



Iniciativa emprendedora de los estudiantes universitarios de comunicación social

Entrepreneurial initiative of social communication university students

Iniciativa empreendedora de universitários de comunicação social

Virginia de Jesús Zambrano Zambrano ^I
virginia.zambranoz@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4051-0972>

Paul Santiago Freire Sierra ^{II}
paul.freires@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9785-1359>

Fabrizio Jacinto Andrade Zamora ^{III}
fabrizio,andrade@upacifico.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2081-4186>

Correspondencia: virginia.zambranoz@ug.edu.ec

Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de mayo de 2023 * **Aceptado:** 12 de junio de 2023 * **Publicado:** 01 de julio de 2023

- I. Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- II. Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- III. Docente de la Universidad del Pacífico, Ecuador.

Resumen

La esperanza de los países en desarrollo, es de que su población crezca en su educación y en su desarrollo económico, lo que se viene impulsando por el factor de emprendimiento. Es decir, abandonar el paradigma de la empleabilidad, por uno diferente, que lleve a los graduados universitarios a hacer empresa y a ser productivos. Esto se ha defendido a lo largo de la historia de los países desarrollados como emprendimiento y como se demuestra en la teoría lo asocian a las carreras universitarias dedicadas a los negocios, lo cual es un error, como se demuestra en esta investigación. La metodología que se utilizó fue descriptiva y correlacional, se demostraron la incidencia de la variable fomento en la iniciativa del emprendimiento en 355 estudiantes de comunicación social, y se concluyó que, el emprendimiento si fue impulsado en las aulas, pero que su potencia no fue la suficiente, además, las mujeres tienen menor intención de emprender, por ende, se debe, desde la academia, impulsar el espíritu emprendedor en ellas y considerar enseñar a emprender en la carrera de comunicación social.

Palabras Clave: emprendimiento; comunicación social; universitarios; factores del emprendimiento.

Abstract

The hope of developing countries is that their population grows in their education and in their economic development, which is being promoted by the entrepreneurship factor. In other words, abandon the employability paradigm, for a different one, which leads university graduates to do business and be productive. This has been defended throughout the history of developed countries as entrepreneurship and as demonstrated in theory, they associate it with university degrees dedicated to business, which is a mistake, as demonstrated in this research. The methodology used was descriptive and correlational, the incidence of the promotion variable in the entrepreneurship initiative was demonstrated in 355 students of social communication, and it was concluded that entrepreneurship was promoted in the classroom, but that its power was not enough, in addition, women have less intention to undertake, therefore, it is necessary, from the academy, to promote the entrepreneurial spirit in them and consider teaching entrepreneurship in the social communication career.

Keywords: entrepreneurship; social communication; college students; entrepreneurship factors.

Resumo

A esperança dos países em desenvolvimento é que sua população cresça na educação e no desenvolvimento econômico, o que está sendo promovido pelo fator empreendedorismo. Ou seja, abandonar o paradigma da empregabilidade, por outro diferente, que leve o universitário a fazer negócios e ser produtivo. Isso tem sido defendido ao longo da história dos países desenvolvidos como empreendedorismo e, como demonstrado na teoria, eles o associam a diplomas universitários dedicados aos negócios, o que é um equívoco, conforme demonstrado nesta pesquisa. A metodologia utilizada foi descritiva e correlacional, a incidência da variável promoção na iniciativa empreendedora foi demonstrada em 355 alunos de comunicação social, e concluiu-se que o empreendedorismo foi promovido em sala de aula, mas que seu poder não foi suficiente, além disso, as mulheres têm menos intenção de empreender, portanto, é preciso, desde a academia, promover nelas o espírito empreendedor e considerar o ensino do empreendedorismo na carreira de comunicação social.

Palavras-chave: empreendedorismo; comunicação social; estudantes universitários; fatores de empreendedorismo.

