



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**CALIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA
DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, IQUITOS
2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

VALSECA RAMÍREZ, SONIA IRENE

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

Iquitos – Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Sonia, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre Luis, por ser el principal promotor, quien ha puesto toda su confianza para lograr un objetivo más en mi vida. A mis hermanos Larry, Luis y Ruddy por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

Sonia.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi asesor de tesis, mi familia, mis amigos que de una u otra manera me brindaron su apoyo y se involucraron en este proyecto.

Sonia.

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE
NEGOCIOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 161-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 9 de abril de 2021, se autorizó la sustentación para el día jueves 15 de abril de 2021.

Siendo las 16.00 horas del día 15 de abril de 2021 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Informe Final de Tesis **CALIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DE LA CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, IQUITOS 2020.**

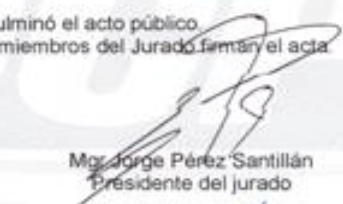
Presentado por:

VALSECA RAMÍREZ SONIA IRENE
Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: **APROBADA POR UNANIMIDAD**

A las 17.46 horas culminó el acto público.
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.



Mgr. Jorge Pérez Santillán
Presidente del jurado



Lic. CC. Ramiro Alejandro Pollack Celis, Mgr.
Miembro del Jurado



Eco. Juan Pablo Lazo Jiménez, Mgr
Miembro del Jurado

Iquitos – Perú
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Sede Tarapoto – Perú
Leóncio Prado 1070 / Martínez de Campos 933

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año de la Universalización de la Salud"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"CALIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DE LA
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA DEL PERÚ, IQUITOS 2020"**

De los alumnos: **VALSECA RAMÍREZ SONIA IRENE**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de 2% de plagio.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 3 de diciembre del 2020.

Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CRA/leda
237-2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas.....	9
1.2.1. La Comunicación humana y las ciencias de la comunicación.....	9
1.2.2. La Teoría de la elección racional en la selección de estudios universitarios.	14
1.2.3 Formación de capacidades en educación superior	17
1.2.4 Demanda del servicio educativo.....	18
1.3. Definición de términos básicos.....	21
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
2.1. Descripción del Problema.	23
2.2. Formulación del problema.	25
2.2.1. Problema general.....	25
2.2.2. Problemas específicos.	26
2.3. Objetivos.....	26
2.3.1. Objetivo general	26
2.3.2. Objetivos específicos.....	26
2.4. Hipótesis.....	27
2.4.1. Hipótesis general.	27
2.4.2 Hipótesis específicas.....	27
2.5 Variables.....	27
2.5.1. Identificación de las variables.....	27
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	28

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo y diseño de investigación.	29
3.2 Población y muestra.	29
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.	30
3.4 Procesamiento y análisis de datos.	31
4.1 Enseñanza-aprendizaje.....	32
4.2 Calidad del docente	37
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1 Discusión de resultados	48
5.2 Conclusiones.....	51
5.3 Recomendaciones	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
Instrumento	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Operacionalización de variables.....	24
Tabla No 2: Instrumento de recolección de datos.....	27
Tabla No 3: Porcentajes generales de enseñanza-aprendizaje.....	49
Tabla N0 4: Porcentajes en la calidad de docentes.....	50
Tabla No 5: Competencias para integración de mercados.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 01: Horario de clases.....	33
Figura No. 02: Diseño de aulas.....	34
Figura No. 03: Tecnología de enseñanza en clase.....	34
Figura No. 04: Proyección Social.....	35
Figura No. 05: Trabajo de investigación.....	35
Figura No 06: Método de enseñanza.....	36
Figura No. 07: Temas de enseñanza.....	36
Figura No. 08: Función de consejería.....	37
Figura No 09: Dominio de tecnología de enseñanza.....	37
Figura No. 10: Producción bibliográfica.....	38
Figura 11: Demanda ocupacional.....	39
Figura No 12: Demanda social.....	39
Figura No. 13: Oferta competitiva.....	40
Figura No 14: Habilidades para el desarrollo profesional.....	40
Figura No 15: Trabajo en equipo.....	41
Figura No 16: Facultad y empresas.....	41

RESUMEN

Calificación de los factores que inciden en la demanda de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Científica del Perú, Iquitos 2020.

Sonia Irene Valseca-Ramírez

La investigación tiene como problema general determinar ¿cuál es la calificación que otorgan los estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación a los factores que inciden en la demanda de su área de estudio, en la Universidad Científica del Perú, Iquitos, 2020?; los objetivos fueron: Precisar la calificación otorgada por los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación al proceso de enseñanza – aprendizaje, calidad de los docentes y las competencias de integración al mercado de su área de estudios.

La metodología fue de tipo descriptiva, no experimental transversal. La muestra fue de 98 estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Científica del Perú. El instrumento fue aplicado de manera virtual, utilizando la plataforma digital de *google forms encuestas*.

Los resultados demuestran que los estudiantes tienen percepción buena respecto a los factores enseñanza-aprendizaje, calidad de docentes y regular al factor integración al mercado.

Palabras claves: estudio de demanda, carrera profesional de ciencias de la comunicación, análisis de preferencias.

ABSTRACT

Qualification of the factors that affect the demand of the professional career of Communication Sciences, Scientific University of Peru, Iquitos 2020.

Sonia Irene Valseca-Ramírez

The general problem of the research is to determine what is the qualification given by the students of the professional career of communication sciences to the factors that affect the demand of their area of study, at the Scientific University of Peru, Iquitos, 2020? ; The objectives were: Specify the qualification given by the students of the Communication Sciences professional career to the teaching-learning process, the quality of the teachers and the competences of integration to the market of their area of studies.

The methodology was descriptive, not cross-sectional experimental. The sample consisted of 98 students from the communication sciences professional career of the Scientific University of Peru. The instrument was applied virtually, using the digital platform of google forms surveys.

The results show that students have a good perception regarding the teaching-learning factors, quality of teachers and regulate the integration factor into the market.

Keywords: demand study, communication science career, preference analysis.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

En las líneas siguientes, se hará breve referencia a algunos trabajos previos que abordan desde sus ópticas particulares los aspectos abordados en el presente estudio.

Bravo y Vergara (2018) realizaron un estudio titulado *Factores que determinan la elección de carrera profesional: en estudiantes de undécimo grado de colegios públicos y privados de Barrancabermeja*, en el cual buscaban identificar y describir aquellos factores que determinan la elección de carrera profesional de los estudiantes de undécimo grado de dos modalidades (públicos y privados) de seis colegios del municipio de Barrancabermeja (Santander-Colombia).

Su metodología fue de tipo descriptivo, transversal, no experimental en una muestra de 225 estudiantes a quienes se les aplicó una encuesta con el objeto de recabar la información necesaria que conlleve a dilucidar las hipótesis que se plantearon en el estudio.

Concluye que, el interés personal ligado a motivaciones intrínsecas actuaron como determinantes principales en la selección de la carrera, dentro de esto destaca la curiosidad, la atracción por la misma tarea, la satisfacción personal aportada por el aprendizaje a lo que se adiciona la sensación de logro por la meta cumplida. Por otra parte destacan estos autores que si bien al momento de seleccionar la carrera de estudios los estudiantes perciben al aspecto económico como un determinante importante, no obstante, prefieren orientarse por sus propias motivaciones sin sopesar suficientemente si en realidad poseen las aptitudes o capacidades propias del área de estudios

seleccionada y que se convertirá eventualmente en su campo de desempeño profesional; esto sería uno de los errores más comunes al momento de seleccionar la carrera a cursar derivado de la falta de orientación profesional a juicio de los autores.

Finalmente concluyen que, existen diferencias entre los jóvenes provenientes de colegios públicos y privados al momento de elegir su futura área de estudios, éstas se basan en la búsqueda de mayores beneficios económicos a partir de su ejercicio profesional por parte de los primeros, en contraste con los segundos que se inclinan hacia el aporte social a la comunidad a partir de su profesión antes que preocuparse por el salario que devengarán.

Por su parte **Briones y Triviño (2018)** desarrollaron una investigación cualitativa en la cual se aplicó una entrevista semiestructurada, complementada con grupos focales a coordinadores académicos y vicedecanos de diferentes carreras en su estudio denominado *Factores que intervienen para elegir carreras universitarias. Universidad Técnica de Manabí*, en el Ecuador.

Concluyen que, los principales factores que influyen en la elección de una carrera universitaria suelen estar asociados a causas económicas, al Sistema Nacional de Nivelación y Admisión que rige en ese país y también a una inadecuada asesoría vocacional. Asimismo agregan que estos aspectos terminan influyendo por un lado en la deserción de los estudiantes durante los primeros años de su ciclo académico y por otro lado pueden generar profesionales desmotivados, poco comprometidos con su profesión.

Finalmente concluyen que, se debe proponer actividades específicas que contemplen charlas, debates, visitas y orientaciones con la participación de todos los involucrados como una forma de mitigar los problemas generados por una inadecuada selección de la carrera universitaria.

Asimismo **Rodríguez, Baas y Cachón (2017)** en el Congreso Nacional de Investigación Educativa celebrado en San Luís Potosí presentaron la disertación *Factores que influyen en los alumnos para la elección de carrera de Escuelas Normales públicas*. Esta investigación se centró en la descripción de los aspectos que influyen con mayor preponderancia en la selección de carrera en los estudiantes de Escuelas Normales Públicas en Yucatán (México); para ello adoptaron un diseño cuantitativo transeccional, descriptivo y se aplicó un cuestionario en línea a una población de 240 alumnos de los cuales 197 eran mujeres y 43 fueron hombres.

Concluyen que, la feminización de la función docente está representada por un 82% de damas, siendo en este sentido el ejercicio docente una de las principales áreas que ha permitido la inserción de la mujer al campo laboral en esa región junto con las actividades de enfermería. En relación al factor familiar se observó que la mayor parte de los entrevistados no se consideran coaccionados por su núcleo familiar al momento de elegir una carrera universitaria, mencionando al mismo tiempo que han recibido orientaciones y la libertad de elegir por parte de sus padres.

Finalmente concluyen que, los aspectos contextuales que permearon la elección de la carrera universitaria se encuentra las posibilidades económicas y en segundo término la posibilidad de acceder a una institución pública. Por último, las motivaciones personales tendrían el mayor peso a la hora de elegir un área profesional de estudios, por lo tanto, habrían considerado sus propias aptitudes, habilidades, destrezas, expectativas e intereses más allá de los factores contextuales.

De la misma forma **Said-Hung, Gratacós y Valencia (2017)** desarrollaron la investigación titulada *Factores que influyen en la elección de las carreras de pedagogía en Colombia* con el objeto identificar los factores que influyen sobre las motivaciones, la satisfacción y expectativas en torno al

ejercicio profesional en estudiantes de las facultades de Educación y ciclos complementarios de Escuelas Normales Superiores en Colombia. Tomando como caso de estudio la región Caribe de ese país los autores desarrollaron un estudio de tipo cuantitativo y aplicaron una encuesta a una muestra de 805 estudiantes de programas vinculados al área pedagógica.

Concluyen que, los programas formativos en el área de la docencia estarían siendo seleccionados por un amplio número de los encuestados (70%) como una manera de mejorar sus condiciones de vida, es decir sería una posible forma de superar las precarias condiciones socioeconómicas que padecen y una vía para acceder a la estabilidad laboral que proporcionan este tipo de carreras profesionales. De igual manera observan a partir de la muestra analizada que las motivaciones principales de los estudiantes de pedagogía, se circunscriben a razones altruistas más que a elementos de carácter personal o interés particular.

Mamani Ramos (2018) presentó una investigación para optar al grado de Master en Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad en la Universidad Complutense de Madrid el trabajo: *Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú*; en esta investigación se plantea indagar sobre qué factores intervienen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú y comparar si existen diferencias entre ellos.

Su metodología estudia tres grupos de factores y su impacto en la elección de centros universitarios; estos fueron factores institucionales (reputación, costo, ubicación, infraestructura y equipamiento, oportunidad laboral, horarios flexibles y comunicación institucional offline y online); factores sociales (padres, amigos y asesores de escuela); y, factores demográficos (edad, género, ingresos familiares y la raza).

Concluye que, los factores que influyen en la selección de una universidad tanto en los estudiantes adultos como jóvenes varían, observándose que el estudiante joven toma decisiones permeadas por sus padres mientras que los estudiantes adultos toman decisiones de manera autónoma orientadas por el bienestar de su propio núcleo familiar; por otra parte, la mayoría de los estudiantes jóvenes asumen un rol único al ser estudiantes a dedicación exclusiva en contraposición a los de mayor edad que tienen otros compromisos y responsabilidades tanto en lo laboral como en la atención de su propia familia, todo esto aparte de su rol de estudiantil.

