendió las redes sociales de su microempresa. Se considera que, en esta situación, la orientación desde la universidad como acompañamiento y el apoyo de terceros que pueden ser otros empresarios y el contacto con la sociedad, puede hacer la diferencia entre un emprendimiento que pervive y uno que desaparece.

DECIMA. Los alumnos aprovecharon su preparación en técnicas y sistemas de producción audiovisual, escrita y de relacionamiento multiplataforma y crearon sinergias cognitivas y productivas y para ofrecer hasta 20 servicios

comunicacionales, cubriendo gran parte de los servicios y productos más solicitados y demandados por la industria en la actualidad.

DECIMOPRIMERA. La atención a una cantidad amplia de servicios y productos comunicacionales impulsó en los encuestados el desarrollo de destrezas y actividades polivalentes, multifuncionales, que convergían en el proceso productivo de distintos productos y servicios, lo que explica que los alumnos consideren, en total, la creación de hasta 18 puestos de trabajo aun cuando haya sido una sola persona la que asumía las funciones de varias posiciones. Consideramos que debe consolidarse el desarrollo de esas habilidades polivalentes para que los alumnos tengan una ventaja competitiva en un entorno cambiante y ultra competitivo como es el de la industria de las comunicaciones.

DECIMASEGUNDA. El emprendimiento universitario expresado en una microempresa de comunicación puede ser una alternativa laboral pues el 64% de los que formaron la microempresa obtuvieron beneficios y de éstos, 43% obtuvo beneficios económicos. Entre los que obtuvieron beneficios económicos, el 57% obtuvo de mil hasta dos mil soles de ganancia y el 43% obtuvo una ganancia de hasta mil soles. Esto revela que cuando el gestor de la microempresa conoce el giro de su negocio y cuenta con las habilidades y recursos necesarios, es posible obtener beneficios aun cuando el desarrollo de la microempresa sea incipiente.

DECIMOTERCERA. El aspecto práctico del curso y la exigencia de la realidad para desarrollar habilidades como la definición del mercado, la determinación de los productos y servicios a ofrecer, la fijación de precios junto a la identificación de la competencia y la organización del trabajo, son consideradas habilidades útiles para crear una microempresa y son muy valoradas por los alumnos por la posibilidad de usarlas después que acaben los estudios en un negocio. Se considera aquí que se trata de aprendizajes obtenidos en base al contacto directo con la realidad promovidas por el aprendizaje basado en proyectos y autoaprendizaje.

DECIMOCUARTA. En cuanto a la valoración integral del curso, un 35% de alumnos destaca que propició su desarrollo personal y profesional, 25% valoran la metodología y el desarrollo práctico, igual porcentaje destaca su vinculación con la realidad, el 10% destaca que les creó la idea de que pueden ser empresarios y un 5% valoró que propició la obtención de beneficios. Es destacable que los alumnos

valoren el desarrollo personal y profesional porque revela su autopercepción sobre cómo un curso puede cumplir un fin netamente académico y, al mismo tiempo, propiciar logros que trascienden la universidad. En este sentido, tiene mucha lógica que los alumnos valoren en el curso la metodología aplicada (aprendizaje situado) y el acercamiento a la realidad.

Recomendaciones

PRIMERA. La institución debe potenciar el emprendimiento de sus alumnos desarrollando cursos y talleres con aplicación de las estrategias señaladas para facilitar que el alumno sea protagonista y que los mismos deben desarrollar habilidades comunicacionales analógicas y complementarlas con habilidades demandadas por el entorno digital para poder ofrecer y atender una mayor variedad y complejidad de productos y servicios del entorno digital.

SEGUNDA. El curso taller debe orientarse a la identificación y desarrollo del potencial de emprendimiento de los alumnos y facilitar su concreción y viabilidad fomentando en los alumnos el uso de la inteligencia de negocios en comunicación o proporcionándole o facilitándole el acceso a este servicio.

TERCERA. Institucionalizar estudios interanuales sobre avances de la técnica y tecnología aplicadas a la producción comunicacional para que los alumnos actualicen sus conocimientos, habilidades y competencias y facilitar que respondan apropiadamente a la demanda productos y servicios procedente de un entorno digital y globalizado.

CUARTA. Institucionalizar reuniones informativas con los responsables de instituciones del sector público y privado para mapear su demanda de productos y servicios comunicacionales y definir cuáles pueden ser cubiertos mediante ofertas de outsourcing generadas por los alumnos y sus emprendimientos.

QUINTA. Diseñar, validar, estandarizar y aplicar a los alumnos que empiezan el X ciclo, un instrumento que identifique su mejor potencial de emprendimiento y en función a este, promover el desarrollo de competencias específicas y brindar

orientación as hoc para la elección del giro de negocio y la creación del emprendimiento.

SEXTA. La institución debe diseñar, implementar e integrar a su malla curricular del décimo ciclo un curso taller que fomente, optimice y potencie las ideas de negocio de los alumnos hasta llevarlos al nivel de emprendimientos en comunicación.

SEPTIMA. Establecer el curso taller como parte de la malla curricular para los alumnos del X ciclo con miras a disminuir la disolución de los emprendimientos creados como consecuencia de la separación de los alumnos derivada del fin de ciclo o la preocupación por las tareas los nuevos cursos que se enfrenta al pasar de un ciclo a otro.

Referencias.

- Amorós, J. E., & Bosma, N. (2014). Global Entrepreneurship Monitor 2013 global report: Fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe. Santiago, Chile.
- Amorós, J. E., & Poblete, C. C. (2013). Aspiraciones de los emprendedores en Chile y el mundo. Chile: GEM
- Arancibia, V., Herrera, P. y Strasser K. (1999). Psicología para la Educación, segunda edición, Chile, Ediciones Alfaomega, Universidad Católica de Chile.
- Arreola, J. y Cardini, A. (24 de julio del 2014). Las Universidades y su Impacto en el Emprendimiento en México. Forbes, México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/las-universidades-y-su-impacto-en-el-emprendimiento-en-mexico/>
- Bruner, J. S. (1966). Toward a theory of instruction (Vol. 59). Harvard University Press.
- Campaña, A. (s.f) Qué sucede con las Microempresa en el Perú, en Saberes Compartidos. Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-sociales-y-politicas/que-sucede-con-las-microempresas-en-el-peru.html>
Consulta: 15-12-2018
- Claux, M., Kanashiro, Y. y Young.A., (2001). El Modelo Sociocultural (L. Vygotsky). Modelos Sicológicos de la Instrucción. Lima, Cromática SAC.
- Cano, G. María Elena. (2008). La Evaluación por Competencias en la Educación Superior. Profesorado, Revista de Curriculum y Formación del Profesorado. 12, 3 (2008)
Recuperado de <https://www.ugr.es/~recfpro/rev123COL1.pdf>

Cejas, M. (2018) Formación por Competencias: Reto de la Educación Superior. Revista de Ciencias Sociales, (VOL. XXV), núm. 1, 2019 Universidad del Zulia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059678009/html/index.html>

Díaz, D.; Cancino, C. (2014) De emprendimientos por necesidad a emprendimientos por oportunidad: casos rurales exitosos. Multidisciplinary Business Review | Vol. 7 N° 1 (Diciembre 2014).