Introducción

El emprendimiento ha emergido como un fenómeno de relevancia creciente en la sociedad contemporánea, y su impacto en diversas áreas, incluida la comunicación social, no ha pasado desapercibido. En el contexto universitario, los estudiantes de comunicación social enfrentan una realidad cambiante y dinámica, donde el espíritu emprendedor ha cobrado una importancia fundamental para su futuro profesional (Paniagua et al., 2014).

Este artículo científico tiene como objetivo explorar y analizar la formación del emprendimiento en estudiantes universitarios de comunicación social. Se abordarán aspectos cruciales como el papel de la educación superior en la promoción del espíritu emprendedor, los factores que impulsan o frenan la iniciativa empresarial entre los estudiantes de esta área, así como los beneficios y desafíos que enfrentan aquellos que optan por emprender en el ámbito de la comunicación social. La comunicación social, como disciplina multidisciplinaria y en constante evolución, proporciona una base sólida para que los futuros profesionales sean agentes de cambio y promuevan la innovación en los medios y la comunicación. En este sentido, la promoción del emprendimiento entre los estudiantes de comunicación social se convierte en una oportunidad para desarrollar

habilidades empresariales, fomentar la creatividad y generar soluciones novedosas para los desafíos que enfrenta la industria (Argentino, 2020).

A lo largo del presente artículo, se presentarán datos y resultados de investigaciones recientes, así como ejemplos de iniciativas emprendedoras exitosas desarrolladas por estudiantes de comunicación social en distintos contextos. También se analizarán programas educativos y estrategias institucionales que han sido implementadas para estimular el espíritu emprendedor en las aulas universitarias.

En última instancia, se busca comprender cómo la formación en emprendimiento puede contribuir al desarrollo personal y profesional de los estudiantes de comunicación social, así como su impacto en la sociedad y en la industria de la comunicación. Asimismo, se identificarán posibles áreas de mejora y recomendaciones para fortalecer el ecosistema emprendedor en el campo de la comunicación social, con miras a una formación más integral y adecuada para las demandas del mundo actual.

El primer objetivo de la investigación, consiste en encontrar las dimensiones de estudio que aparecen dentro del fomento emprendedor de los docentes y la elección tomada por los estudiantes de acuerdo a ese principio de incitación. Luego se estableció conocer el impacto entre el fomento y la elección de emprender y finalmente diferenciar el principal aporte que se encuentra entre las dimensiones nombradas, las cuales fueron denominadas como independiente la fomento y a dependiente a la elección del estudiante.

Revisión de la literatura

El estudio de Paniagua et al. (2014) se enfoca en cómo fomentar el espíritu emprendedor en el campo del periodismo desde la Universidad. Se presentan diversas propuestas y estrategias para motivar a los estudiantes a crear sus propios proyectos periodísticos, así como para desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para tener éxito en el emprendimiento. Además, se incluyen ejemplos de proyectos emprendedores en el campo del periodismo y se discuten las barreras que enfrentan los estudiantes para emprender. En resumen, ofrece valiosas ideas y estrategias para incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad.

En el artículo de Jiménez et al., (2014), trata sobre la innovación docente y el emprendimiento en la universidad, y se enfoca en determinar los factores más relevantes desde el punto de vista de los distintos colectivos que conforman el contexto universitario. La metodología utilizada incluye

entrevistas en profundidad a estudiantes, emprendedores universitarios y profesores universitarios, y se utiliza el análisis de contenido para analizar la información obtenida. Los resultados se presentan en grandes bloques temáticos, incluyendo factores que pueden incitar u obstaculizar la creación de una empresa propia y factores que definen a los individuos emprendedores y a los no emprendedores.

El trabajo de investigación, más actualizado y ubicado en el Ecuador, es decir mejor orientado hacia el emprendimiento del comunicador social, es el de Fernández, (2021), según el documento, el emprendimiento es importante en la formación integral de los estudiantes de comunicación social porque les permite desarrollar habilidades y competencias necesarias para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual, así como también les brinda la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera en proyectos concretos y relevantes .