Espíritu Gómez (2017) en un informe realizado para la Oficina de Estadística e Informática de la Universidad Nacional del Santa (UNS) denominado *Estudio de la demanda social y mercado ocupacional de la carrera de Comunicación Social de la UNS-2017*, presenta una investigación que tuvo como objetivo determinar la demanda social y el mercado ocupacional de la carrera de Comunicación Social de la UNS.

Su metodología estudia a las empresas vinculadas al ramo periodístico, a los egresados de la carrera profesional de Comunicación Social, así como estudiantes de 4º y 5º grado de Educación Secundaria de la subregión Pacífico. El método utilizado fue descriptivo y comparativo. La muestra fue dividida en dos grupos, dentro del primero se seleccionaron 102 instituciones mediante muestreo simple y al segundo grupo se le realizó un muestreo por conglomerado, seleccionando así 1092 estudiantes a los cuales se les suministró otro instrumento con el fin de obtener las respectivas preferencias por las carreras universitarias.

Concluye que, durante el año 2016 la demanda de la carrera de Comunicación Social ofertada por la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS el 65% de los postulantes logró ingresar frente a un 35% que no lo hizo; por otra parte se determinó que sólo 1 de cada 2 aspirantes logra obtener

una plaza de estudios. Asimismo un 35,4% de los estudiantes egresados de 4º y 5º grados de educación secundaria de la Subregión Pacífico contemplaba cursar estudios en la UNS. La demanda de la carrera de Comunicación Social fue sólo del 1,2%, mientras que las carreras más solicitadas serían: Medicina Humana 13,4%; Ingeniería Civil 9%; Derecho y Ciencias Políticas 6,2%; Ingeniería Mecánica 6,0%; Ingeniería de Sistemas e Informática 5,9%; y, Enfermería 5,2%.

Finalmente concluye que, el 40% de los egresados de Comunicación social entre los años 2011-2015 se encontraba laborando en contraste con un 60% que aún no lo estaba. El 90% de los que estaban insertados al campo laboral lo hacía en áreas vinculadas a su profesión mientras que el restante 10% ejecutaba otro tipo de actividades. El 60% de los que se encuentran laborando lo hacían a tiempo completo y el 40% a tiempo parcial.

En el ámbito local **Layango Tuesta y Pérez Reátegui (2018)** desarrollaron una investigación para optar al título profesional de Licenciadas en Administración, Universidad Científica del Perú ciudad de Iquitos; en su trabajo las autoras se plantearon determinar el nivel de calificación en los factores de la demanda de la carrera profesional de economía, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. La muestra estuvo constituida por 182 estudiantes, seleccionados mediante muestreo probabilístico simple.

Concluyen que, en cuanto al factor educativo y calidad docente se tienen: que un 61,5% de los entrevistados señaló que existe regularidad en los horarios de clase; el 67,6% indicó que hay acceso a la tecnología; un 62,6% mencionó que se llevan a cabo actividades de interacción social; el 64,8% calificó como baja las condiciones de investigación; un 60,4% consideró útil los métodos de enseñanza-aprendizaje; el 56,6% observó favorablemente los temas recibidos de los docentes y otro 61,5% también apreció positivamente el dominio tecnológico de los docentes aplicados al proceso educativo. Por

otra parte, respecto a la integración al mercado el 87,9% expresó que es deficiente el estudio de la demanda social para el diseño de las ofertas académicas; un 85,7% manifestó que hay dificultades para conocer a la competencia.

Finalmente concluyen que, el trabajo establece que hay poca vinculación entre la universidad y las empresas que servirán de destino laboral para los egresados, habiendo una brecha en la comunicación entre ambas instancias.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. La Comunicación humana y las ciencias de la comunicación.

La comunicación es uno de los procesos humanos más complejos y antiguos; gracias a la posibilidad que permite de transmitir un mensaje entre un emisor y un receptor los grupos humanos han podido establecer lazos afectivos, sociales y culturales que han posibilitado el desarrollo desde las sociedades primitivas hasta las modernas. Actualmente el vertiginoso avance en las formas y medios de transmitir y recibir información han permitido acortar las distancias y barreras materiales para lograr la interconexión del planeta como nunca antes se había hecho.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española el término *Comunicación* tiene las siguientes acepciones:¹

1. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. Trato, correspondencia entre dos o más personas.

¹ Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es>

3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
4. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
5. Medio que permite que haya comunicación (unión) entre ciertas cosas.
6. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
7. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
8. Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
9. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

De lo anterior se denota que el significado referido al término en cuestión incluye un conjunto disímil de hechos vinculados a la acción humana, siendo tan variados como la vida misma del hombre. Según Aguado (2004) el término comunicación suele utilizarse con una amplitud contextual que involucra muchos sentidos; lo anterior tiende a generar confusión acerca de su significado por lo que es común emplearlo en situaciones completamente diferentes:²

- Los intercambios de una ameba con su ecosistema.
- La estrategia de una multinacional.
- Un gesto.
- Una campaña política en unas elecciones.

² Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Murcia: Universidad de Murcia. p.p. 9-10.

- El servicio de correos.
- El plumaje de un pájaro.
- La descarga sináptica entre dos neuronas.
- El movimiento de las alas de una abeja en la colmena.
- Un edificio.
- El color llamativo de algunos reptiles e insectos.
- El texto impreso en una página.
- Las sustancias químicas segregadas por una hormiga.
- Las formas dibujadas en un cuadro.
- Una secuencia cinematográfica.

Para este autor todos estos fenómenos pese a sus diferencias son formas de comunicación que tienen en común una idea básica: la comunicación. En tal sentido, señala que el concepto de comunicación abarca situaciones diferentes en un mismo contexto, siendo amplio y elástico desplazándose frecuentemente entre la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad. De acuerdo con Guardia (2009) la comunicación es un proceso interactivo e impersonal; el hecho de producirse en etapas le da su carácter de proceso, mientras que es interactivo y personal por ocurrir entre seres humanos que se encuentran en constante interacción.

Por otra parte, Álvarez y Martínez (1997) observan a la comunicación como el proceso en el cual un mensaje es emitido por un sujeto llamado emisor que lo dirige a otro que recibe el nombre de receptor. Destacan estos autores que la comprensión del mensaje se efectúa gracias a la existencia de un código común que es manejado por ambos, emisor y receptor.

La comunicación en cuanto acto humano ha sido objeto de estudio siendo uno de los campos que más atraen por la variedad de las formas en que se efectúa, estando este hecho entre las principales características de las sociedades modernas. Es así como han surgido las Ciencias de la

Comunicación como un fecundo ámbito de estudios que tiene como misión dilucidar los elementos asociados al acto comunicativo a través de diversos postulados e interpretaciones teóricas. Según Martín (2004) las Ciencias de la Comunicación involucran todas aquellas áreas que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos.

En este sentido la Teoría de la Comunicación y las Ciencias de la Comunicación se imbrican para complementarse mutuamente, por un lado la primera proporciona el paradigma que sirve de marco al conjunto de las Ciencias de la Comunicación, ocupándose de las características que diferencian a la interacción expresiva de otras modalidades de interacción que recurren a actos ejecutivos. De esta manera proporciona un nivel de análisis que toma en cuenta toda posible manifestación de las relaciones comunicativas; tanto si se producen entre actores animales como humanos; y con independencia de que la información esté biológica o tecnológicamente expresada. En tanto que la segunda, profundiza en el terreno de las Ciencias Humanas al seleccionar como objeto de estudio las comunicaciones entre actores que son hombres y mujeres. Por lo tanto la “Teoría de la Comunicación Humana” justifica su especificidad porque el hombre no se comunica en el mismo sentido que lo hacen las especies animales, ni sólo como ellos lo hacen. La comunicación humana incluye entre sus objetos de referencia además todo el ecosistema material, social, gnoseológico y axiológico producido por el propio hombre a lo largo de su historia. En tal sentido tiende a incorporar al sistema de interacción productos que son fabricados exclusivamente para cumplir una función expresiva (un texto) y se sirve de herramientas que amplifican el alcance en el espacio de las señales (la tecnología) y prolongan la duración en el tiempo de las manifestaciones comunicativas.³

³ Martín, M. (2004): “Presentación de la Teoría Social de la Comunicación”, en La producción social de comunicación. Madrid: Alianza

Según lo señala de Moragas (2007) la teoría de la comunicación tiene ante sí el reto de interpretar las formas y ejecuciones comunicativas, al mismo tiempo que los cambios tecnológicos que atraviesan las sociedades modernas y la diversidad de formas a través de las cuales son implantados y por los cuales pasan a formar parte de la cotidianidad. Para este autor, las nuevas tendencias de la comunicación indican que los cambios ocurridos en este ámbito no solamente se manifiestan dentro de él sino que también involucran el entorno social y las manifestaciones culturales del ser humano, impactando la interacción entre unos y otros, así como la vida en general. Para este autor la comunicación como proceso se ha visto afectada por los cambios de las últimas décadas perdiendo parte de su autonomía y pasando a depender de sistemas ajenos a sus componentes tradicionales (Emisor-Canal-Mensaje-Receptor). Así la comunicación se definiría en los actuales momentos por la complejidad y convergencia de ciertos elementos:⁴

1. Los cambios en la comunicación son el resultado de unos procesos de gran complejidad tecnológica en los que convergen múltiples componentes (informática, electrónica, materiales, redes de telecomunicaciones, etc.).
2. Los cambios en la comunicación implican a los sectores de mayor valor estratégico para el conjunto del desarrollo, la organización y la competitividad de las sociedades más desarrolladas.
3. Los cambios en la comunicación producen nuevas convergencias hasta ahora desconocidas, entre distintos sectores, tales como la cultura, la comunicación, las telecomunicaciones, la educación o la sanidad, que tienden a perder su anterior autonomía y a generar múltiples sinergias.
4. La producción de comunicación (contenidos) es cada vez más dependiente y subsidiaria de la transmisión de la comunicación. Las

⁴ de Moragas, M. (2007). Las Ciencias de la Comunicación en la "Sociedad de la Información". Diálogos de la comunicación, Nº. 74. p. 4.

grandes corporaciones de telecomunicaciones y con ellas las entidades financieras- son cada vez más decisivas en el control del sector de las comunicaciones.

1.2.2. La Teoría de la elección racional en la selección de estudios universitarios.

Cuando se habla de racionalidad automáticamente el imaginario social se remite a lo que se conoce como “razón”, estando este último término asociado a la condición humana. Es decir suele entenderse al ser humano como el único ente dotado de capacidad para discernir y tener autoconciencia de su existencia, a lo anterior comúnmente se le denomina razón.

En tanto que de acuerdo a la Real Academia Española la palabra “razón” implica en sus dos primeras acepciones lo siguiente: “facultad de discurrir”, y, “acto de discurrir el entendimiento”.⁵ Siendo el ser humano hasta ahora la única especie viviente en el planeta tierra que admite cabalmente tales acepciones, se podría decir que todos sus actos estarán guiados por tal capacidad de “razonar”, evaluando sus opciones para tomar aquellas, mediante un acto “razonado”, que considere más conveniente a sus intereses.

Según mencionan Abitbol y Botero (2005) la *Teoría de la Elección Racional* (TER) considera las acciones humanas en forma individual para construir explicaciones basadas en la idea de que los fenómenos sociales pueden comprenderse en función de la interacción de las acciones individuales que se ejecutan en el contexto de una determinada sociedad. Las decisiones individuales actúan como mecanismos causales de la acción social y tales

⁵ Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es>

decisiones tomadas por individuos particulares comparten dos atributos entre sí: intencionalidad y racionalidad.

De esta manera se estima que el ser humano al actuar lo hace a voluntad, en condiciones donde no median más que sus emociones e intenciones, esto por una parte, y por otra parte, sus decisiones estarían cargadas de un componente analítico que implica la ponderación de diversos aspectos contextuales que le otorgan a sus acciones un carácter racional. En este sentido en lo que al presente estudio respecta se esperaría que los estudiantes matriculados en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Científica del Perú, al momento de calificar o evaluar los factores que implican la demanda de su área de estudios lo harán considerando los aspectos contextuales que más favorezcan sus intereses, basándose lo anterior en el supuesto de una acción individual autónoma y razonada.

Lo precedente implica que los diferentes sujetos actúan en función de maximizar el beneficio y minimizar las pérdidas, asociándose así la racionalidad con la “utilidad”, es decir los diversos individuos considerados en forma particular tenderán a elegir aquello que les resulta útil en función de lo que cada cual espera. Por ello se puede sostener lo siguiente:

El proceso mediante el cual se articulan causalmente razones y acciones es la decisión. Decidir es elegir una acción de un conjunto de acciones posibles. El mecanismo que opera en un proceso de decisión, i. e. un proceso de elección de un curso de acción, es la racionalidad. Una acción racional es una acción llevada a cabo, elegida, porque su agente cree que así puede lograr lo que desea. Más específicamente, una acción racional (el tipo de acción que podemos suponer de un agente que elige realizar su intención) es una acción que el agente decide llevar a cabo porque cree que maximiza su utilidad esperada. La utilidad

no es una medida del deseo, pero sí una descripción general de lo que éste significa en un proceso de decisión. (Abitbol y Botero, 2005, p. 135).