Drucker, P.F. (2008). “Hacia la nueva organización”. En Drucker, P.F. y otros autores, Innovar la organización empresarial (pp. 7-14). Barcelona: Deusto.

Ecured, (s.f) Servicio. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Servicio>

Consulta: 16-12-2018

EmprendePyme, (s.f) Proyecto Empresarial.

Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/proyecto-empresarial.html>

Consulta: 28-12-2018

Emprende hoy. (2017). ¿De qué tratan los mercados de nicho? Radio Programas del Perú.

Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/de-que-se-tratan-los-mercados-de-nicho-noticia-1085312>

Consulta: 18-12-2018

"Emprendimiento". En: Significados.com.

Disponible en: <https://www.significados.com/emprendimiento/>

Consultado: 6 de noviembre de 2020, 04:24 pm.

Equipo de Expertos, 21 de marzo del 2018. El Aprendizaje por Descubrimiento de Bruner.
Recuperado de <https://www.universidadviu.com/el-aprendizaje-por-descubrimiento-de-bruner/>

Consulta: 21-11-2018

"Evaluación". En: Significados.com. Disponible en:

<https://www.significados.com/evaluacion/> Consultado: 4 de septiembre de 2020,
11:49 am.

Fandiño Padilla Laura y Bolívar Abello María Cristina, (2009). Evaluación Del Impacto Del Emprendimiento Empresarial En Los Estudiantes Y/O Egresados De La Carrera De Administración De Empresas De La Pontificia Universidad Javeriana Y Estudio De Los Factores De Éxito De Sus Empresas Creadas A Partir De Los Talleres De Grado, Tesis doctoral. Recuperado de:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis32.pdf>

Consulta: 11 de enero del 2018

Fernández, S. (2017) Evaluación y Aprendizaje. Madrid, Marcoele, Revista de Didáctica Español como Lengua Extranjera. Recuperado de
http://marcoele.com/descargas/24/fernandez-evaluacion_aprendizaje.pdf

Fingermann, H. Contenidos Procedimentales, en La Guía de Educación. 2010.
Recuperado de <http://educacion.laguia2000.com/ensenanza/contenidos-procedimentales#ixzz4IVNR7jdb> 11 de agosto de 2016, 10.50 pm

Gutiérrez, F. (2005) Teorías del Desarrollo Cognitivo. Madrid, España. Mc Graw Hill / Interamericana de España, S.A.U

Héctor Alexis Tapia-Cárdenas; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Moisés Marcelo Matovelle-Romo (2020) Estrategias para fomentar el emprendimiento y desarrollo empresarial. Caso: Universidad Católica de Cuenca. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, Año V. Vol. V. N°10. Julio – diciembre 2020

Hidalgo, L. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. [The culture of entrepreneurship and its formation]. *Alternativas*, 15(1), 46-50.

Recuperado de <https://n9.cl/ooko>.

Jirón-Fajardo, E., & Chan-Castillo, H. G. (2016). Jornadas Emprendedoras: generando espacios para ideas emprendedoras de la población estudiantil de UNED. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 7(2), 203 - 230.

<https://doi.org/10.22458/caes.v7i2.1607>

Jumpchile abre convocatoria para jóvenes emprendedores de Latinoamérica, Santiago de Chile, Chile. *Telecomunicaciones y Tecnología, El EconomistaAmérica.com*; 10-06-2019 Recuperado de <https://www.economistaamerica.cl/telecomunicacion-tecnologia-cl/noticias/9930872/06/19/Jump-Chile-abre-convocatoria-para-emprendedores-universitarios-de-Latinoamerica.html>

Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing*. España: Pearson, citado por Universidad Interamericana del Desarrollo. Recuperado de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf

Consulta: 27-12-2018

La Universidad de Palermo distinguió a 24 emprendedores dedicados al diseño y la comunicación, Buenos Aires, Argentina. Sociedad, Infobae.com; 06-11-2019
Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2019/11/07/la-universidad-de-palermo-distinguió-a-24-emprendedores-dedicados-al-diseño-y-la-comunicación-en-la-argentina/>
Consulta: 27-12-2018

Lascano, L., Lascano, M., Santiago, N. (2017). El modelo de emprendimiento universitario y el entorno empresarial en la zona tres de la república del Ecuador. Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017,703-727.
Recuperado de https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/741/pdf_534
Consulta: 27-12-2018

Los negocios que nacieron como un rebusque en la universidad y ahora son un éxito. Bogotá, Colombia, Dinero, 12-3-2019 Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/como-empresarios-universitarios-en-colombia/279531>

Londoño, P; Calvache, J. Estrategias de enseñanza: investigaciones sobre didáctica en instituciones educativas de la ciudad de Pasto Vásquez. Universidad La Salle, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Bogotá. 2010. 305 pp.

Montes de Oca Recio, Nancy, y Evelio Machado Ramírez. 2011. «Estrategias docentes y métodos de enseñanza-aprendizaje en la Educación Superior». Humanidad. med. 11(3), 475-488. Recuperado en 11 de noviembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202011000300005&lng=es&tlng=es.

Mondal, M, Kumar, A, & Bose, B. (2015). Entrepreneurship Education through MOOCs for Accelerated Economic Growth.

Recuperado de <https://bit.ly/3feNI24>

Moreno, Pascual; Moreno, Janet (Junio del 2019). Dimensiones de la práctica evaluativa en la educación superior colombiana. Cienciamatria, Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. Vol. V, (Nº8), Enero – junio 2019, pp. 95-121 Recuperado de Dialnet-

DimensionesDeLaPracticaEvaluativaEnLaEducacionSupe-7088733.pdf

2/27EduTicPeru, 12 noviembre del 2014. Teorías del Aprendizaje.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=go4QD28I2sM>

Consulta: 27-12-2018

Networkingrd.net (2018) Diferencias entre emprender por necesidad y por oportunidad.