El trabajo propone varias recomendaciones para fomentar el emprendimiento en los estudiantes, entre ellas: promover la cultura emprendedora desde el inicio de la carrera, ofrecer espacios y recursos para el desarrollo de proyectos, fomentar la colaboración y el trabajo en equipo, y brindar apoyo y asesoramiento a los estudiantes emprendedores. La investigación se realizó mediante una metodología observacional, analítica y cualitativa, y se aplicó una encuesta a una muestra de estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo. Los resultados obtenidos indican que los estudiantes tienen un buen conocimiento del emprendimiento periodístico y muestran interés en desarrollar proyectos en este ámbito. Además, se destaca la importancia de la formación integral en la carrera para el desarrollo de habilidades emprendedoras

Marco Teórico

El presente marco teórico aborda el tema de la formación del emprendimiento en estudiantes universitarios de comunicación social. Se fundamenta en una revisión exhaustiva de estudios e investigaciones previas relacionadas con el espíritu emprendedor, la educación superior, el emprendimiento en el ámbito de la comunicación social y los factores que influyen en la elección del emprendimiento como opción profesional entre los estudiantes. A continuación, se describen los principales conceptos y teorías que respaldan la temática de estudio:

Espíritu Emprendedor

El espíritu emprendedor es un concepto complejo que engloba una serie de atributos, actitudes y habilidades. Desde una perspectiva individual, se entiende como la capacidad de identificar oportunidades, asumir riesgos calculados, innovar y crear valor. Se considera una característica intrínseca del individuo y una actitud proactiva hacia la generación de cambios y la creación de nuevos proyectos (Fernández, 2021).

El modelo de emprendimiento de Alguacil et al., (2020) sostiene que el espíritu emprendedor es impulsado por la identificación de oportunidades y la explotación de recursos para aprovechar esas oportunidades. Esta teoría destaca la importancia de la percepción y la experiencia previa en la formación de emprendedores. El espíritu emprendedor es un concepto multidimensional que involucra diversas características y actitudes clave que impulsan a los individuos a iniciar, desarrollar y gestionar proyectos empresariales. Estas dimensiones se interrelacionan para formar un perfil emprendedor completo. A continuación, se detallan algunas de las dimensiones encontradas en la revisión de la literatura, que son más relevantes del espíritu emprendedor:

Identificación de Oportunidades: El emprendedor tiene la capacidad de percibir oportunidades y necesidades no satisfechas en el entorno que lo rodea. Esta dimensión se basa en la capacidad de observación, análisis y creatividad para identificar nichos de mercado, cambios en la demanda o problemas que pueden ser resueltos mediante nuevos productos o servicios (Arévalo et al., 2020).

Toma de Riesgos Calculados: El espíritu emprendedor implica estar dispuesto a asumir riesgos y enfrentar la incertidumbre inherente a la creación de un negocio. Sin embargo, es importante destacar que el emprendedor no se lanza al azar, sino que evalúa cuidadosamente los riesgos y las posibles recompensas antes de tomar decisiones importantes (Altamirano et al., 2020).

Innovación y Creatividad: La innovación es una característica esencial del espíritu emprendedor. Los emprendedores buscan constantemente nuevas formas de resolver problemas, mejorar productos o procesos existentes y ofrecer propuestas únicas en el mercado. La creatividad y la capacidad de pensar de manera no convencional son fundamentales para el éxito en el mundo emprendedor (Arévalo et al., 2020).

Visión y Orientación al Futuro: Los emprendedores tienen una visión clara de lo que desean lograr y una perspectiva a largo plazo. Esta dimensión implica establecer metas ambiciosas, desarrollar estrategias para alcanzarlas y adaptarse a los cambios del entorno para mantenerse en el camino hacia el éxito (Barba et al., 2022).

Persistencia y Resiliencia: El camino del emprendimiento está lleno de desafíos y obstáculos. La persistencia y la capacidad para superar fracasos y adversidades son esenciales para mantenerse enfocado en los objetivos y continuar trabajando hacia ellos.