Martínez (2004) menciona que la TER permite dar cuenta del comportamiento asumiendo que la acción social es una elección racional en función de los medios disponibles para el individuo y los fines que éste persigue, por lo cual buscará alcanzarlos de la mejor forma posible. Destaca este autor que el investigador deberá esforzarse detectando la “racionalidad instrumental” que mueve al individuo o que está presente en las prácticas que pretende explicar así estas puedan parecer a simple vista como acciones irracionales. De esta forma señala:

El mérito de la racionalidad como principio explicativo se debe a que cumple las virtudes de la navaja de Ockham: si podemos dar cuenta de una acción diciendo que es racional no necesitamos añadir más hipótesis: "El privilegio explicativo de la racionalidad se basa en dos razones: [...] la racionalidad está supuesta por cualquier teoría de la motivación, mientras que la racionalidad misma no supone nada más [y] aunque la racionalidad puede tener sus problemas, la oposición está en peores condiciones" ⁶

Para De la Rosa (2008) la racionalidad se convierte en un criterio de análisis para describir comportamientos y situaciones guiados por reglas de justicia y equidad aparentemente innatos, en otras palabras, estos serían la resultante de la co-evolución biológica y cultural de las sociedades humanas a lo largo de la historia.

⁶ Ibíd., p. 141.

Sobre la base de lo anterior se puede entonces considerar la racionalidad con un criterio explicativo válido del comportamiento humano y de la interacción social; acogiénose al principio de simplicidad de Ockham si un hecho puede ser explicado en función de variables sencillas el agregado de elementos de mayor complejidad estaría demás.

1.2.3 Formación de capacidades en educación superior

La Ley No 26937, contempla el libre ejercicio de la actividad periodística. Ésta fue publicada el 12 de marzo de 1998, en ella faculta a que cualquier ciudadano puede ejercer la carrera de periodista; amparado en el inciso 4 del artículo 2 de la Constitución Política del Perú, que garantiza la plena vigencia del derecho de libre expresión.

Sin embargo, la Ley en mención reserva el derecho de colegiación y demás beneficios gremiales, a los periodistas que cuenten con título profesional; tal y como lo establece la Ley No 23221 del 01 de octubre de 1980, en la que se crea el Colegio de Periodistas del Perú como entidad autónoma de derecho público interno, representativa de la profesión periodística en todo el territorio del Perú.

Actualmente, en las diversas universidades del Perú, existe la carrera de ciencias de la comunicación, comunicación social y en algunos casos de periodismo. La pregunta que surge tiene que ver con las características y diferencias que hay entre periodismo y comunicador; para ello se puede afirmar lo siguiente:

Comunicador: Conforme lo señala el portal de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima; comunicador es el profesional que egresa de la carrera de comunicación que tiene competencias para gestionar de acuerdo con su vocación, la información y desarrollar con eficiencia y eficacia tareas periodísticas de diversa índole; a la vez, puede elaborar estrategias de

marketing y formular planes de publicidad. Diseñar programas de identidad e imagen corporativa, y de desarrollo humano y social. También puede producir y realizar propuestas comunicativas en múltiples medios como cine, televisión, radio, video y multimedia (U. de Lima, 2019).

Periodista: De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), periodista es toda aquella persona que se dedica al periodismo; siendo el periodismo, una actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico (RAE, 2018).

Bajo estas conceptualizaciones, el comunicador tiene un ámbito más amplio de acción, pudiendo abarcar desde el periodismo (radial, escrito o televisivo), hasta la parte comunicacional de las diversas organizaciones, cine, publicidad y marketing; vale decir, el comunicador por lo general es alguien que ha estudiado una carrera universitaria y tiene las competencias para desarrollarse en todos los ámbitos antes indicado. El periodista, es aquel que sólo transmite información a través de los diversos medios; no pudiendo ser necesariamente alguien con estudios universitarios (Ley 26937).

1.2.4 Demanda del servicio educativo

La presente investigación se orienta a la percepción que tienen los estudiantes de ciencias de la comunicación, acerca de la demanda de la carrera en el campo laboral en la actualidad. Para ello, se debe tener las condiciones básicas de calidad educativa, en las universidades; sean estas públicas o privadas.

El art. 3 de la Ley Universitaria No 30220, sostiene que la universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. En su art. 4 que trata

sobre los *principios* que rigen a las universidades; señala como uno de ellos a la *calidad académica* y el *mejoramiento continuo de la calidad académica*, ello debería garantizar que los jóvenes peruanos, se nutran de los conocimientos suficientes que le asegure la competitividad en el campo laboral en el futuro.

Para el **Banco Mundial** (2013), la calidad del servicio contribuye al desarrollo del país.

La calidad y relevancia de la educación son primordiales para alcanzar el crecimiento económico. Las investigaciones internacionales indican que la materia aprendida y las habilidades desarrolladas en el aula constituyen los cimientos para el éxito futuro en el ámbito laboral, y son un mejor indicador del crecimiento económico comparado con el número de años de escolaridad (...) A pesar de las inversiones significativas en educación formal, el crecimiento económico en la región se ha ralentizado en años recientes y es necesario mejorar la productividad laboral. Para lograr un crecimiento económico sostenido mediante mejoras en la productividad se requiere contar con una educación de calidad que prepare a los estudiantes para el mercado laboral.

La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), garantiza una educación superior con condiciones básicas de calidad (CBC), que son estándares mínimos que sirven de pautas generales para la evaluación de la capacidad de la universidad, para la prestación del servicio educativo superior universitario y autorización de su funcionamiento. Para ello, la SUNEDU presenta ocho Condiciones Básicas de Calidad que se deben cumplir para alcanzar el licenciamiento universitario:

Condición I: Existencia de objetivos académicos, grados y títulos a otorgar, y planes de estudios correspondientes.

Condición II: Oferta educativa a crearse compatible con los fines propuestos en los instrumentos de planeamiento.

Condición III: Infraestructura y equipamiento adecuado al cumplimiento de sus funciones (aulas, bibliotecas, laboratorios, entre otros).

Condición IV: Líneas de investigación a ser desarrolladas.

Condición V: Verificación de la disponibilidad de personal docente calificado con no menos de 25% de docentes a tiempo completo.

Condición VI: Verificación de los servicios educativos complementarios básicos (servicio médico, social, psicopedagógico, deportivo, entre otros).

Condición VII: Existencia de mecanismos de mediación e inserción laboral (Bolsa de trabajo u otros).

Condición VIII: CBC Complementaria: transparencia de universidades (SUNEDU, 2019).

Las universidades, institutos tecnológicos e institutos pedagógicos son las instituciones educativas que imparten la Educación Superior en el Perú. De acuerdo a la Ley General de Educación del año 2003, la etapa de educación superior debe enfocarse en la investigación, creación y difusión de conocimientos. Asimismo, debe enfatizar el logro de competencias profesionales y específicas de alto nivel para el acceso al sistema laboral (Jopen, Gómez y Olivera, 2014).

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU), en el Perú existen 51 universidades públicas y 92 universidades privadas; las cuales son responsables de la formación y capacitación de los profesionales y futuros profesionales del país. De ellas, según un estudio

proporcionado por *Universia Perú* para la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), señala que las diez carreras profesionales con mayor demanda en el Perú son las siguientes:

1. Administración de Empresas.
2. Ingeniería Industrial.
3. Contabilidad.
4. Economía.
5. Administración de Negocios Internacionales.
6. Administración de Empresas (Técnico).
7. Marketing y Mercadotecnia.
8. Técnico en Administración de Negocios Internacionales.
9. Ciencias de la Comunicación.
10. Derecho.

1.3. Definición de términos básicos.

Enseñanza – aprendizaje: se entiende como el proceso pedagógico que involucra las acciones docentes, las cuales sustentadas en instrumentos didácticos tienen como objeto lograr la comprensión por parte del estudiante de determinados contenidos teórico-prácticos a la hora de ejecutarse el acto educativo (Edel, 2004)

Competencia de integración al mercado: están referidas al conjunto de aptitudes y actitudes que posee una persona en un oficio o rama profesional que le permiten integrarse de forma proactiva al campo laboral, pudiendo estar en capacidad de competir con sus pares por las distintas plazas de trabajo que ofrezca el mercado en su respectivo ámbito (Pedraja, Rivera y Marzo, 2004).

Calidad docente: involucra un conjunto de parámetros teórico-prácticos desde el punto de vista pedagógico y didáctico dirigidos a medir, evaluar y calificar el cumplimiento de los objetivos establecidos para el acto educativo (Vásquez, 2013).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del Problema.

El desarrollo tecnológico de las sociedades modernas así como el avance en los mecanismos para transmitir y recibir información ha estimulado en las últimas décadas el interés por las Ciencias de la Comunicación, este ámbito académico ha tenido un notable crecimiento en el país por las ventajas que ofrece al estar dirigido hacia la formación de un profesional capaz de comprender los retos que plantean las tendencias comunicativas actuales además de permitir la posibilidad de insertarse de manera rápida al campo laboral o gestionar emprendimientos propios bajo la modalidad “Freelancer”.

Tradicionalmente los estudios profesionales universitarios han sido asumidos como una forma de proporcionar al individuo competencias teórico-prácticas que le permitirán ocupar puestos de trabajo en organismos públicos o empresas privadas ya constituidas bajo una relación de dependencia; para el caso de las Ciencias de la Comunicación ha existido una inclinación histórica hacia el periodismo escrito, radial o televisivo por ser las áreas pioneras en la difusión informativa y que además de contribuir a la consolidación de este campo suelen ser los destinos laborales más comunes para la mayoría de los egresados de este ámbito académico.

Actualmente la posibilidad de mantener comunicación visual y auditiva en tiempo real o diferido con personas ubicadas en cualquier parte del mundo a través de dispositivos electrónicos portátiles como teléfonos celulares inteligentes, laptops, tablets entre otros medios y haciendo uso de diversas plataformas web; todo esto, le otorga al nuevo profesional de las Ciencias de la Comunicación la opción de generar emprendimientos, que basados en las

competencias adquiridas, exploten las nuevas tendencias laborales o “Teletrabajo” Freelancer basadas en el uso de herramientas “online”.

De acuerdo a un estudio desarrollado por Microsoft⁷ y publicado en 2018 las nuevas generaciones que han crecido bajo la influencia de los cambios tecnológicos de las últimas décadas, cuando se incorporan al mercado laboral traen consigo nuevas expectativas que se inclinan hacia el trabajo a distancia e independiente; según señala el estudio esta novedosa manera de trabajar está en aumento y para el año 2027 la mayor parte de la fuerza laboral de Estados Unidos será autónoma, no dependiente de un patrón u estructura organizativa tradicional.

En este sentido los procesos educativos formales de enseñanza – aprendizaje llevados a cabo por las universidades nacionales deberían estar adaptados a las nuevas tendencias y satisfacer las expectativas de los actuales estudiantes pertenecientes a una generación que ha crecido en paralelo al vertiginoso desarrollo de la era digital, sobre todo a partir del nuevo milenio y que pueden tener motivaciones y juicios específicos sobre la dinámica educativa en la cual están inmersos. De igual forma el cuerpo profesoral debería estar en consonancia con las tendencias que imponen los cambios tecnológicos, fomentar su uso y la capacidad de emprendimiento de los estudiantes mediante estrategias que involucren la calidad docente en el más amplio sentido.

En cuanto a las Ciencias de la Comunicación representan un campo laboral en expansión así lo expresa Andrés Romero, director ejecutivo del Instituto Peruano de Publicidad, reseñado por la Agencia Peruana de

⁷ Microsoft (2018). Una nueva encuesta explora el panorama cambiante del trabajo en equipo. Disponible en: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2018/04/19/new-survey-explores-the-changing-landscape-of-teamwork/>

Noticias,⁸ quien proyecta un incremento cercano al 25% en la demanda de profesionales de esa rama para incorporarse a la industria creativa y de comunicaciones. Lo anterior tiene implicaciones positivas para los futuros egresados en esa área cuyas posibilidades de insertarse efectivamente al campo laboral pasarán por una adecuada interacción de los factores que inciden en la solidez de su capacitación profesional durante su ciclo académico.

Para el caso particular de los estudiantes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, en la ciudad de Iquitos, son 176 estudiantes cursantes para el año 2020, para quienes interesa realizar el estudio de tales factores que específicamente estarán vinculados a: los procesos de enseñanza-aprendizaje; la calidad docente; y, las competencias de integración al mercado. Siendo todos ellos elementos sustanciales a la hora de formular juicios críticos sobre la formación que reciben los alumnos matriculados en dichos cursos de formación y capacitación profesional.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cómo califican los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación los factores que inciden en la demanda de su área de estudios?