Recuperado de <https://networkingrd.net/2018/06/09/diferencias-entre-emprender-por-necesidad-y-por-oportunidad/>

OBS Bussiness School, (s/f). Qué es Emprendimiento: Definición y perspectivas.

Recuperado de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>

Oliver, A., Galiana, L. y Gutiérrez-Benet, M. (2016). Evaluación y promoción de políticas de emprendimiento en estudiantes. [Diagnosis and policies to promote entrepreneurship in students]. Anales De Psicología /Annals of Psychology, 32 (1), 183-189. <https://doi.org/10.6018/analesps.32.1.186681>

Ortiz, Juan (2015) Tesis. Educación Universitaria y el Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, 2015. Universidad Nacional José María

Arguedas, Andahuaylas. Recuperado de:
[http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/222/12-2015-EPAE-Ortiz %20Huamani-educacion%20universitaria%20y%20el%20emprendimiento%20empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/222/12-2015-EPAE-Ortiz%20Huamani-educacion%20universitaria%20y%20el%20emprendimiento%20empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
Consulta: 11 de enero del 2018

Parra, Doris. Manual de Estrategias de Enseñanza/Aprendizaje. Medellín, 2003. 120 pp

Pérez, J y Gardey, A. (2015) Definición de Cliente, en Definición. De
Recuperado de [https://definicion.de/cliente- /](https://definicion.de/cliente-/)
Consulta: 29-12-2108

Pérez, J y Gardey, A. (2013) Definición de Emprendimiento, en Definición.de
Recuperado de <https://definicion.de/emprendimiento/>
Consulta: 29-12-2108

Pérez, J y Gardey, A. (2015) Definición de Cliente.
Recuperado de <https://definicion.de/cliente-potencial/>
Consulta: 20-12-2108

Pico, L. I El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de
oportunidades de negocios. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024 (Enero,
2017). Vol. 2, No.1 pp. 131-136
URL: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

Rausky, M.E. (2005). La construcción de cuestionarios estructurados: El caso de la primera encuesta sobre Actividades de niños, niñas y adolescentes hecha en Argentina. IV Jornadas de Sociología de la UNLP, 23 al 25 de noviembre de 2005, La Plata, Argentina. En Memoria Académica.

Recuperado de:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6659/ev.6659.pdf

Rivero, I; Gómez, M; Abrego, R. (2013) Tecnologías Educativas y Estrategias Didácticas: criterios de selección. Revista Educación y Tecnología (3) 190-206

Rodríguez y Feliú (2008) Manual para la Difusión del Modelo de Educación Basada en Competencias del Subsistema de Universidades Tecnológicas, Coordinación General de Universidades Tecnológicas; Congreso del Perú (2008) Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/175F17B630D2EA2105257B6B00725E81/\\$FILE/MEBCSUTMANUAL.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/175F17B630D2EA2105257B6B00725E81/$FILE/MEBCSUTMANUAL.pdf) Ecosistema y Desarrollo Emprendedor. Aprendizajes y Desafíos. Programa de Emprendimiento 2019; Incubadora de Empresas UNH. Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado de <http://www.unh.edu.pe/programa-de-emprendimiento-unh-2019/>

Roselli, N. (2016). El aprendizaje colaborativo: Bases teóricas y estrategias aplicables en la enseñanza universitaria. Propósitos y Representaciones, 4(1), 219-280. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2016.v4n1.90>

Ruiz, Patricia (2018) Hub UDEP promueve emprendimiento de universitarios con concurso Startup UDEP. Campus, UDEP Hoy. 19-09-2018. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2018/hub-udep-promueve-emprendimiento-de-universitarios-con-concurso-startup-udep/>

Sánchez, M. y Rodríguez, P. (2015). Fomento del Emprendimiento Universitario mediante la Innovación Docente en la Asignatura Creación de Empresas. Universidad Pablo de Olavide. International Journal of Educational Research and Innovation, n. 4, p. 41-50, jun. 2015.

Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1456/1171>
[Consulta](#) 27-12-2018

Solis, C; Alhuay, J; Hernández; Lingán, S y Rodríguez, J; (2017). Evaluación y Desarrollo del Potencial Emprendedor en Estudiantes Universitario de Lima, Perú. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2625/1/2017_Solis_Evaluacion-desarrollo-potencial-emprendedor-en%20estudiantes-universitarios-Lima-Peru.pdf
Consulta: 12-12-2018

Universidad Nacional San Antonio Abad impulsará el emprendimiento digital en Cusco, 2018. Andina, Agencia Peruana de Noticias. 26-04-2018 Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-universidad-nacional-san-antonio-abad-impulsara-emprendimiento-digital-cusco-708051.aspx>

Consulta: 09-02-2019

Vergara, C. (s.f) Vygotsky y la Teoría Sociocultural del Desarrollo Cognitivo. Actualidad en Psicología. Recuperado de <https://www.actualidadenpsicologia.com/vygotsky-teoria-sociocultural/>


Consulta: 12-12-2018

Zwillin, Martín (2020) Infografía: 6 tipos de emprendedores que existen. Entrepreneur.

Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/265756>

Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado.



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

FECHA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Enseñanza de Actividades de Emprendimiento en el Taller de Gestión de Negocios de Comunicación en la Universidad Tecnológica del Perú durante el 2018.

Estimado ALUMNO / ALUMNA.

RecibE nuestro cordial saludo y agradecimiento por dedicar unos minutos para colaborar con nosotros. Somos egresados de la Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa de la Universidad Tecnológica del Perú e investigamos sobre el emprendimiento empresarial con la creación y formalización microempresas de comunicación por los alumnos como parte de su formación profesional en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú.

Le agradeceríamos manifieste, de manera expresa, su participación voluntaria en el estudio, así como el uso con fines estrictamente académicos, de la información que Ud. aporte. Asegurándole que por ningún motivo se utilizarán y menos se divulgarán, datos personales.

Yo, participo voluntariamente en este estudio y doy mi conformidad con el uso de la información tal como se ha explicitado en el párrafo precedente.

Su participación será un valioso apoyo para alcanzar los objetivos del presente estudio y por lo tanto, anticipadamente agradecemos que responda la siguiente encuesta.

Nombre y firma

Anexo 2. Solicitud de permiso a la universidad

Lima, 15 de abril del 2019

Sr.
Alejandro Guerrero
Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
Universidad Tecnológica del Perú.
Estimado Señor.

Por medio de la presente le expresamos nuestra más alta estima y le informamos que hemos culminado la Maestría de Docencia Universitaria y Gestión de la Educación en la Escuela de Post Grado de la Universidad Tecnológica del Perú.