Capacidad de Gestión y Liderazgo: Los emprendedores deben ser capaces de gestionar recursos, tomar decisiones estratégicas y liderar equipos de trabajo. La habilidad para coordinar y motivar a otros es crucial para llevar a cabo un proyecto emprendedor con éxito (Delias & Nguyen, 2021).

Red de Contactos y Relaciones Interpersonales: Establecer y mantener una red de contactos sólida es importante para un emprendedor, ya que puede proporcionar acceso a recursos, conocimientos, financiamiento y oportunidades de colaboración (Feijóo & Arenal, 2020).

Aprendizaje Continuo: El espíritu emprendedor implica una disposición para aprender de forma continua y adaptarse a los cambios del entorno empresarial. Los emprendedores buscan información y conocimiento relevantes para mejorar sus habilidades y su negocio (Yordanov, 2019).

Es fundamental tener en cuenta que el espíritu emprendedor no es una característica estática e inmutable en un individuo, sino que puede ser fomentado y desarrollado a través de la educación, la experiencia y la exposición a diferentes contextos. Los programas de formación y las experiencias prácticas pueden desempeñar un papel clave en el fortalecimiento de estas dimensiones y en la preparación de los estudiantes universitarios para emprender en el campo de la comunicación social y otras áreas afines. Además, la interacción con modelos a seguir y emprendedores exitosos puede inspirar a los jóvenes a desarrollar y aplicar su espíritu emprendedor en proyectos reales y significativos.

Educación Superior y Emprendimiento

El entorno universitario juega un papel fundamental en la formación del emprendimiento en los estudiantes. La educación superior debe propiciar un ambiente que fomente la creatividad, la innovación y el pensamiento crítico, así como brindar herramientas y conocimientos empresariales necesarios para el desarrollo de ideas emprendedoras (Martina & Göksen, 2020).

El enfoque del espíritu emprendedor en la educación superior ha sido analizado desde diferentes perspectivas teóricas. El modelo de Educación Emprendedora de Brown & Thornton (2013) destaca la importancia de la experiencia práctica, el acceso a mentores y la formación en habilidades empresariales concretas dentro del currículo educativo. La relación entre la educación

superior y el emprendimiento ha ganado una creciente relevancia en las últimas décadas debido a la importancia que tiene el espíritu emprendedor en el desarrollo económico y social de las naciones. La educación superior desempeña un papel fundamental en la formación de profesionales capacitados y creativos, lo que a su vez contribuye a fomentar el emprendimiento y la innovación en la sociedad.

Se revisaron varios conceptos sobre la relación de la educación en la universidad y el emprendimiento, debido a que las instituciones de educación superior juegan un rol clave en el fomento del espíritu emprendedor entre los estudiantes. Al ofrecer un ambiente propicio para la creatividad, la innovación y el pensamiento crítico, las universidades pueden inspirar a los jóvenes a desarrollar ideas y proyectos empresariales. Una de las formas más efectivas de promover el emprendimiento en la educación superior es mediante la incorporación de programas y cursos específicos de emprendimiento en los planes de estudio. Estos programas suelen ofrecer formación en habilidades empresariales, gestión de negocios, diseño de modelos de negocio y estrategias de marketing, entre otros aspectos fundamentales para el desarrollo de proyectos emprendedores exitosos.

El aprendizaje experiencial, por ejemplo, es una metodología educativa que enfatiza el aprendizaje a través de la experiencia práctica y el trabajo en proyectos reales. Este enfoque resulta especialmente relevante para la formación en emprendimiento, ya que permite a los estudiantes aplicar los conceptos teóricos en situaciones concretas y enfrentarse a desafíos propios del mundo empresarial (Zhang & Price, 2020).

Las incubadoras de empresas y los espacios de co-working dentro de las instituciones educativas son ejemplos de recursos que pueden facilitar el aprendizaje experiencial en emprendimiento. Estos espacios brindan a los estudiantes la oportunidad de desarrollar sus ideas, recibir retroalimentación de mentores y expertos, y colaborar con otros emprendedores (Mackay et al., 2017).