⁸ Agencia Peruana de Noticias. (21 de noviembre de 2019). Crece la demanda por profesionales de las comunicaciones y la industria creativa. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-crece-demanda-profesionales-de-comunicaciones-y-industria-creativa-775792.aspx>

2.2.2. Problemas específicos.

¿Qué calificación otorgan los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación al proceso de enseñanza - aprendizaje que se desarrolla en su área de estudios?

¿Qué calificación otorgan los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación a la calidad de los docentes de su área de estudios?

¿Qué percepción poseen los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las competencias de integración al mercado de su área de estudios?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar la calificación que otorgan los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación a los factores que inciden en la demanda de su área de estudios.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a) Precisar la calificación otorgada por los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación al proceso de enseñanza - aprendizaje que se desarrolla en su área de estudios.
- b) Precisar la calificación otorgada por los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación a la calidad de los docentes de su área de estudios.

- c) Identificar la percepción que poseen los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las competencias de integración al mercado de su área de estudios.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Científica del Perú califican de manera favorable los factores que inciden en la demanda de su área de estudios.

2.4.2 Hipótesis específicas.

- a) Los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Científica del Perú califican de manera favorable el proceso de enseñanza - aprendizaje que se desarrolla en su área de estudios.
- b) Los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Científica del Perú califican de manera favorable la calidad de los docentes de su área de estudios.
- c) Los estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Científica del Perú califican de manera favorable las competencias de integración al mercado de su área de estudios.

2.5 Variables.

2.5.1. Identificación de las variables.

La variable involucrada en el presente estudio es la siguiente:

Calificación de los factores que inciden en la demanda de la carrera Ciencias de la Comunicación.

2.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla N° 1
Operacionalización de Variables

VARIABLE	INDICADOR	ÍNDICE
Calificación de los factores que inciden en la demanda	1. Enseñanza -Aprendizaje	1.1. Horario de clases
		1.2. Diseño de aula
		1.3. Tecnología de enseñanza en el aula
		1.4. Proyección social
		1.5. Trabajos de investigación
	2. Calidad Docente	2.1. Métodos de enseñanza
		2.2. Temas de enseñanza
		2.3. Función de consejería
		2.4. Dominio de tecnología de enseñanza
		2.5. Producción bibliográfica
	3. Competencias de Integración al Mercado	3.1. Demanda ocupacional
		3.2. Demanda social
		3.3. Oferta competitiva
		3.4. Habilidades para el desarrollo profesional
		3.5. Trabajo en equipo
		3.6. Facultad y empresas

Fuente: elaboración propia. Tomado de Layango y Pérez (2018).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Se plantea la realización de una investigación descriptiva, este tipo de estudios “buscan especificar, las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis”. (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2008, p. 102). De acuerdo a lo anterior se definirán un conjunto de aspectos relativos a la variable estudiada, recolectando datos sobre sus diversas dimensiones y de esta forma obtener la información deseada para describir las características más resaltantes del hecho analizado.

Asimismo se propone un diseño no experimental que busca observar el fenómeno estudiado en su contexto natural, sin someter a manipulación intencional la variable objeto de análisis. El propósito es recolectar datos en el propio ambiente donde se desarrolla el caso, observando y recopilando información sobre hechos ya existentes no sometidos a intervención por parte del investigador.

3.2 Población y muestra.

La población estuvo conformada por los estudiantes matriculados en el año 2020 y que se encuentren asistiendo regularmente a clases de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad científica del Perú. Se tomó de muestra 98 estudiantes, el mismo que fue un muestreo probabilístico simple en el cual todos los integrantes de la población tuvieron la misma posibilidad de contestar la encuesta.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

Se utilizó un instrumento configurado siguiendo parámetros de la escala cualitativa de Likert; el cual fue diseñado y aplicado por Layango, y Pérez (2018) en su investigación “Análisis de preferencias de factores de la demanda de la carrera profesional de economía, ciudad de Iquitos, 2018”, realizado para optar al título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Científica del Perú.

Dicho instrumento se aplicó a los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Científica del Perú, el que fue aplicado de manera virtual a través de la plataforma digital de *Google forms* (encuestas).

Se solicitó la colaboración de los diversos docentes de la carrera de ciencias de la comunicación para que distribuyan la encuesta en los diversos grupos de estudios de whatsapp para que los estudiantes pudieran responder de manera remota.

En la tabla N° 2 se muestra el instrumento que será aplicado a la muestra seleccionada:

Tabla N° 2
Instrumento de recolección de datos

Indicador	Índice	Pregunta
1. Enseñanza - aprendizaje	1.1. Horario de clases.	1
	1.2. Diseño de aula.	2
	1.3. Tecnología de enseñanza en el aula.	3
	1.4. Proyección social.	4
	1.5. Trabajos de investigación.	5
2. Calidad de docentes	2.1. Métodos de enseñanza.	6
	2.2. Temas de enseñanza.	7
	2.3. Función de consejería.	8
	2.4. Dominio de tecnología de enseñanza.	9
	2.5. Producción bibliográfica.	10
3. Competencias de integración al mercado.	3.1. Demanda ocupacional.	11
	3.2. Demanda social.	12
	3.3. Oferta competitiva.	13
	3.4. Habilidades para el desarrollo profesional.	14
	3.5. Trabajo en equipo.	15
	3.6. Facultad y empresas.	16

Fuente: Tomado de Layango y Pérez (2018).

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

Los datos compilados fueron procesados e interpretados por el software *Google Form* (encuestas), el cual de manera instantánea iba recopilando las diversas respuestas de los estudiantes de ciencias de la comunicación, obteniendo las respuestas a todas las interrogantes planteadas.

A través de las diversas respuestas, se pudo analizar e interpretar la percepción de los estudiantes respecto al tema materia de la presente investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

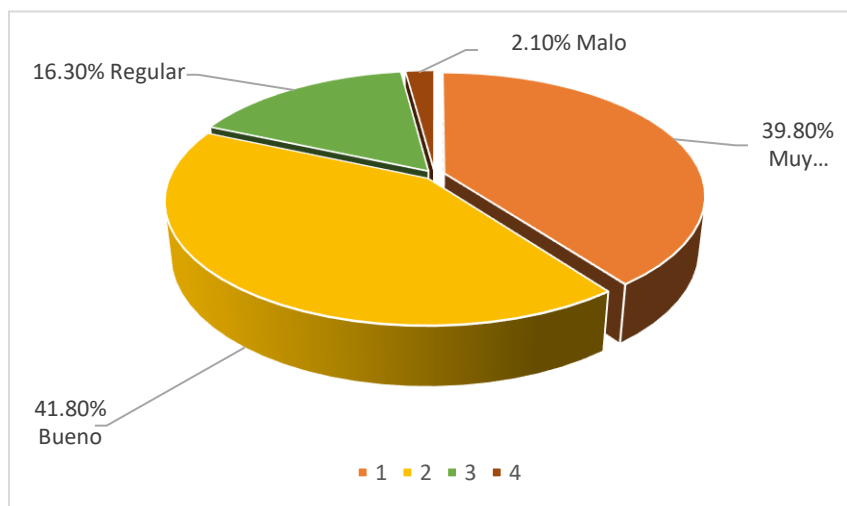
4.1 Enseñanza-aprendizaje

Del análisis de la aplicación del instrumento, se exponen los siguientes resultados:

La primera parte de la evaluación califica la calidad de la *enseñanza-aprendizaje* que perciben los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Científica del Perú:

Es importante que los estudiantes cuenten con horario de clases adecuados a sus necesidades personales y laborales; inclusive a mejor oportunidades de aprendizaje, por ello a la pregunta sobre el horario de clases, el 39,8% sostiene que es muy bueno 41,8% sostiene que es bueno y sólo un 2,1% sostiene que es malo (Figura No. 01).

Figura No. 01
Horario de clases



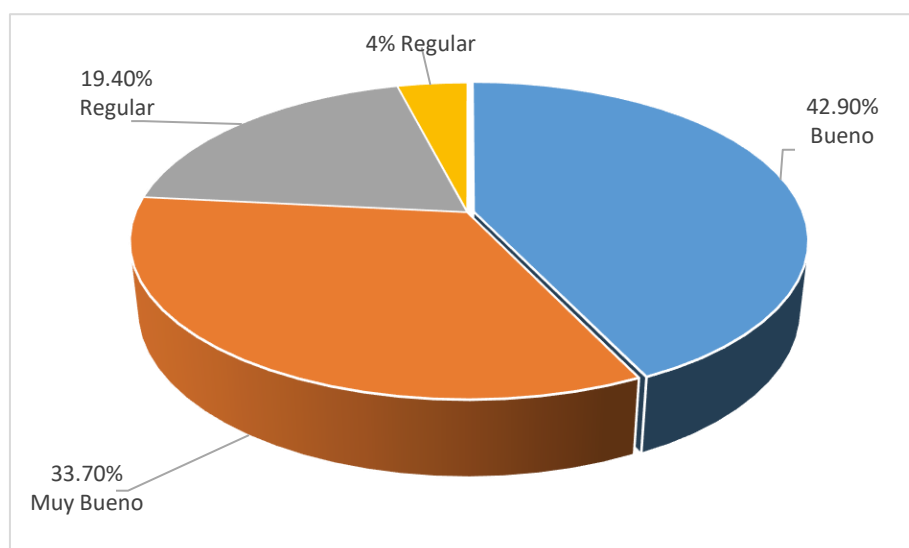
Fuente: elaboración propia.

En toda universidad es importante contar con aulas adecuadas para la enseñanza-aprendizaje del docente y alumnos. Los ambientes tienen que tener comodidad y holgura para un desarrollo exitoso de los diversos temas tratados en clase.

A la pregunta No 02 sobre el *diseño de aulas*, el 33,7% indica que es muy bueno, el 42,9% sostiene que es bueno y el 4% manifiesta que es malo (Figura No. 02).

Figura No. 02

Diseño de aulas

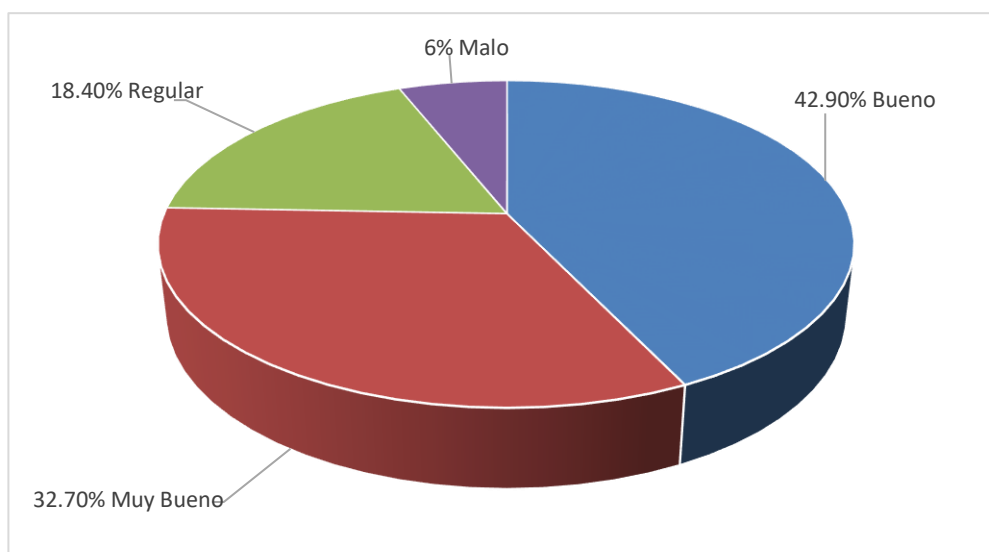


Fuente: elaboración propia.

En este mundo globalizado, donde la tecnología ocupa una parte fundamental en el quehacer diario de las instituciones y las personas, es vital que las universidades cuenten con equipamiento adecuado que dé a los estudiantes el soporte para afrontar los retos que la modernidad ofrece.

A la pregunta No. 03 sobre el *uso de tecnología en el aula*, el 42,9% sostiene que es bueno, el 32,7% manifiestan que es muy bueno, el 18,4% indican que es regular y el 6% han referido que es malo.