Actualmente nos encontramos preparando el proyecto que nos permita optar el grado de Magister con la mención señalada. Por este motivo, hemos presentado a la Escuela de Post Grado de la UTP el estudio sobre el emprendimiento universitario en alumnos de Ciencias de la Comunicación; el mismo que ha sido aprobado por la Escuela de Post Grado.

Dicho estudio incluye un cuestionario que debemos aplicar a los alumnos de sexto al décimo ciclo de la Facultad de Ciencia de la Comunicación. Por tal motivo, le solicitamos nos otorgue la autorización para poder realizar las siguientes actividades de investigación:

- 1.- Determinar la población y muestra del estudio. Para requerimos se nos proporcione la información sobre el número de alumnos del sexto al décimo ciclo que llevan el curso de verano.
- 2.- Realización de la prueba piloto del cuestionario al 10% de alumnos de verano.
- 3.- Aplicación del cuestionario a la muestra establecida.

Consideramos que los resultados del estudio propuesto contribuirán a sostener y ampliar los ya notables resultados en empleabilidad de los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.


A la espera de su pronta respuesta, quedamos de Ud.

Atentamente

Alejandro Reyes Otero







Anexo 3. Respuesta de facultad a solicitud de permiso para aplicación de encuesta.

 **Azucena Barrera** <azubarre@yahoo.es> 16 abr. 2019 14:14 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾

Profesor:

Adjunto le remito la autorización del Decano para solicitar información y efectuar encuesta que le permita culminar satisfactoriamente su tesis de maestría.

 1457544331779_PastedImage

 Scanned from a Xerox Multifunction Printer.pdf
42 KB
 

[Recibido.](#) [Ok.](#) [Gracias.](#)

[↶ Responder](#) [➡ Reenviar](#)

Anexo 4. Aceptación de facultad a solicitud de permiso para aplicación de encuesta.

Lima, 15 de abril del 2019

Sr.
Alejandro Guerrero
Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Ciudad
Estimado Señor.

RECIBIDO
16 ABR 2019
Por: Hora:
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Por medio de la presente le expreso mi más cordial saludo y le explico que habiendo terminado la maestría en Educación Universitaria y Gestión Educativa en la Escuela de Post Grado de la Universidad Tecnológica del Perú; me encuentro en el proceso de culminar la tesis para optar el grado de Magister.

Con este objetivo en mente y analizando la situación de las facultades y egresados de Ciencias de la Comunicación, he considerado pertinente desarrollar mi tesis sobre estrategias didácticas destinadas a promover la formación de microempresas de comunicación entre los alumnos de la Facultad que lidera; como un aspecto clave en su formación universitaria y, adicionalmente, como la generación de una oportunidad de autoempleo al egresar.

Para obtener la información necesaria para sustentar la viabilidad de dichas estrategias, he considerado necesario aplicar un cuestionario anónimo a los alumnos del X ciclo de la facultad, habida cuenta que están próximos a egresar. Por esta razón le solicito me autorice a realizar las siguientes actividades de investigación:

- 1.- Solicitar a la Facultad de Ciencias de las Comunicación, el número y horarios de estudio de los alumnos del X ciclo para poder establecer la muestra de estudio aplicando el cálculo de poblaciones finitas.
- 2.- Aplicar la encuesta a los alumnos el cuestionario cuya copia adjunto, coordinando que esta actividad no afecta sus clases.

Consideramos que la realización del estudio señalado permitirá aumentar las posibilidades laborales de los alumnos de Ciencias de la Comunicación, lo que motiva nuestro diario quehacer.

Esperando su atenta respuesta.

Alejandra Reyes Clero
10345530

POST. RECEIVED
AUTORIZADO
15.4.19.



FECHA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Enseñanza de Actividades de Emprendimiento en el Taller de Gestión de Negocios de Comunicación en la Universidad Tecnológica del Perú durante el 2018.

Estimado ALUMNO / ALUMNA.

RecibE nuestro cordial saludo y agradecimiento por dedicar unos minutos para colaborar con nosotros. Somos egresados de la Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa de la Universidad Tecnológica del Perú e investigamos sobre el emprendimiento empresarial con la creación y formalización microempresas de comunicación por los alumnos como parte de su formación profesional en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú.

Le agradeceríamos manifieste, de manera expresa, su participación voluntaria en el estudio, así como el uso con fines estrictamente académicos, de la información que Ud. aporte. Asegurándole que por ningún motivo se utilizarán y menos se divulgarán, datos personales.

Yo, participo voluntariamente en este estudio y doy mi conformidad con el uso de la información tal como se ha explicitado en el párrafo precedente.

Su participación será un valioso apoyo para alcanzar los objetivos del presente estudio y por lo tanto, anticipadamente agradecemos que responda la siguiente encuesta.

Nombre y firma

CUESTIONARIO

Enseñanza de Actividades de Emprendimiento en el Taller de Gestión de Negocios de Comunicación en la Universidad Tecnológica del Perú durante el 2018.

INSTRUCCIONES

Para responder apropiadamente la encuesta, por favor lea y siga atentamente las siguientes indicaciones:

- 1.- Lea la pregunta y sus correspondientes alternativas.
- 2.- Marque la alternativa que considere correcta o coincida con su opinión.
- 3.- Evite borrar o remarcar sobre la alternativa.
- 4.- Evite marcar más de una alternativa.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. SEXO: M F
2. EDAD: -----
3. Ciclo de estudios:
4. Facultad:
5. Programa o especialización:

II. MEDICIÓN U OBSERVACIÓN DE LAS VARIABLES

A.- Potencial de Emprendimiento

1.- Indique cuál de las siguientes habilidades comunicacionales ha desarrollado y puede aprovechar productivamente:

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
1.- Registro audiovisual	()	()
2.- Edición audiovisual	()	()
3.- Creación de textos	()	()
4.- Creación de redes	()	()
5.- Creación de contenidos digitales	()	()
6.- Actividades de relaciones públicas.	()	()
7.- Actividades de Publicidad	()	()
8.- Métrica digital	()	()
9.- Periodismo	()	()
10.- Diseño digital	()	()
11.- Diseño gráfico	()	()
12.- Otro	()	()

2.- Señale los productos y servicios comunicacionales que puede ofrecer. Puede marcar más de una opción.