La interacción con mentores y emprendedores exitosos es una valiosa fuente de inspiración y aprendizaje para los estudiantes universitarios interesados en el emprendimiento. A través de conferencias, charlas, talleres y programas de mentores, los estudiantes pueden obtener consejos prácticos, consejos y experiencias de quienes han tenido éxito en el mundo empresarial (Rembiasz, 2016).

Es importante que las instituciones de educación superior promuevan una cultura emprendedora e innovadora en el campus. Esto implica fomentar el pensamiento creativo y la actitud proactiva

entre los estudiantes, profesores y personal administrativo. La creación de espacios para la generación de ideas, la colaboración interdisciplinaria y la creación de redes de emprendimiento puede contribuir a cultivar una cultura emprendedora sólida (Li & Wu, 2019).

La educación superior, ya desde hace varias décadas, desempeña un papel crucial en la transferencia de conocimientos y tecnología hacia el sector empresarial. Hynes (1996) indicaba que las universidades pueden colaborar con empresas y emprendedores para compartir conocimientos especializados, investigaciones aplicadas y avances tecnológicos que pueden ser aprovechados en la creación y desarrollo de nuevos negocios.

En conclusión, la educación superior tiene una responsabilidad importante en el fomento del emprendimiento. Al proporcionar una formación sólida en habilidades empresariales, promover el aprendizaje experiencial, facilitar el acceso a mentores y promover una cultura emprendedora, las instituciones educativas pueden preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo empresarial y contribuir al desarrollo económico y social de la sociedad.

Fomento del emprendimiento en comunicación social

La comunicación social, como campo multidisciplinario, se presenta como un terreno fértil para la innovación y el emprendimiento. Los avances tecnológicos y la transformación digital han revolucionado la industria de los medios de comunicación, generando nuevas oportunidades para el desarrollo de proyectos emprendedores. El enfoque teórico del emprendimiento en comunicación social aborda la aplicación de modelos empresariales tradicionales a la industria mediática, así como la exploración de teorías específicas sobre innovación en medios y startups comunicacionales (Soto & Alberto, 2023).

El emprendimiento en el campo de la comunicación social es un área en constante crecimiento y evolución. Con el auge de la tecnología y los cambios en la forma en que las personas se comunican e interactúan, han surgido numerosas oportunidades para emprender en este sector (Fernández, 2021).

El avance tecnológico ha revolucionado la industria de los medios de comunicación. Los emprendedores en el campo de la comunicación social han sabido aprovechar estas nuevas tecnologías para crear plataformas digitales, aplicaciones móviles, podcasts, vlogs y otros formatos innovadores que han transformado la manera en que las noticias y el contenido se producen y se consumen (Valdés . & Marín, 2022).

Los emprendedores en comunicación social han tenido que adaptarse a nuevos modelos de negocio y monetización para sobrevivir en un entorno digital. Muchos han optado por modelos basados en la publicidad en línea, suscripciones, micropagos y donaciones. También han surgido plataformas de crowdfunding que permiten a los emprendedores financiar proyectos creativos y periodísticos de manera colaborativa (León, 2017).

El emprendimiento en comunicación social ha abierto oportunidades para que los ciudadanos participen activamente en la producción de noticias y contenido informativo. Plataformas de periodismo ciudadano y medios participativos han permitido que individuos no profesionales reporten y compartan noticias e información de relevancia local y global (Núñez & Núñez, 2016). El emprendimiento en el campo de la comunicación social también se ha vinculado estrechamente con el marketing digital y el uso estratégico de las redes sociales. Emprendedores han creado agencias de marketing digital, consultorías y empresas especializadas en la gestión de la presencia en línea de marcas, organizaciones y figuras públicas. Con la creciente demanda de contenido digital, han surgido diversas plataformas emprendedoras dedicadas a la producción y distribución de contenido de entretenimiento, como series web, cortometrajes, animaciones, y más. Estas iniciativas ofrecen una alternativa a los canales tradicionales de distribución y apuntan a segmentos de audiencia específicos. El emprendimiento en comunicación social también ha incursionado en el campo de la realidad virtual y realidad aumentada, ofreciendo experiencias inmersivas y creativas para contar historias y presentar información. Estas tecnologías se han utilizado en la producción de contenido educativo, documentales y experiencias de entretenimiento novedosas (Jiménez et al., 2014).