Figura No. 03
Tecnología de enseñanza en clase



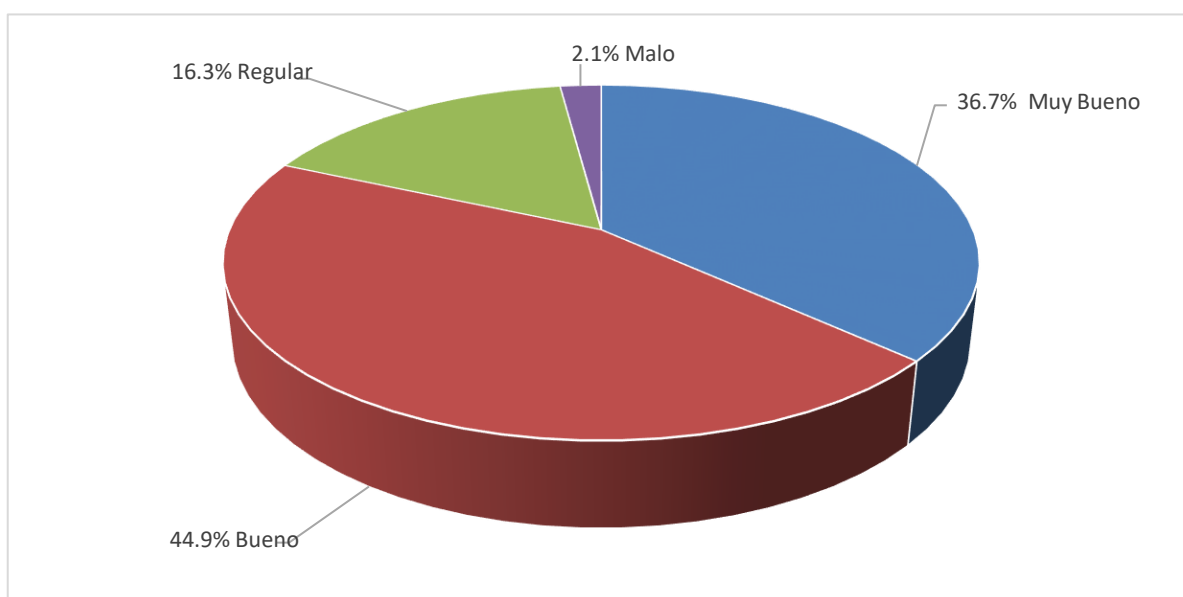
Fuente: elaboración propia.

La proyección social busca hacer que un grupo de personas interactúe con la sociedad de diversas maneras y actividades, para integrar al alumno con su entorno social.

Asimismo, las universidades ven la proyección social como una interacción de sus estudiantes con la comunidad urbana y zonas rurales de la provincia y la región. Estas actividades se promueven mediante la práctica pre profesional, la ejecución de proyectos en alianzas con los grupos de interés, los gobiernos locales y regionales que demandan servicios específicos de capacitación, diagnóstico e investigación, etc (Layango y Pérez, 2018)

A la pregunta No. 04, sobre la percepción respecto a *proyección social* que tienen los estudiantes de ciencias de la comunicación; el 44,9% manifestó que es bueno, el 36,7% indicó que es muy bueno, el 16,3 % que es regular y el 2.1 que es malo (Figura No. 04).

Figura No. 04
Proyección social



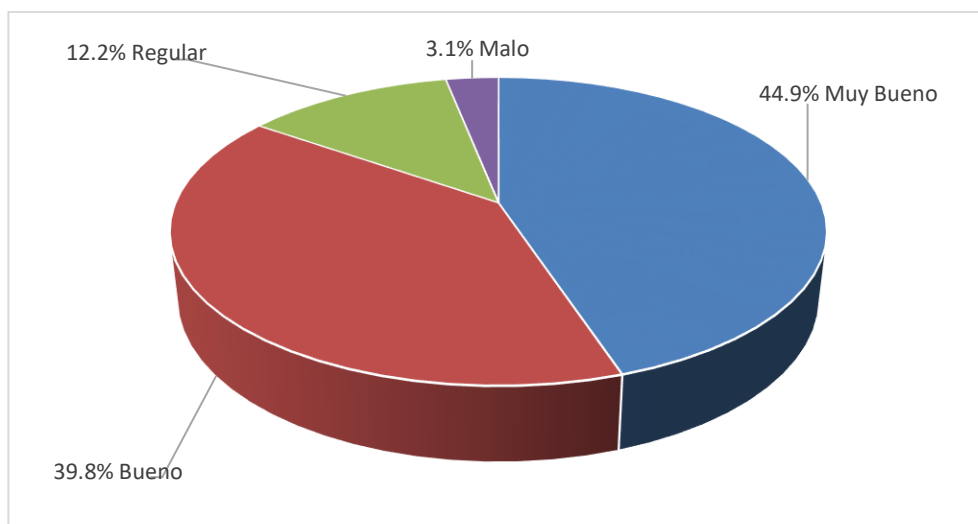
Fuente: elaboración propia.

El desarrollo de investigaciones para generar nuevos conocimientos que contribuyan a crear y mejorar procesos, servicios, tecnología y todo aquel conocimiento que involucre a las ciencias sociales y humanas; a formado siempre la razón de ser de las universidades en el mundo.

Los profesionales de hoy, están orientados a recibir y dar conocimiento en todo momento, de ahí la importancia de incentivar en las aulas universitarias los trabajos que estén relacionados a la investigación.

A la pregunta No. 05, sobre *trabajos de investigación*, el 44,9% de estudiantes indicó que es muy bueno, el 39,8% sostiene que es bueno, el 12,2% que es regular y el 3,1% manifiesta que es malo (Figura No. 05).

Figura No. 05
Trabajo de investigación



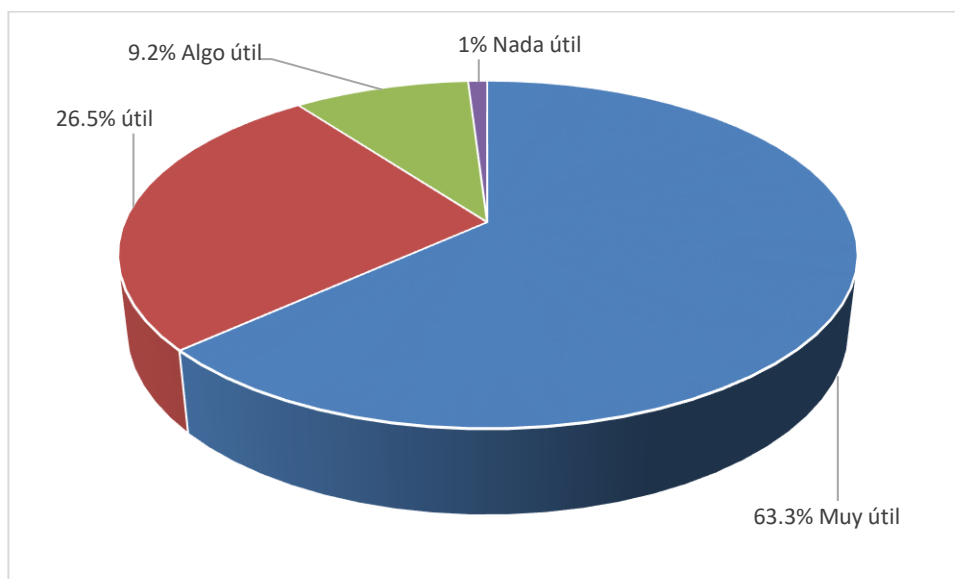
Fuente: elaboración propia

4.2 Calidad del docente

En la segunda parte de la aplicación del instrumento, se evaluó la CALIDAD DEL DOCENTE; que es uno de los factores más importantes dentro de toda institución donde se ofrece educación, ya que ellos son quienes brindan todos sus conocimientos a los estudiantes, e incentivan a investigar, crear, explorar; sin este recurso sería incompleto el producto de enseñanza (Layango y Pérez, 2018).

A la pregunta No 06, sobre el *método de enseñanza* de sus docentes, respondieron el 63,3% que es muy útil, el 26,5% sostuvieron que es útil, el 9,2% algo útil y 1% manifestó que no era nada útil. Lo que evidencia que la mayoría de los estudiantes de ciencias de la comunicación dan el respaldo los métodos de enseñanza de sus docentes (Figura No. 06).

Figura No 06
Método de enseñanza

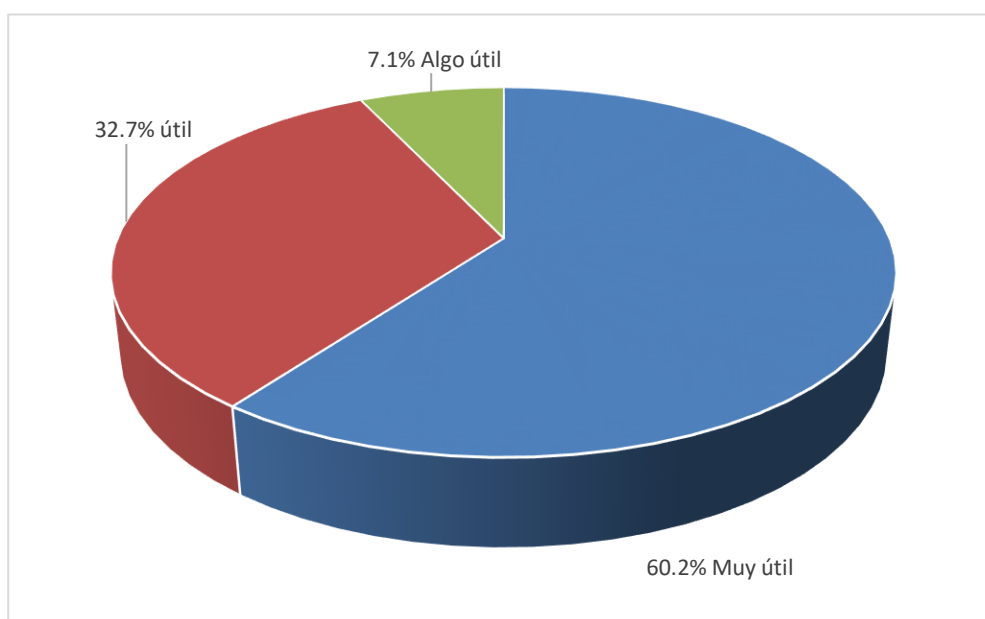


Fuente: elaboración propia

Los temas que se imparten en la formación de los futuros profesionales, deben ser de interés de los estudiantes; ello acorde a las necesidades que las diversas carreras profesionales exige. Cada tema debe contribuir a aumentar el conocimiento del alumno, que le permitirá en un futuro afrontar los retos que el mundo profesional le exigirá.

A la pregunta No. 07 sobre *temas de enseñanza*, el 60,2% manifestó que son muy útiles, el 32,7% son útiles, el 7,1% algo útil (Figura No. 07).

Figura No. 07
Temas de enseñanza

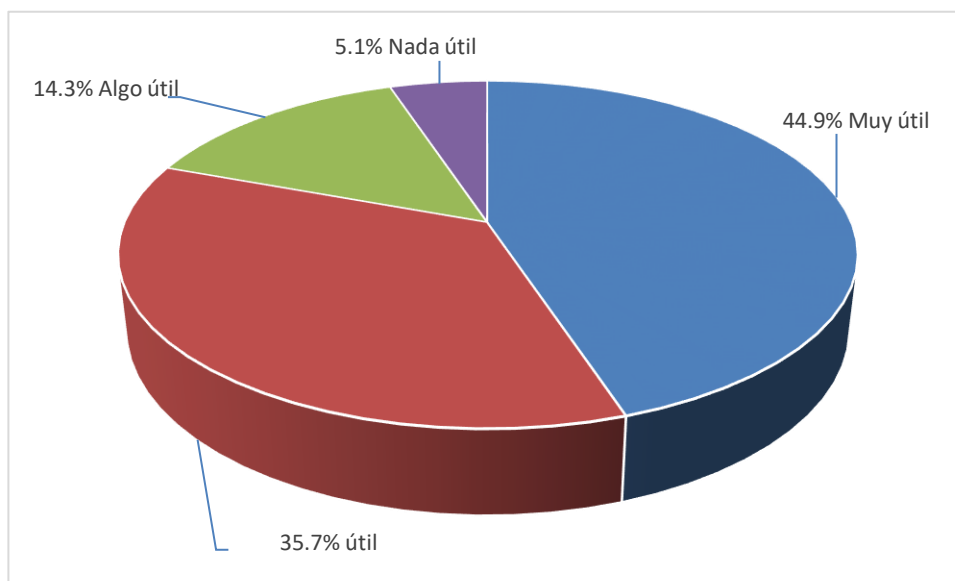


Fuente: elaboración propia.

Todo docente debe tener las competencias adecuadas para saber aconsejar y orientar a sus estudiantes en el camino adecuado en su formación profesional. Saber escuchar y dialogar, debe ser un aspecto relevante en la relación docente-estudiante, de tal manera que se promueva el apoyo al alumno de una manera integral; no sólo impartiendo los temas técnicos que la carrera requiere, sino aconsejando dada la experiencia profesional que el docente posee.