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
a. Servicios de Fotografía	()	()
b. Servicios de edición y retoque fotográfico.	()	()
c. Servicios de fotografía creativa.	()	()
d. Servicios de Video.	()	()
e. Servicios de grabación de video.	()	()
f. Servicios de edición de video.	()	()
g. Servicios de grabación de audio.	()	()
h. Servicios de edición de audio.	()	()
i. Servicios de diseño de páginas web	()	()
j. Servicios de gestión de redes sociales.	()	()
k. Producción y gestión de contenidos digitales.	()	()
l. Mailing o Gestión de correo electrónico	()	()
m. Organización de eventos.	()	()
n. Diseño y producción de merchandising.	()	()
o. Servicios de publicidad y marketing.	()	()
p. Servicios de prensa y periodismo.	()	()
q. Servicios de relaciones públicas.	()	()
r. Servicios de periodismo digital	()	()
s. Servicios de diseño 2D	()	()
t. Servicios de diseño 3D	()	()
u. Servicios de capacitación	()	()
v. Diseño y desarrollo de productos comunicacionales didácticos.	()	()
w. Otros	()	()

B.- Capital de Emprendimiento

3.- Señale si tiene algunos de los siguientes equipos y si puede dedicarlos a una actividad productiva:

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
1.- Computadora	()	()
2.- Programas	()	()
3.- Cámara de fotos	()	()
4.- Cámara de video	()	()
5.- Luces	()	()
6.- Rebotadores	()	()
7.- Parlantes	()	()
8.- Monitor de video	()	()
9.- Impresora	()	()
10. Grabadora de audio	()	()
11. Teléfono	()	()
12.- material de oficina	()	()
13.- Otros	()	()

4.- En la siguiente lista, señale la cantidad de equipos que tiene y podría dedicar a una actividad productiva:

1.- Computadora	a.- 1 () ()	b.- 2 () ()	c.- 3 () ()	d.- 4 () ()
2.- Programas	a.- 1 () ()	b.- 2 () ()	c.- 3 () ()	d.- 4 () ()

- | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 3.- Cámara de fotos con varios lentes | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 4.- Cámara de video | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 5.- Luces | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 6.- Rebotadores | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 7.- Monitor de audio | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 8.- Monitor de video | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 9.- Impresora | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 10. Grabadora de audio | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 11. Celular Gama alta | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 12. Celular Gama media | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 13.- Lentes | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 14.- Sincronizadores | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |
| 15.- Otros | a.- 1 () () | b.- 2 () () | c.- 3 () () | d.- 4 () () |

5.- Indique la cantidad de soles que podría invertir inmediatamente si decidiera formar una microempresa:

- | | <u>SI</u> | <u>NO</u> |
|-----------------|-----------|-----------|
| a. 0 – 1,000 | () | () |
| b. 1001 – 2,000 | () | () |
| c. 2001 – 3,000 | () | () |
| d. 3001 – más | () | () |

6.- Si no cuenta con capital, podría solicitar un préstamo:

- | <u>SI</u> | <u>NO</u> |
|-----------|-----------|
| () | () |

7.- ¿Qué cantidad de dinero podría conseguir mediante un préstamo?:

- | | SI | NO |
|-----------------|-----|-----|
| a. 0 – 1,000 | () | () |
| b. 1001 – 2,000 | () | () |
| c. 2001 – 3,000 | () | () |
| d. 3001 – más | () | () |

8.- ¿Ha realizado algún servicio o producto comunicacional aprovechando sus conocimientos y equipos?

- | <u>SI</u> | <u>NO</u> |
|-----------|-----------|
| () | () |

C.- Creación de Microempresas

9.- ¿Ha llevado el Taller de Gestión de Negocios de Comunicación?

- | <u>SI</u> | <u>NO</u> |
|-----------|-----------|
| () | () |

10.- ¿Durante el Taller de Gestión de Negocios de Comunicación pudo crear una microempresa de comunicación?

- | <u>SI</u> | <u>NO</u> |
|-----------|-----------|
| () | () |

11.- ¿Cómo definió su idea de negocio para su microempresa?

- | | SI | NO |
|---|-----|-----|
| a. Definió su idea de negocio según las capacidades del grupo | () | () |

- b. Definió la idea de negocio según los recursos del grupo () ()
 c. Definió su idea de negocio con apoyo del docente () ()

12.- Durante el taller, ¿Cuántos meses invirtió para formalizar su empresa?

- a.- 1 () () b.- 2 () () c.- 3 () () d.- 4 () ()

13.- Señale el giro de su microempresa de comunicación. Puede marcar más de una opción.

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
a. Fotografía	()	()
b. Vídeo	()	()
c. Diseño web	()	()
d. Diseño gráfico y publicitario	()	()
e. Gestión de redes sociales.	()	()
f. Producción y gestión de contenidos digitales.	()	()
g. Relaciones Públicas.	()	()
h. Prensa y periodismo.	()	()
i. Capacitación	()	()
j. Otros	()	()

14.- ¿Por qué eligió ese giro de negocio para su microempresa? Puede marcar varias opciones.

	SI	NO
a. Me gusta el tema	()	()
b. Tengo experiencia en el tema	()	()
c. Sé algo del tema	()	()
d. Tengo equipos apropiados.	()	()
e. Conozco a gente del ramo.	()	()
f. Tengo amigos que hacen lo mismo y les va bien.	()	()
g. El docente me ayudó a ver mis posibilidades.	()	()

15.- Señale los productos y servicios comunicacionales que puede ofrecer con su microempresa. Puede marcar más de una opción.

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
a. Servicios de Fotografía	()	()
b. Servicios de edición y retoque fotográfico.	()	()
c. Servicios de fotografía creativa.	()	()
d. Servicios de Vídeo.	()	()
e. Servicios de grabación de video.	()	()
f. Servicios de edición de video.	()	()
g. Servicios de grabación de audio.	()	()
h. Servicios de edición de audio.	()	()
i. Servicios de diseño de páginas web	()	()
j. Servicios de gestión de redes sociales.	()	()
k. Servicios de producción y gestión de contenidos digitales.	()	()
l. Mailing o Gestión de correo electrónico	()	()
m. Organización de eventos.	()	()
n. Diseño y producción de merchandising.	()	()
o. Servicios de publicidad y marketing.	()	()
p. Servicios de prensa y periodismo.	()	()
q. Servicios de relaciones públicas.	()	()
r. Servicios de periodismo digital	()	()
s. Servicios de diseño 2D	()	()

- | | | | |
|----|---|--------|--------|
| t. | Servicios de diseño 3D | () | () |
| u. | Servicios de capacitación | () | () |
| v. | Diseño y desarrollo de productos comunicacionales didácticos. | () | () |
| w. | Otros. | () | () |

D.- Alternativa laboral.

16.- Señale los puestos de trabajo creados por la operación de su microempresa. Puede marcar más de una opción.