Muchos emprendedores en el campo de la comunicación social se enfocan en proyectos y campañas para causas sociales y ambientales. A través de mensajes persuasivos y creativos, buscan generar conciencia y movilizar a la sociedad hacia el cambio positivo, el emprendimiento en comunicación social abarca una amplia gama de áreas y oportunidades. Los emprendedores en este campo deben estar dispuestos a adaptarse a un entorno en constante cambio y aprovechar la tecnología y las nuevas tendencias para ofrecer soluciones innovadoras a los desafíos de la industria de los medios y la comunicación. La creatividad, la capacidad para identificar nichos de mercado y las habilidades en marketing digital son fundamentales para el éxito de estos proyectos emprendedores en comunicación social (Paniagua et al., 2014).

Elección del emprendimiento de estudiantes de comunicación social

La elección del emprendimiento como opción profesional entre los estudiantes de comunicación social está influenciada por diversos factores. La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (2020), es relevante para entender cómo las actitudes, normas sociales y percepción del control afectan la intención emprendedora de los estudiantes. Además, factores contextuales como el apoyo institucional, la cultura emprendedora en la universidad y el acceso a recursos financieros y mentores también desempeñan un papel crucial en la decisión de emprender.

En conjunto, estos fundamentos teóricos proporcionan una base sólida para analizar y comprender la formación del emprendimiento en estudiantes universitarios de comunicación social. Para Núñez y Núñez (2016), la integración de estos conceptos permitirá explorar en mayor profundidad cómo la educación superior puede influir en el desarrollo de habilidades empresariales y el fomento del espíritu emprendedor entre los futuros profesionales de la comunicación. La elección del emprendimiento como opción profesional entre los estudiantes de comunicación social está influenciada por una serie de factores que interactúan y moldean la decisión de emprender. Estos factores pueden variar según el contexto cultural, económico y social en el que se encuentren los estudiantes, así como sus aspiraciones personales y percepciones sobre el emprendimiento. A continuación, se amplía la información sobre algunos de los factores más relevantes que influyen en la elección del emprendimiento en estudiantes de comunicación social:

La percepción de oportunidades de negocio es un factor determinante en la elección del emprendimiento. Los estudiantes de comunicación social pueden identificar áreas o nichos en la industria de los medios y la comunicación donde ven posibilidades para innovar y desarrollar proyectos propios. La identificación de oportunidades de mercado y la creencia en el potencial éxito del proyecto influyen en su decisión de emprender. La inspiración y el ejemplo de emprendedores exitosos en el campo de la comunicación social pueden influir significativamente en los estudiantes. Modelos a seguir que han logrado éxitos empresariales en la industria pueden motivar a los estudiantes a seguir sus pasos y emprender sus propios proyectos (Fernández, 2021). El ambiente emprendedor en la universidad puede influir en la decisión de emprender. Una cultura emprendedora sólida en el campus, que promueva y apoye la iniciativa empresarial, puede inspirar a los estudiantes a considerar el emprendimiento como una opción viable para desarrollar su carrera profesional. El acceso a recursos y el apoyo institucional son factores determinantes en la decisión de emprender. Los estudiantes de comunicación social pueden verse más inclinados a emprender

si cuentan con el respaldo de la universidad a través de programas de incubadoras, espacios de co-working, mentores, financiamiento o asesoría para el desarrollo de sus proyectos (Fernández, 2021).