A la pregunta No 08 acerca de la *Función de consejería* que reciben los estudiantes de ciencias de comunicación, ellos respondieron el 44,9% es muy útil, 35,7% es útil, el 14,3% algo útil y el 5,1% dieron que no era nada útil (Figura No. 08).

Figura No. 08
Función de consejería

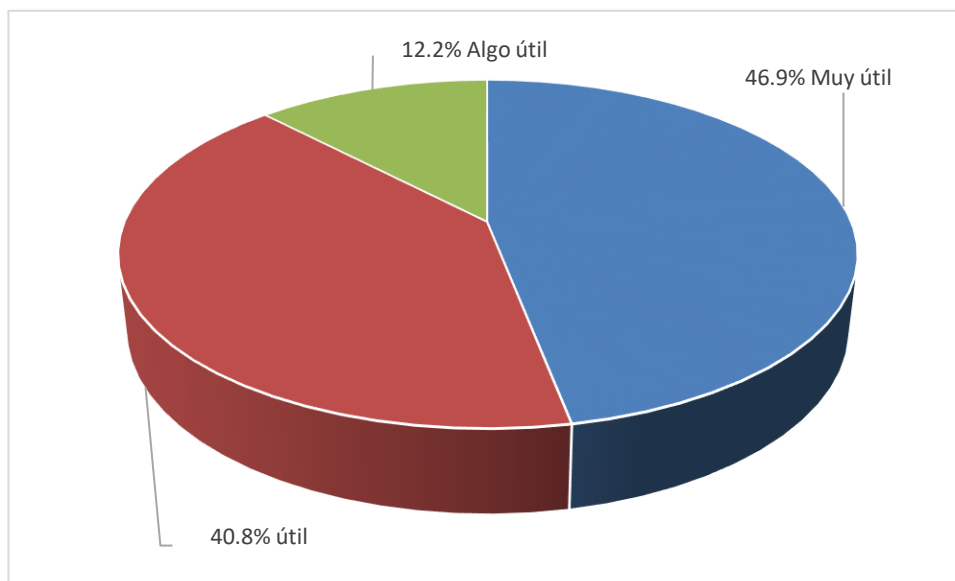


Fuente: elaboración propia.

El mundo está atravesando un momento sumamente delicado debido a la pandemia que azota los países. Los diversos sectores productivos se han visto afectados por la paralización de sus actividades. El sector educativo no ha sido ajeno a ello. Los docentes han tenido que hacer uso de las diversas plataformas tecnológicas para el dictado de las clases, lo que ha conllevado un enorme reto tanto para los docentes como para los alumnos. A pasos agigantados se tuvo que adecuar la enseñanza-aprendizaje a los retos que la circunstancia tocó vivir.

Para la pregunta No. 09 sobre *dominio de tecnología de enseñanza*; el 46,9% dijeron que es muy útil, 40,8% útil, 12,2% algo útil (Figura No 09).

Figura No 09
Dominio de tecnología de enseñanza

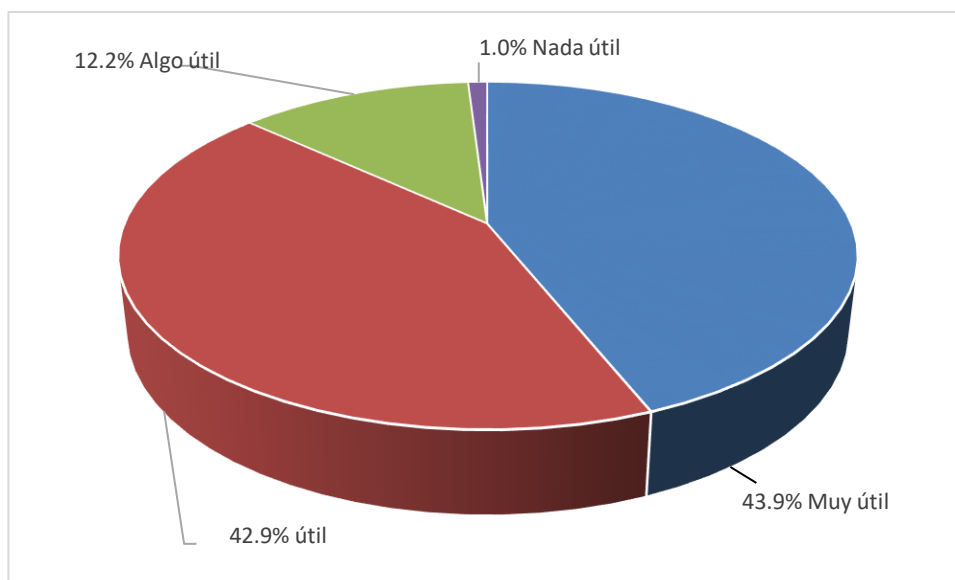


Fuente. elaboración propia.

Es importante asimismo que las universidades cuenten con docentes que estén preparados y actualizados en la revisión de las bibliografías acordes al mundo moderno competitivo que se desarrolla en la actualidad. La revisión sistémica de la bibliografía de los temas a desarrollar en clase, debe ser un horizonte que cada docente debe promover para sí; de tal manera que brinde a sus estudiantes, temas actualizados que les permitirá un crecimiento profesional sólido.

La pregunta No 10, indaga sobre la *producción bibliográfica* que disponen los estudiantes de ciencias de la comunicación; en ella, el 43,9% manifiesta que son muy útiles, 42,9% útil, 12,2% algo útil y el 1% afirma que son nada útil (Figura No. 10).

Figura No. 10
Producción bibliográfica



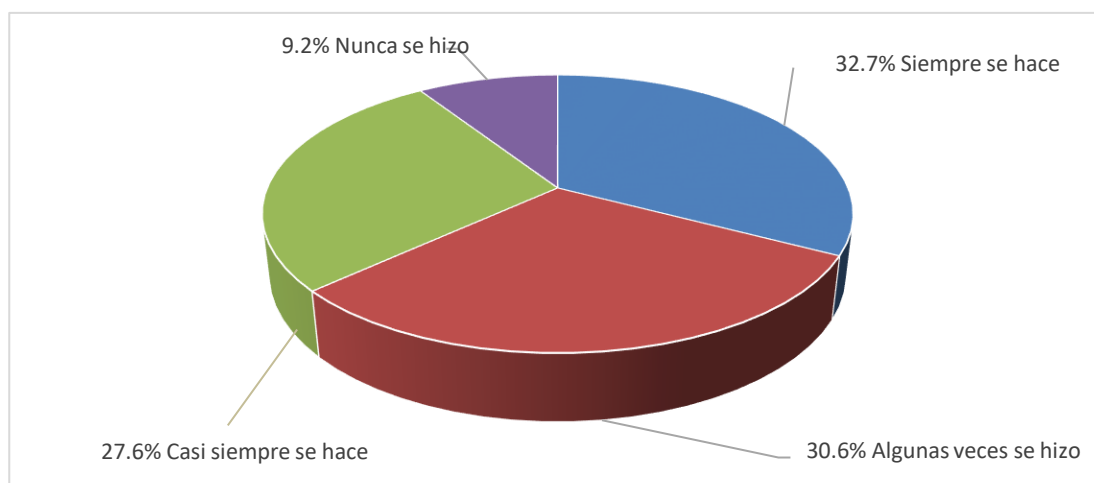
Fuente: elaboración propia.

4.3 Integración de mercados

En la tercera parte de la investigación se evalúa la INTEGRACIÓN DE MERCADOS de los estudiantes de ciencias de la comunicación a la actividad económica-profesional. Para ello es importante que toda institución universitaria conozca que necesidades tiene el mercado y que deben ser atendidas con la oferta de profesionales. El estudio de la demanda ocupacional debe hacerse en forma permanente de tal manera que se puedan definir las nuevas competencias que necesita el profesional y la sociedad.

A la pregunta No. 11 sobre *demanda ocupacional*, el 32,7% dijeron que siempre se hace, 30,6% refirió que algunas veces se hizo, 27,6% manifestó que casi siempre se hace y el 9,2% sostuvo que nunca se hizo (Figura No 11).

Figura 11
Demanda ocupacional



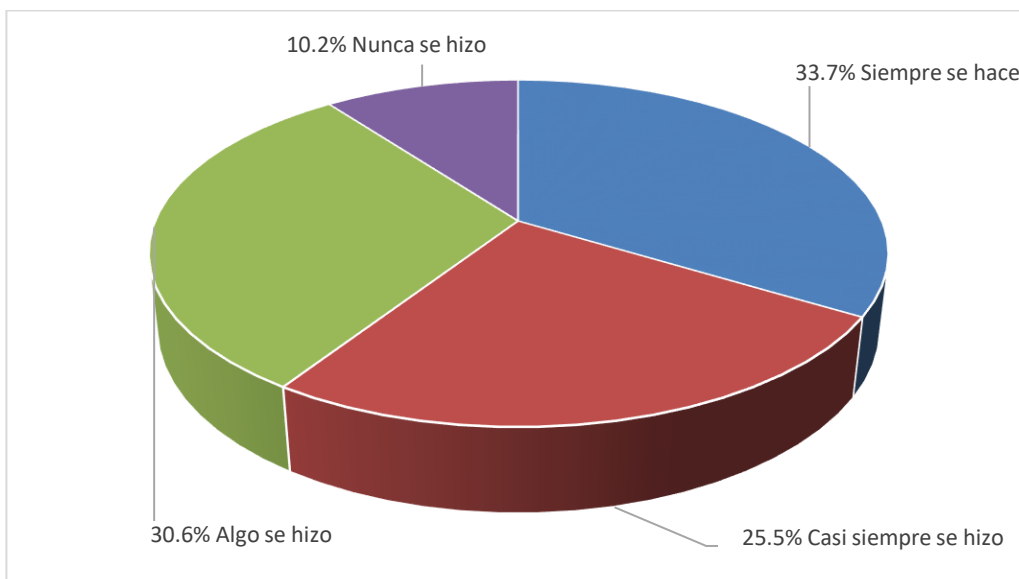
Fuente: elaboración propia.

Merece importancia asimismo indagar el comportamiento de la sociedad frente a la demanda de la carrera profesional. Es necesario que se entienda y

comprenda los comportamientos dentro de la sociedad desde las diversas perspectivas (ciudadano, estudiante, profesional, vecino, etc.).

Para la pregunta No. 12, que indaga sobre la *demanda social*, el 33,7% sostienen que siempre se hace, 30,6% refieren que algo se hizo, 25,5% que casi siempre se hizo y el 10,2% advierte que nunca se hizo (Figura No 12).

Figura No 12
Demanda social

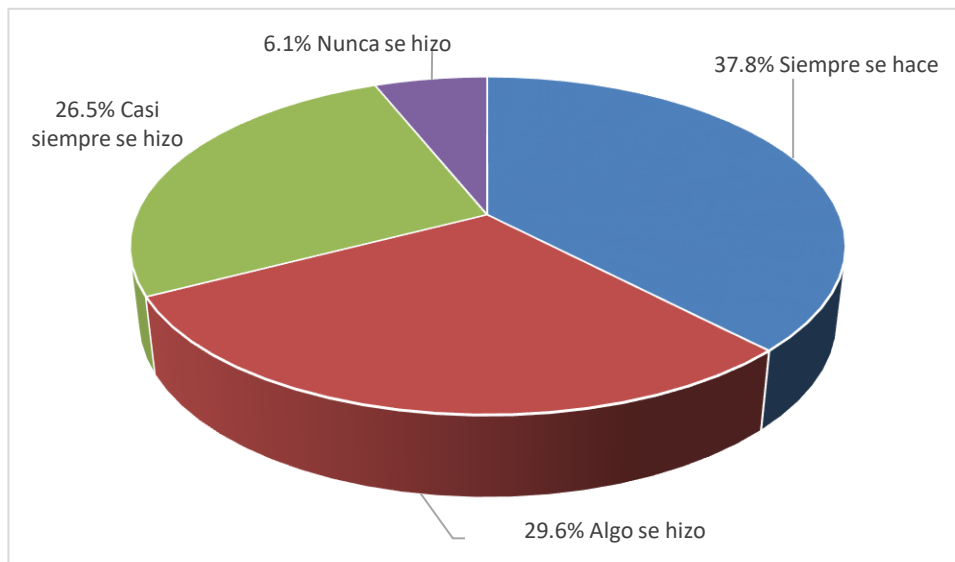


Fuente: elaboración propia.

En la región Loreto, la Universidad Científica del Perú es la única institución de educación superior universitaria que oferta la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, por lo que su demanda es bastante significativa puesto que ofrece a los jóvenes loretanos la posibilidad de formarse en la profesión dentro de su región sin necesidad de salir fuera de ella. Esto conlleva una responsabilidad bastante importante de ofrecer un producto y servicio con calidad educativa, acorde a los retos que el mercado exige.