- | | SI | NO | |
|----|------------------------------------|--------|--------|
| a. | Fotógrafo | () | () |
| b. | Editor de fotografía | () | () |
| c. | Camarógrafo | () | () |
| d. | Editor de video | () | () |
| e. | Diseñador web. | () | () |
| f. | Diseñador gráfico y publicitario. | () | () |
| g. | Diseñador 3D | () | () |
| h. | Community manager | () | () |
| i. | Productor de contenidos digitales. | () | () |
| j. | Editor de audio. | () | () |
| k. | Creativo publicitario. | () | () |
| l. | Periodista | () | () |
| m. | Redactor | () | () |
| n. | Redactor creativo. | () | () |
| o. | Consultor en comunicaciones. | () | () |
| p. | Relacionista público | () | () |
| q. | Capacitador | () | () |
| r. | Animador digital. | () | () |
| s. | Otros | () | () |

17.- Si durante el Taller de Gestión de Negocios de Comunicación creó alguna microempresa, ¿aún sigue funcionando?

- | | | |
|--|-----------|-----------|
| | <u>SI</u> | <u>NO</u> |
| | () | () |

18.- Señale algunas acciones que haya realizado con su empresa después que acabó el Taller de Gestión de Negocios de Comunicación. Puede indicar más de una opción.

- | | <u>SI</u> | <u>NO</u> | |
|----|--|-----------|--------|
| a. | Buscó clientes. | () | () |
| b. | Ofreció sus productos y servicios comunicacionales. | () | () |
| c. | Realizó trabajos vinculados al giro de su negocio. | () | () |
| d. | Atendió consultas sobre los productos y servicios que ofrecía. | () | () |
| e. | Atendió las redes sociales que creó para su empresa. | () | () |
| f. | No hizo nada. | () | () |

19.- Señale las razones por las que no continuó trabajando con su microempresa:

	SI	NO
a. Aprobé el Taller/curso y eso fue suficiente.	()	()
b. Llegó el fin de ciclo.	()	()
c. Falta de tiempo para promoverla y ofrecer mis servicios.	()	()
d. Se disolvió el equipo de trabajo.	()	()
e. Quise disfrutar las vacaciones	()	()
f. Consideré que no tenía futuro promisorio.	()	()
g. Otras.	()	()

E.- Beneficios

20.- ¿Obtuvo beneficio mientras gestionó su empresa como parte del Taller de Gestión de Negocios de Comunicación?

<u>SI</u>	<u>NO</u>
()	()

21.- ¿Qué tipo de beneficio obtuvo?

a. Económicos. () () b. Materiales. () () c. Otros. () ()

22.- Si obtuvo beneficio económico como contraprestación por los servicios que prestó, señale el monto de dinero que recibió personalmente mientras gestionó su microempresa:

a. 0 a 1,000 soles. () () b. 1001 – 2000() () c. 2001 – más. () ()

23.- Si obtuvo beneficio material como contraprestación a los servicios prestados, señale el tipo de beneficio que le entregaron y cómo se lo entregaron:

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
a. Productos diversos – canje	()	()
b. Productos de la empresa contratante – canje	()	()
c. Servicios de la empresa contratante – canje	()	()
d. Servicios de empresa y pago en efectivo.	()	()
e. Otros.	()	()

F.- Didáctica

24.- Durante el Taller y con apoyo del docente, creó una empresa o fortaleció una ya existente.

a. Creó una microempresa. (SI) (NO) b. Fortaleció una empresa existente (SI) (NO)

25.- Durante el curso, ¿De qué manera organizó o fortaleció la microempresa de comunicación?

a.- Individualmente. (SI) (NO) b. En grupo (SI) (NO) c. Con apoyo del docente (SI) (NO)
d.- b+c (SI) (NO)

26.- Durante el curso, el tiempo que invirtió para formalizar o fortalecer su microempresa:

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
a. Era parte del horario de clases.	()	()
b. Era parte de su tiempo personal, fuera de clases.	()	()

- c. Una parte fue durante clases y otra fuera de clases. () ()

27.- Señale las actividades que realizó dentro del curso para formalizar o fortalecer su microempresa:

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
a. Definición su idea de negocio	()	()
b. Estudio de mercado para identificar potenciales clientes.	()	()
c. Estudio de mercado para identificar posibles competidores.	()	()
d. Estudio de mercado para identificar la demanda y el precio de productos y servicios de comunicación.	()	()
e. Gestionó y obtuvo un RUC.	()	()
f. Definió los productos y servicios que ofrecería	()	()
g. Visitó clientes y ofreció los productos y servicios creados	()	()
h. Inscribió su empresa en Registros Públicos.	()	()
i. Creó la identidad visual de su empresa.	()	()
j. Difundió la actividad de su empresa por redes sociales y otros Medios de comunicación.	()	()
k. Diseñó e imprimió folletería y papelería.	()	()
l. Otras	()	()

28. ¿Cuál de las siguientes habilidades empresariales desarrolló o fortaleció con el Taller?

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
a. Definición de mercado.	()	()
b. Organización del trabajo.	()	()
c. Determinación de productos y servicios.	()	()
d. Establecimiento de precios.	()	()
e. Identificación de competencia.	()	()
f. Gestión de recursos.	()	()
g. Otros.	()	()

29.- Señale qué es lo que más valora del Taller Organización y Gestión de Empresas:

	<u>SI</u>	<u>NO</u>
a. Su metodología y desarrollo práctico.	()	()
b. Su vinculación con la realidad.	()	()
c. Propició la obtención de beneficios económicos y materiales	()	()
d. El crecimiento personal y profesional.	()	()
e. Haber generado la idea de que puedo ser empresario?	()	()

Gracias

Anexo 6. Ficha técnica del instrumento. Validación de la experta Cárdenas M, Mercedes.

	Claridad	Objetividad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	consistencia	Coherencia	Actualidad	Metodología	Oportunidad	Suma
1.- Los ítem están redactados en lenguaje entendible	90	90	90	70	70	70	90	70	90	90	820
2.- Los contenidos hacen referencia a conductas observable	90	90	90	70	70	70	90	70	90	90	820
3.- El cuestionario tiene una estructura lógica?	90	90	90	70	70	70	90	70	90	90	820
4.-El número de ítemes es el suficiente para el tema	90	90	90	70	70	70	90	70	90	90	820
5.- Los ítemes valoran aspectos de la estrategia	90	90	90	70	70	70	90	70	90	90	820
6.-El contenido de los ítemes, ¿tienen base científica?	90	90	90	70	70	70	90	70	90	90	820
7.- Existe consistencia entre los índices, indicadores y dimensiones	90	90	90	70	70	70	90	70	90	90	820
8.- Los contenidos responden al avance de la ciencia y tecnología	90	90	90	70	70	70	90	70	90	90	820
9.- Las estrategias planteadas responden al propósito del diagnóstico	90	90	90	70	70	70	90	70	90	90	820
10.- Los contenidos examinados responden a las exigencias actuales	90	90	90	70	70	70	90	70	90	90	820

Anexo 7. Ficha técnica del instrumento. Validación de la experta Chávez Soriano, Silvia.