Las perspectivas laborales en la industria de la comunicación social también pueden influir en la elección del emprendimiento. Si los estudiantes perciben que el mercado laboral es competitivo o poco prometedor en cuanto a oportunidades de empleo, pueden optar por emprender como una alternativa para crear su propio camino profesional. El deseo de autonomía y realización personal también juega un papel importante en la elección del emprendimiento. Muchos estudiantes de comunicación social pueden sentirse atraídos por la idea de ser sus propios jefes, tener la libertad para expresar su creatividad y poder tomar decisiones que impacten directamente en sus proyectos (Maldonado et al., 2020).

La tolerancia al riesgo y la actitud hacia el fracaso son factores psicológicos que influyen en la decisión de emprender. Algunos estudiantes pueden sentirse más cómodos asumiendo riesgos y enfrentando la incertidumbre que conlleva el emprendimiento, mientras que otros pueden ser más cautelosos y optar por trayectorias profesionales más estables. El deseo de generar un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente también puede ser un factor motivador para algunos estudiantes de comunicación social que optan por emprender. Proyectos con un enfoque social o ambiental pueden ser una fuente de inspiración y motivación para aquellos que buscan combinar sus habilidades en comunicación con un propósito más significativo (León, 2017).

En conclusión, la elección del emprendimiento en estudiantes de comunicación social está influenciada por una combinación de factores, que van desde aspectos prácticos como la percepción de oportunidades y el acceso a recursos, hasta consideraciones más personales, como la inspiración por modelos a seguir o el deseo de autonomía y realización personal. Comprender estos factores es esencial para diseñar estrategias y programas que fomenten el emprendimiento y apoyen a los estudiantes en el desarrollo de sus proyectos empresariales en el campo de la comunicación social.

Metodología

Se utilizó el método no experimental, en la presente investigación, enfocándose en las versiones que ofrecen los estudiantes, y se realizó de este modo, porque se impuso esta limitación, para sentar las bases y poder elaborar futuras investigaciones tanto en docentes como en directivos. Otra

limitación que se encontró, es que la versión de docentes y administrativos, podría estar sesgada por sus propios intereses.

El enfoque que se utilizó fue netamente cuantitativo en la construcción de los datos, y luego se realizaron las interpretaciones de los resultados, lo que se deseaba era identificar como se impactaban dos variables establecidas en la literatura, como fomento del emprendimiento y la intención emprendedora. El cuestionario validado con Alfa de Cronbach de 0,96, tenía 8 preguntas se realizó durante el primer período académico del 2022-2023. Siete de ellas se enfocaron la variable independiente (Fomento del emprendimiento) y la última pregunta a la intención emprendedora del estudiante, se agruparon las preguntas de la siguiente manera (Tabla 1):

Variable independiente =

Experticia_demonstrada+Material_académico+Enseñanza_docente+Asignaturas+Tareas + Proyectos + Docente_inspirador)/7

Variable dependiente= *Iniciativa emprendedora*

La población estudiada eran los estudiantes del último semestre de comunicación social y aquellos que estaban en fase de titulación, de entre ellos se calculó la muestra que reflejó que se necesitan 355 participantes en el estudio.

Paso seguido, se tabularon los resultados y se realizó la Prueba de KS (Tabla 2) para una muestra con el fin de conocer el tipo de correlación que se debía emplear; los resultados de ambas significancias asintóticas fueron menor al alfa, por lo tanto, se estimó que el tipo de correlación era el Rho de Spearman.

Tabla 1 Variables, dimensiones e ítems

Variable	Dimensión	Ítem
Independiente: Fomento Académico emprendedor	Experticia demostrada	Considera que los docentes expertos en emprender
	Material académico	El material de estudio es adecuado y actualizado como para incentivarlo a emprender
	Enseñanza docente	Las enseñanzas del docente en su facultad sirven para aprender a emprender
	Asignaturas	Las asignaturas alientan permanentemente a emprender