En la pregunta No 13, que trata sobre la *oferta competitiva* que tienen los estudiantes de ciencias de la comunicación, el 37,8% manifiesta que siempre se hizo, 29,6% que algo se hizo, 26,5% refieren que casi siempre se hizo y 6,1% sostuvieron que nunca se hizo (Figura No 13).

Figura No. 13
Oferta competitiva

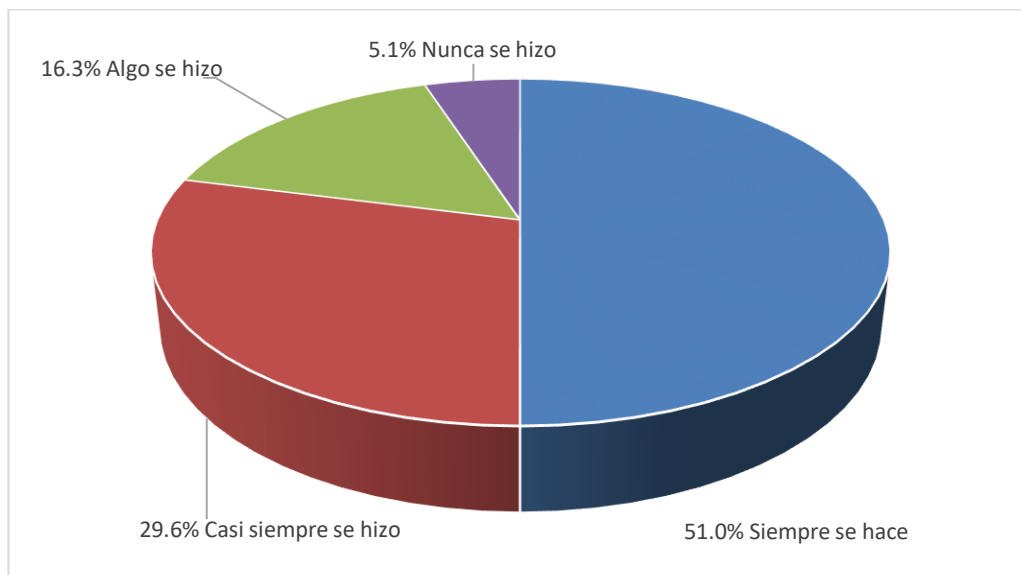


Fuente: elaboración propia.

El mundo exige contar con profesionales competitivos, que aparte de tener los conocimientos técnicos de su profesión, debe poseer otras habilidades y actitudes que hagan que su desempeño sea eficiente y eficaz para la organización donde presta servicios. La inteligencia emocional y los idiomas, ocupan el interés de los reclutadores de talento humano; de allí su importancia en desarrollarla y estar conectado con el mundo globalizado.

En la pregunta No 14, que está relacionado con las *habilidades para el desarrollo profesional*; el 51% sostuvieron que siempre se hizo, 29,6% que casi siempre se hizo, 16,3% manifestaron que algo se hizo y 5,1% refirieron que nunca se hizo (Figura No 14).

Figura No 14
Habilidades para el desarrollo profesional

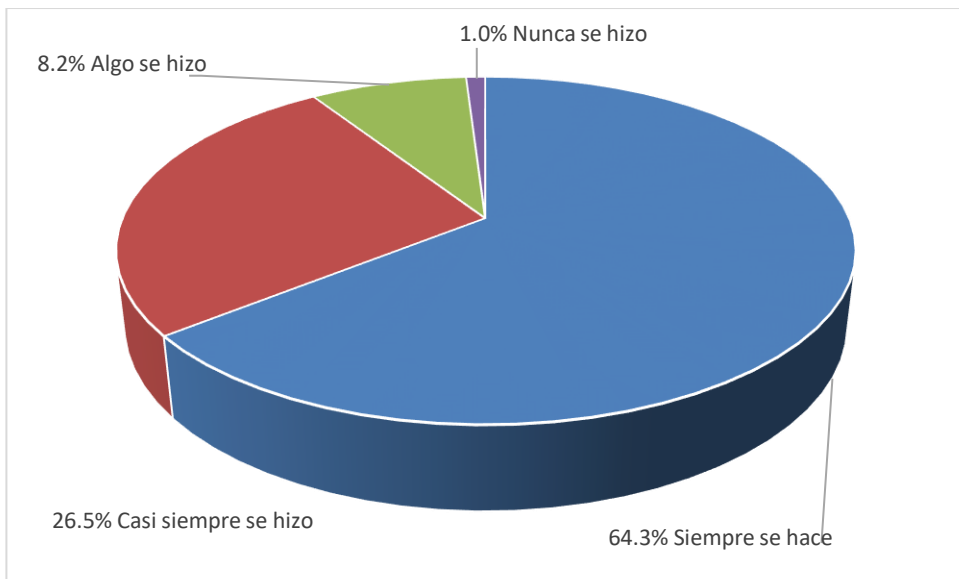


Fuente: elaboración propia.

Un aspecto importante en el logro de los objetivos institucionales es el trabajo en equipo. Los colaboradores deben estar enfocados en las metas estratégicas trazadas por la alta dirección empresarial. Los comunicadores no están ajeno a ello; en ese sentido se debe promover desde las aulas universitarias trabajar en equipo; inclusive contar con perfiles profesionales multidisciplinarios de tal manera que el estudiante esté acostumbrado a ésta metodología de trabajo moderno.

Para la pregunta No 15, 64,3% de los estudiantes de ciencias de la comunicación, respondieron que siempre se hace *trabajo en equipo*, 26,5% que casi siempre se hace, 8,2% sostiene que algo se hizo (Figura No 15).

Figura 15
Trabajo en equipo

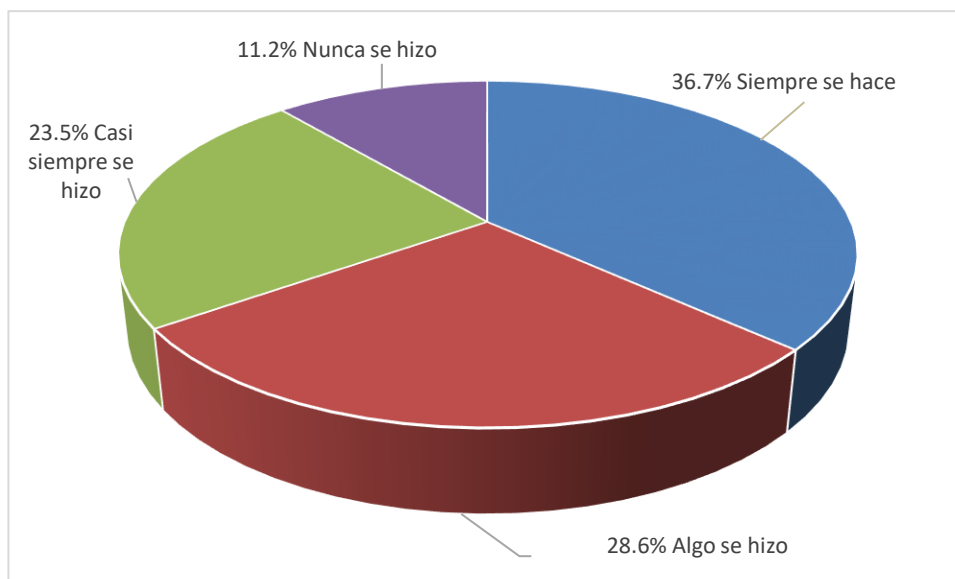


Fuente: elaboración propia.

Las universidades deben garantizar que los estudiantes tengan oportunidades laborales al egreso de la carrera profesional; por ello, se debe perseguir la firma de convenios interinstitucional con el sector público y privado, encuentros empresariales y demás acciones que permitan tener la posibilidad de insertar en el campo laboral a los egresados.

Para la pregunta No 16 en la que se indaga sobre si se hizo *encuentro entre facultad y empresas*; el 36,7% sostuvo que siempre se hace, 28,6% manifiesta que algo se hizo, 23,5% que casi siempre se hace y 11,2 % refirió que nunca se hizo (Figura No 16).

Figura 16
Facultad y empresas



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión de resultados

5.1.1 Consistencia de los resultados

Descripción de la enseñanza-aprendizaje en los estudiantes de ciencias de la comunicación

Este estudio consta de tres partes, una primera que aborda la percepción de los estudiantes de ciencias de la comunicación, respecto a factores de *enseñanza-aprendizaje* en la Universidad Científica del Perú. El estudio indica que existe una alta percepción en las opiniones de los estudiantes, todas ellas son arriba del 33%, tal y como se observa en el cuadro siguiente:

El mejor resultado, es el “trabajo de investigación” con un 44.9% de aceptación entre los estudiantes, que evidencia que se aprecia y valora el esfuerzo que hacen los docentes para promover los trabajos que incentiven la investigación en la comunidad universitaria.

El peor resultado, con un porcentaje de 32.7% fue de “tecnología de enseñanza en clase”. Cabe señalar que a raíz de la pandemia que azota al mundo y de manera particular al Perú; la educación básica y universitaria se vio en la necesidad de cambiar su formato de enseñanza, y adecuarse a la modalidad virtual. Enseñanza que utiliza la tecnología como instrumento para llegar a los alumnos, por lo que tanto la universidad como los docentes tuvieron que adecuarse a ésta nueva forma de enseñanza. Se evidencia que hay mucho trabajo que realizar y mejorar en ese aspecto.

Tabla 3
Porcentajes generales de enseñanza-aprendizaje

Enseñanza-aprendizaje	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Horario de clases	39.8%	41.8%	16.3%	2.1%
Diseño de aulas	33.7%	42.9%	19.4%	4%
Tecnología de enseñanza en clases	32.7%	42.9%	18.4%	6%
Proyección social	36.7%	44.9%	16.3%	2.1%
Trabajo de investigación	44.9%	39.8%	12.2%	3.1%

Fuente: elaboración propia.

Descripción de la calidad de docentes de la carrera de ciencias de la comunicación

En la segunda parte de la encuesta, al igual que en la primera parte, las opiniones fueron bastantes optimistas superando en todos los indicadores la barrera del 43% en promedio.

El mejor resultado, fue el de *método de enseñanza*, con 63.3% en la aprobación de los estudiantes, lo que evidencia la gran aceptación y respaldo que los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Científica del Perú le dan a sus docentes respecto a la forma como imparten las enseñanzas; antes en aula y ahora de manera virtual.

El peor resultado, con un porcentaje del 43.9%, fue de *producción bibliográfica*, que si bien se deben mejorar muchos aspectos respecto al tema, tampoco es un mal resultado en la evaluación que le asignan los estudiantes. Es responsabilidad de los docentes introducirse en el mundo de las investigaciones y más adelante tener una mejor producción bibliográfica que sea puesta al servicio de los estudiantes.

Tabla 4
Porcentajes en la calidad de docentes

Calidad de docentes	Muy útil	Útil	Algo útil	Nada útil
Método de enseñanza	63.3 %	26.5 %	9.2 %	1.1%
Temas de enseñanza	60.2 %	32.7 %	7.1 %	---
Función de consejería	44.9 %	35.7 %	14.3 %	5.1 %
Dominio de tecnología de enseñanza	46.9 %	40.8 %	12.2 %	---
Producción bibliográfica	43.9 %	42.9 %	12.2 %	1.1 %

Fuente: elaboración propia.

Descripción de las competencias para integración de mercados

La tercera parte de la aplicación del instrumento verifica las *competencias para integración de mercados*, que en resumen evalúa la percepción del estudiante respecto a la inserción en demanda social, ocupacional y competitiva en el mercado laboral.

El mejor resultado fue el de *trabajo en equipo* con 64,3% de aprobación de los estudiantes; que consolida lo realizado por todo el equipo de la carrera de ciencias de la comunicación para preparar al estudiantado en ésta forma de trabajo moderno, donde cada uno de sus integrantes aporta al logro de los objetivos institucionales.

El peor de los resultados, con un promedio de 32.7% fue de *demandas ocupacional* y el de *encuentro entre facultad y empresas*, con un considerable 11.2% de opinión de los estudiantes respecto a que *nunca se hizo nada* respecto a este tema; lo que compromete a la facultad a mejorar éstos indicadores.

Tabla 5
Competencias para integración de mercados

Integración de mercados	Siempre se hace	Casi siempre se hace	Alguna vez se hizo	Nunca se hace
Demanda ocupacional	32.7 %	27.6 %	30.6 %	9.2 %
Demanda social	33.7 %	25.5 %	30.6 %	10.2 %
Oferta competitiva	37.8 %	26.5 %	16.3 %	6.1 %
Habilidades para el desarrollo profesional	51 %	29.6 %	8.2 %	5.1 %
Trabajo en equipo	64.3 %	26.5 %	12.2 %	1 %
Encuentro entre facultad y empresa	36.7 %	23.5 %	28.6 %	11.2 %

Fuente: elaboración propia.