	Claridad	Objetividad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	consistencia	Coherencia	Actualidad	Metodología	Oportunidad	Suma
1.- Los ítem están redactados en lenguaje entendible	90	90	90	90	90	90	70	90	90	90	880
2.- Los contenidos hacen referencia a conductas observable	90	90	90	90	90	90	70	90	90	90	880
3.- El cuestionario tiene una estructura lógica?	90	90	90	90	90	90	70	90	90	90	880
4.-El número de ítemes es el suficiente para el tema	90	90	90	90	90	90	70	90	90	90	880
5.- Los ítemes valoran aspectos de la estrategia	90	90	90	90	90	90	70	90	90	90	880
6.-El contenido de los ítemes, ¿tienen base científica?	90	90	90	90	90	90	70	90	90	90	880
7.- Existe consistencia entre los índices, indicadores y dimensiones	90	90	90	90	90	90	70	90	90	90	880
8.- Los contenidos responden al avance de la ciencia y tecnología	90	90	90	90	90	90	70	90	90	90	880
9.- Las estrategias planteadas responden al propósito del diagnóstico	90	90	90	90	90	90	70	90	90	90	880
10.- Los contenidos examinados responden a las exigencias actuales	90	90	90	90	90	90	70	90	90	90	880

Anexo 8. Ficha técnica del instrumento. Validación del experto Monzón Suárez, Oscar.

	Claridad	Objetividad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	consistencia	Coherencia	Actualidad	Metodología	Oportunidad	Suma
1.- Los ítem están redactados en lenguaje entendible	90	90	90	90	90	90	90	90	90	70	880
2.- Los contenidos hacen referencia a conductas observable	90	90	90	90	90	90	90	90	90	70	880
3.- El cuestionario tiene una estructura lógica?	90	90	90	90	90	90	90	90	90	70	880
4.-El número de ítemes es el suficiente para el tema	90	90	90	90	90	90	90	90	90	70	880
5.- Los ítemes valoran aspectos de la estrategia	90	90	90	90	90	90	90	90	90	70	880
6.-El contenido de los ítemes, ¿tienen base científica?	90	90	90	90	90	90	90	90	90	70	880
7.- Existe consistencia entre los índices, indicadores y dimensiones	90	90	90	90	90	90	90	90	90	70	880
8.- Los contenidos responden al avance de la ciencia y tecnología	90	90	90	90	90	90	90	90	90	70	880
9.- Las estrategias planteadas responden al propósito del diagnóstico	90	90	90	90	90	90	90	90	90	70	880
10.- Los contenidos examinados responden a las exigencias actuales	90	90	90	90	90	90	90	90	90	70	880

Anexo 9. Ficha técnica del cálculo de la validez del instrumento aplicando el método de la V de Aiken.

	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Suma	IKEN
1.- Los ítem están redactados en lenguaje entendible	880	880	820	2580	0.86
2.- Los contenidos hacen referencia a conductas observable	880	880	820	2580	0.86
3.- El cuestionario tiene una estructura lógica?	880	880	820	2580	0.86
4.-El número de ítemes es el suficiente para el tema	880	880	820	2580	0.86
5.- Los ítemes valoran aspectos de la estrategia	880	880	820	2580	0.86
6.-El contenido de los ítemes, ¿tienen base científica?	880	880	820	2580	0.86
7.- Existe consistencia entre los índices, indicadores y dimensiones	880	880	820	2580	0.86
8.- Los contenidos responden al avance de la ciencia y tecnología	880	880	820	2580	0.86
9.- Las estrategias planteadas responden al propósito del diagnóstico	880	880	820	2580	0.86
10.- Los contenidos examinados responden a las exigencias actuales	880	880	820	2580	0.86

Anexo 10. Ficha de validación de la experta Mg. Cárdenas M, Mercedes.

FICHA DE OPINIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO						
Apellido y nombre del informante	Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación			Autor del instrumento	
MG. MERCEDES CÁRDENAS M	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL PERU	Cuestionario			Lic. Alejandro Reyes O.	
II	ASPECTOS DE VALIDACIÓN					
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
3. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				✓	

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20%	21- 40%	41- 60 %	61-80%	81- 100%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

III. OPINION DE APLICACIÓN

LA APLICACION DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR POTENCIAL DE EMPRENDIMIENTO PUEDE MEJORAR INCORPORANDO NÚMERO DE VECES DE TRABAJOS REALIZADOS Y FRECUENCIA DE LOS MISMOS.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

92%

Lima, 24-01-2020	25712237	Mercedes Córdova	954112266
Lugar y fecha	DNI	Nombre Firma del Experto	Teléfono

Anexo 11. Ficha de validación de la experta Mg. Chávez Soriano, Silvia.

FICHA DE OPINIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO						
Apellido y nombre del informante		Institución donde labora		Nombre del instrumento de evaluación		Autor del instrumento
Chávez Soriano Silvia		San Ignacio de Loyola		Cuestionario		César Alejandro Navea Leyes OTERO
II	ASPECTOS DE VALIDACIÓN					
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
3. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					✓

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20%	21- 40%	41- 60 %	61-80%	81- 100%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					✓

III. OPINION DE APLICACIÓN

El cuestionario reúne los criterios e indicadores para medir las actitudes del emprendedor de los estudiantes

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

98%

Lima, 5/02/2020			
Lugar y fecha	DNI	Nombre Firma del Experto	Teléfono

02786905

Silvia Chávez

956254047

Anexo 12. Ficha de validación del experto Mg. Monzón Suárez, Oscar.

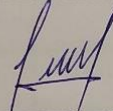
FICHA DE OPINIÓN Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO							
Apellido y nombre del informante		Institución donde labora		Nombre del instrumento de evaluación		Autor del instrumento	
MONZÓN SUÁREZ OSCAR		UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PÉREZ		Cuestionario			
II		ASPECTOS DE VALIDACIÓN					
INDICADORES		CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			0- 20%	21- 40%	41- 60 %	61-80%	81- 100%
1. CLARIDAD		Está formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD		Está expresado en conductas observables					✓
3. ORGANIZACIÓN		Existe una organización lógica.					✓
4. SUFICIENCIA		Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD		Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA		Basado en aspectos teórico científicos					✓

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20%	21- 40%	41- 60 %	61-80%	81- 100%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				✓	

III. OPINION DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

98%

Lima, 28 Noviembre 2019	07509667		998675663
Lugar y fecha	DNI	Nombre Firma del Experto	Teléfono

Anexo 13. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
¿De qué forma las estrategias de enseñanza pueden mejorar el nivel de emprendimiento en el curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I?	Proponer estrategias de enseñanza para mejorar el nivel de emprendimiento en el curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I.	Emprendimiento		Enfoque Cuantitativo Alcance Descriptivo Diseño Transaccional Población 84 alumnos de IX y X ciclo Muestra 67 alumnos Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario estructurado
PE 1. ¿De qué manera el desarrollo de actividades de emprendimiento ha generado la creación de microempresas de comunicación por parte de los estudiantes del IX y X ciclos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I ?	OE1. Identificar el nivel de emprendimiento en el curso de organización y gestión de empresas de comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I		Potencial de Emprendimiento	
	OE2. Identificar el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación creadas en el curso de organización y gestión de empresas de comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I		Capital de Emprendimiento	
PE 2. ¿De qué manera el desarrollo de actividades de emprendimiento ha generado el funcionamiento eficaz de microempresas de comunicación formadas por los estudiantes del IX y X ciclos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I ?	OE3. Identificar el nivel de emprendimiento sobre el número de microempresas de comunicación en funcionamiento en los tres meses posteriores a la culminación del curso de organización y gestión de empresas de comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I		Creación de microempresas	
PE 3. ¿De qué manera el desarrollo de actividades de emprendimiento ha generado producción de servicios comunicacionales por parte de los estudiantes del IX y X ciclos del curso Organización y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I ?	OE4. Identificar el nivel de emprendimiento sobre los servicios ofrecidos por las microempresas de comunicación en el curso de organización y gestión de empresas de comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I			
	OE5. Identificar el nivel de emprendimiento sobre los puestos de trabajo creados en las microempresas de comunicación en el curso de organización y gestión de empresas de comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I		Alternativa laboral	
	OE6. Identificar el nivel de emprendimiento sobre el beneficio económico que gestionó su empresa en el curso de organización y gestión de empresas de comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I		Beneficios	
	OE7. Identificar el nivel de emprendimiento sobre la valoración Integral al curso de organización y gestión de empresas de comunicación de la Facultad de Ciencias de las Comunicación en una universidad particular de Lima en el año 2019-I	Didáctica		

Anexo 14. Matiz de operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Item
Emprendimiento	El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el re-potenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave	La variable fue medida con un cuestionario construido para este estudio el cual fue sometido a validez de juicio de expertos, calculándose su validez de contenido con la V de Iken.	Potencia de Emprendimiento	Habilidades comunicacionales aprovechables productivamente	1- Indique cuál de las siguientes habilidades comunicacionales ha desarrollado y puede aprovechar productivamente.
				Servicios y productos comunicacionales que puede ofrecer	2- Señale los productos y servicios comunicacionales que puede ofrecer. Puede marcar más de una opción.
			Capital de emprendimiento	Tipo de equipos de comunicación en posesión del alumno aprovechables productivamente	3- Señale si tiene algunos de los siguientes equipos y si puede dedicarlos a una actividad productiva.
				Número de equipos de comunicación en posesión del alumno aprovechables productivamente	4.- En la siguiente lista, señale la cantidad de equipos que tiene y podría dedicar a una actividad productiva.
				Capital de inmediata disponibilidad para invertir en el emprendimiento	5.- Indique la cantidad de soles que podría invertir inmediatamente si decidiera formar una microempresa.
					6.- Si no cuenta con capital, podría solicitar un préstamo?
					7.- ¿Qué cantidad de dinero podría conseguir mediante un préstamo?:
					8.- ¿Ha realizado algún servicio o producto comunicacional aprovechando sus conocimientos y equipos?
			Creación de micro empresas	Número de microempresas creadas	9.- ¿Ha llevado el curso taller de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación?
					10.- ¿Durante el curso taller de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación pudo crear una microempresa de comunicación?
					11.- ¿Cómo definió la idea de negocio para su microempresa?
					12.- Durante el taller, ¿Cuántos meses invitó para crear y formalizar su microempresa?
					13.- Señale el giro de su microempresa de comunicación. Puede marcar más de una opción.
					14.- ¿Por qué eligió ese giro de negocio para su microempresa? Puede marcar varias opciones.
					Tipo de servicios comunicacionales ofrecidos por las microempresas
			Alternativa laboral	Número de puestos de trabajo creados con las microempresas	16.- Señale los puestos de trabajo creados con la operación de su microempresa. Puede marcar más de una opción.
				Número de microempresas de comunicación en funcionamiento después de culminar el ciclo.	17.- Si durante el Taller de Gestión de Negocios de Comunicación creó alguna microempresa, ¿aún sigue funcionando?
					18.- Señale algunas acciones que haya realizado con su empresa después que acabó el curso taller de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación. Puede indicar más de una opción.
					19.- Señale las razones por las que no continuó trabajando con su microempresa.
			Beneficios	Monto de dinero obtenido ofreciendo los servicios de la ME	20.- ¿Obtuvo beneficios mientras gestionó su empresa como parte del curso taller de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación?
					21.- ¿Qué tipo de beneficios obtuvo?
				Beneficios en productos o servicios obtenidos a cambio de los servicios comunicacionales de la microempresa	22.- Si obtuvo beneficios económicos como contraprestación por los servicios que prestó, señale el monto de dinero que recibió personal o grupalmente mientras gestionó su microempresa: 23.- Si obtuvo beneficios materiales como contraprestación a los servicios prestados, señale el tipo de beneficio que le entregaron y cómo se lo entregaron:
			Didáctica	Participación del docente	24.- Durante el curso taller de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación y con apoyo del docente, creó una empresa o fortaleció una ya existente?
					25.- Durante el curso taller de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación, ¿De qué manera organizó o fortaleció la microempresa de comunicación?
					26.- Durante el curso taller de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación, el tiempo que invitó para formalizar o fortalecer su microempresa:
				Vinculación con la realidad	27.- Señale las actividades que realizó dentro del curso para formalizar o fortalecer su microempresa:
				Desarrollo de habilidades	28.- ¿Cuál de las siguientes habilidades empresariales considera que ha desarrollado o fortalecido con el curso taller de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación?
			Valoración integral	29.- Señale qué es lo que más valora del curso taller de Organización y Gestión de Empresas de Comunicación.	