5.2 Conclusiones

1. En lo que respecta al indicador enseñanza – aprendizaje, los estudiantes de ciencias de la comunicación señalan lo siguiente:
 - a. Un importante 41.85 % de estudiantes señala que el horario de clases en la cual estudian en MUY BUENO.
 - b. Respecto al diseño de aulas, los estudiantes con un 42.9 % de ellos ha señalado que es MUY BUENO, confirmando el esfuerzo que ha hecho la universidad por mejorar la infraestructura.
 - c. En relación a tecnologías de enseñanza en aula, los estudiantes con un 42.9% igualmente como en la anterior dimensión han indicado que es MUY BUENO, evidenciando la preocupación de la universidad por estar a la altura de la coyuntura actual de enseñanza.
 - d. Respecto a la proyección social, el 44.9% de estudiantes opina que es MUY BUENO las actividades de interacción con el entorno social que viene realizando la universidad a través de la carrera de ciencias de la comunicación.

- e. En lo que se refiere a las actividades de investigación, las respuestas obtenidas son positivas; el 44.9% refiere que es MUY BUENO lo recibido por la universidad.
2. Referente al indicador calidad de docentes, se tiene las siguientes conclusiones:
- a. Con respecto a los métodos de enseñanza que imparten los docentes de la carrera de ciencias de la comunicación, los estudiantes con un 63.3% han indicado que es MUY ÚTIL.
 - b. En lo que se refiere a los temas de enseñanza, un 60.2% de estudiantes han manifestado que es MUY ÚTIL, lo que determina que los temas que se abordan en clase sirven para su formación universitaria.
 - c. Sobre la función de consejería, el 44.9 % de los estudiantes opina que es MUY UTIL lo que han recibido por parte de los docentes de ciencias de la comunicación.
 - d. Respecto al dominio de tecnología de enseñanza, el 46.9% de los estudiantes opina que es MUY ÚTIL lo que ofrecen sus docentes para el dictado de sus clases, lo que evidencia el esfuerzo de ofrecer una enseñanza de calidad.
 - e. Referente de la producción bibliográfica, otro alto porcentaje se refleja en las encuestas, teniendo un 43.9% de respuestas como MUY ÚTIL lo recibido por sus docentes de la carrera.

El último factor evaluado fue *integración de mercados*, el resultado demuestra lo siguiente:

- a. Al preguntársele al estudiante de ciencias de la comunicación sobre la demanda ocupacional que promueve la universidad

frente al mercado laboral, el 32.7% refirió que SIEMPRE SE HACE; lo que refleja acciones positivas frente a ello.

- b. En lo que respecta a la demanda social, el 33.7% indicó que SIEMPRE SE HACE, lo que indica que la universidad está evaluando el sentir y las necesidades de la sociedad en forma constante, de tal manera que se pueda adaptar la demanda poblacional de la carrera en el examen de admisión.
- c. Al estudiarse la oferta competitiva que ofrece la carrera, los estudiantes en un 37.8%, sostuvo que SIEMPRE SE HACE este tipo de acciones, lo que indica que la universidad se preocupa en estar pendiente de las acciones de la competencia para mejorar el producto educativo que ofrece.
- d. Cuando se refiere al desarrollo de habilidades profesionales, el 51% de los estudiantes, manifestó que la universidad SIEMPRE HACE diversos cursos y talleres para incentivar la afluencia de diversas competencias y habilidades que debe tener el futuro profesional, acorde a la demanda que el mundo laboral moderno requiere.
- e. Respecto al trabajo en equipo, el 64.3% de los estudiantes de ciencias de la comunicación, manifestó SIEMPRE SE HACE el incentivar ésta forma moderna de trabajo en las diversas instituciones privadas y públicas; de tal forma que el futuro profesional tenga las herramientas necesarias para afrontar los retos del mundo laboral.
- f. De la investigación se concluye que, el 36.7% de los estudiantes cree que SIEMPRE SE HACE encuentros entre la universidad y las empresas, esto con la finalidad de promover las capacitaciones y encuentros que promuevan la inserción laboral. Al tener una opinión bastante baja, se encontró que un 11.2% de estudiantes opina que NUNCA SE HIZO nada para promover

dichos encuentros; lo que compromete a la universidad a mejorar este proceso para el beneficio de los estudiantes.

5.3 Recomendaciones

1. Si bien los factores *enseñanza-aprendizaje y calidad de docentes* han obtenido una valoración positiva en los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Científica del Perú, esto compromete a la facultad a seguir mejorando sus procesos y ser cada día más competitivo entre las instituciones de educación universitaria de la región, conforme a los estándares de calidad señalado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU). Es importante que el horario de clases, el diseño de aulas, el uso de tecnología adecuada en el aula, la proyección social que realiza la facultad, los trabajos de investigación; estén constantemente verificándose su efectividad y se adecue a las necesidades que el estudiante y la educación moderna exige a las universidades.
2. En lo referente a la calidad del docente, se recomienda capacitar en forma permanente a los docentes de las diversas carrera universitarias, en especial a los de ciencias de la comunicación, de tal manera que estén actualizados en: metodología de enseñanza, los temas que va a tratar en clase, función de consejería de manera general, el uso adecuado de tecnología en la enseñanza que imparte a sus alumnos, y por supuesto una buena producción bibliográfica; de tal manera que el estudiante vea en su docente, una persona con una capacidad intelectual competitiva.

3. En lo que respecta a las competencias de interacción al mercado, es responsabilidad de la universidad estar actualizado en la demanda que tiene la carrera de ciencias de la comunicación en la comunidad loretana; de tal forma que programe de forma acertada las vacantes en los procesos de admisión, así como prever las necesidades para contratar los servicios del comunicador que el sector económico lo requiere; para ello debe fomentar mayor encuentro entre la universidad y los diferentes sectores empresariales y de gestión pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abitbol, P., y Botero, F. (2005). *Teoría de elección racional. Estructura conceptual y evolución reciente*. Colombia Internacional, N° 62, jul- dic, pp. 132 – 145.

Agencia Peruana de Noticias. (21 de noviembre de 2019). *Crece la demanda por profesionales de las comunicaciones y la industria creativa*. Consultado el 10 de octubre de 2020. <https://andina.pe/agencia/noticia-crece-demanda-profesionales-de-comunicaciones-y-industria-creativa-775792.aspx>

Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Murcia: Universidad de Murcia. p. p. 9-10.

Banco Mundial (2013), *La calidad de la educación es relevante para las capacidades y el crecimiento*. P4, Junio. www.worldbank.org.

BBC. (28 de agosto de 2019). *Freelancers: Estos empleos en internet son los más demandados en América Latina*. El Comercio. Consultado el 10 de octubre de 2020. <https://elcomercio.pe/economia/mundo/freelancers-empleos-internet-son-demandados-america-latina-noticia-669871-noticia/?ref=ecr>

Bravo, G., y Vergara, M. (2018). *Factores que determinan la elección de carrera profesional: en estudiantes de undécimo grado de colegios públicos y privados de Barrancabermeja*. Revista Psicoespacios, Vol. 12, N° 20, pp.35-48.

Briones, Y., y Triviño, J. (2018). Factores que intervienen para elegir carreras universitarias. Universidad Técnica de Manabí. In J.C. Tovar-Gálvez (Ed.), *Trends and challenges in Higher Education in Latin America*, (pp. 200-207). Eindhoven, NL: Adaya Press.

- De Moragas, M. (2007). *Las Ciencias de la Comunicación en la “Sociedad de la Información”*. Diálogos de la comunicación, N°. 74.
- Edel, Rubén (2004), *El concepto de enseñanza-aprendizaje*. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/301303017/download>.
- Espíritu, O. (2017). Estudio de la demanda social y mercado ocupacional de la Carrera de Comunicación Social de la UNS, 2017. Nuevo Chimbote: Universidad Nacional del Santa.
- Guardia, N. (2009). Lenguaje y comunicación. San José: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jopen, G., Gómez, W. y Olivera, H. (2014), “Sistema Educativo Peruano: Balance y agenda pendiente”, Departamento de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Mamani, O. (2018). *Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos del Perú*. Trabajo Fin de Master. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Martín, M. (2004): “Presentación de la Teoría Social de la Comunicación”, en La producción social de comunicación. Madrid: Alianza.
- Martínez, J. (2004). *Distintas aproximaciones a la elección racional*. Revista Internacional de Sociología, Tercera Época, N° 37, ene-abr, pp. 139-173.
- Microsoft. (2018). *Una nueva encuesta explora el panorama cambiante del trabajo en equipo*. Consultado el 10 de octubre de 2020.

<https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2018/04/19/new-survey-explores-the-changing-landscape-of-teamwork/>

Layango, P., y Pérez T. (2018). *Análisis de preferencias de factores de la demanda de la carrera profesional de economía, ciudad de Iquitos, 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Iquitos: Universidad Científica del Perú.

Pedraja, M., Rivera, P., y Marzo, M. (2004), *Las competencias profesionales comparativa entre las dotadas por las universidades y las demandas por las organizaciones*. Cuadernos para la educación superior, 2004, 123-139.

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. Consultado el 10 de octubre de 2020. <https://dle.rae.es>

Rodríguez, A., Baas, M., y Cachón, C. (2017). *Factores que influyen en los alumnos para la elección de carrera de Escuelas Normales públicas*. Ponencia presentada en el Congreso Nacional de Investigación Educativa San Luís Potosí. Consultado el 11 de octubre de 2020. <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/2500.pdf>

De la Rosa, G. (2008). La Teoría de la Elección Racional en las ciencias sociales. *Sociológica*, Año 23, Nº 67, may-ago, pp. 221-236.

Said-Hung, Elias; Gratacós, Gloria y Valencia, Jorge. (2017). *Factores que influyen en la elección de las carreras de pedagogía en Colombia*. *Educ. Pesqui.*, São Paulo, Vol. 43, Nº 1, jan/mar, pp, 31-48.

Vásquez, Alberto (2013), *Calidad y calidad educativa*. Investigación educativa. Vol.17 No 2.

ANEXOS

Instrumento

Universidad Científica del Perú

Cuestionario para estudiantes de Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta es con la finalidad de desarrollar una investigación de tesis. Su uso es exclusivamente para fines académicos. Agradezco de antemano su apoyo. Muchas gracias

Califique la calidad de los siguientes factores de la enseñanza-aprendizaje 1. (Horario de clases) *

- ☐ Malo
- ☐ Regular
- ☐ Bueno
- ☐ Muy bueno

2. Diseño de Aulas *

- ☐ Malo
- ☐ Regular
- ☐ Bueno
- ☐ Muy Bueno

3. Tecnología de enseñanza en el aula *

- ☐ Malo
- ☐ Regular
- ☐ Bueno
- ☐ Muy Bueno

...

4. Proyección social *

- ☐ Malo
- ☐ Regular
- ☐ Bueno
- ☐ Muy Bueno

5. Trabajos de investigación *

- ☐ Malo
- ☐ Regular
- ☐ Bueno
- ☐ Muy bueno

...

II. CALIDAD DE DOCENTES (6. Método de enseñanza) *

- ☐ Nada útil
- ☐ Algo útil
- ☐ útil
- ☐ Muy útil

7. Temas de enseñanza *

- ☐ Nada útil
- ☐ Algo útil
- ☐ Útil
- ☐ Muy útil

8. Función de consejería *

- ☐ Nada útil
- ☐ Algo útil
- ☐ útil
- ☐ Muy útil

9. Dominio de tecnología de enseñanza *

- ☐ Nada útil
- ☐ Algo útil
- ☐ Útil
- ☐ Muy útil

10. Producción bibliográfica *

- ☐ Nada útil
- ☐ Algo útil
- ☐ Útil
- ☐ Muy útil

COMPETENCIAS PARA INTEGRACIÓN DE MERCADOS (11. Demanda ocupacional) *

- ☐ Nunca se hizo
- ☐ Algunas veces se hizo
- ☐ Casi siempre se hace
- ☐ Siempre se hace

12. Demanda Social *

- ☐ Nunca se hizo
- ☐ Algo se hizo
- ☐ Casi siempre se hizo
- ☐ Siempre se hace

13. Oferta competitiva *

- ☐ Nunca se hizo
- ☐ Algo se hizo
- ☐ Casi siempre se hizo
- ☐ Siempre se hace

14. Habilidades para el desarrollo profesional *

- ☐ Nunca se hizo
- ☐ Algo se hizo
- ☐ Casi siempre se hizo
- ☐ Siempre se hace

15. Trabajo en equipo *

- ☐ Nunca se hizo
- ☐ Algo se hizo
- ☐ Casi siempre se hizo
- ☐ Siempre se hace

16. Encuentro entre facultad y empresas *

- ☐ Nunca se hizo
- ☐ Algo se hizo
- ☐ Casi siempre se hizo
- ☐ Siempre se hace