Dependiente: Iniciativa emprendedora	Tareas	Las tareas que Ud. hace alientan a emprender
	Proyectos	Los proyectos de aula que alientan permanentemente a emprender
	Docente inspirador	Los docentes alientan a emprender
	Iniciativa emprendedora	La educación que recibe, insta a que usted emprenda como profesional

Tabla 2. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
N		355	355
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,53	3,1095
	Desv. Desviación	1,382	1,03177
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,217	,233
	Positivo	,164	,141
	Negativo	-,217	-,233
Estadístico de prueba		,217	,233
Sig. Asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Nota: a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Resultados y discusión

La correlación se la aplicó en el programa estadístico SPSS y en él se encontró que el valor fue de 0,903 (tabla 3), es decir que es sumamente alta. La interpretación correcta de la afirmación "El Fomento Académico emprendedor tiene un impacto de 0,903 en la iniciativa emprendedora del estudiante de comunicación social" significa que el Fomento Académico emprendedor tiene una

alta influencia o correlación positiva (0,903) en la iniciativa emprendedora de los estudiantes de comunicación social.

Un valor de 0,903 sugiere una relación muy fuerte entre el Fomento Académico emprendedor y la iniciativa emprendedora de los estudiantes. Esto implica que cuando los estudiantes reciben una mayor promoción del espíritu emprendedor en su formación académica, es probable que estén más motivados y dispuestos a iniciar proyectos empresariales en el campo de la comunicación social. En otras palabras, la exposición a programas educativos, estrategias y entornos académicos que promuevan y fomenten el espíritu emprendedor tiene un efecto significativo en el desarrollo de la iniciativa emprendedora de los estudiantes de comunicación social.

Este resultado es relevante y muestra la importancia de la educación superior en el fortalecimiento de habilidades empresariales y el estímulo de la creatividad y la innovación en el ámbito de la comunicación social. Lo que demostraría la hipótesis de que los docentes universitarios (Figura 1), están aplicando los principios del fomento del emprendedor y que está siendo afectado en los estudiantes, entonces la educación que recibe el estudiante busca que este emprenda, sin importar su resultado, lo que es una limitación del estudio, es decir, no es lo mismo que exista la incitación, a que el estudiante la ejecute.

Tabla 3 Correlación de variables

	V.D.:	Intención V.I:	Fomento al
Correlaciones	empresarial	empresarial	empresarial
La educación que recibe, busca que usted emprenda como profesional	1	,903**	0,000
Fomento al emprendimiento	355	355	1
	,903**	1	355
	0,000	355	355

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 1 Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de La educación que recibe, busca que usted emprenda como profesional es normal con la media 4 y la desviación estándar 1,382.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de Fomento al emprendimiento es normal con la media 3,11 y la desviación estándar 1,032.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	,000 ¹	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05

La correlación más importante que se encontró entre todas las dimensiones (Anexo 1), se interpreta como la afirmación "Los docentes alientan a emprender tiene una correlación de 0,890 en los proyectos de aula que alientan permanentemente a emprender" y esto es, que existe una relación muy fuerte y positiva (correlación de 0,890) entre el aliento de los docentes hacia el emprendimiento y la incorporación constante de proyectos de aula que promueven el espíritu emprendedor. Un valor de correlación de 0,890 indica que cuando los docentes alientan y apoyan de manera activa y constante el espíritu emprendedor en sus estudiantes, existe una alta probabilidad de que estos docentes también implementen de manera recurrente proyectos de aula que estimulen y fomenten el emprendimiento en el contexto educativo.

Esto sugiere que los docentes desempeñan un papel esencial en el fomento del emprendimiento entre los estudiantes a través de la implementación de proyectos educativos que aborden temas relacionados con el emprendimiento. Al alentar de manera constante y enfocar sus esfuerzos en promover la creatividad, la innovación y la iniciativa empresarial en el aula, los docentes pueden influir positivamente en el desarrollo de habilidades empresariales en los estudiantes y prepararlos para enfrentar los desafíos del mundo emprendedor en el futuro. Además, esta correlación destaca la importancia de una actitud proactiva y persistente por parte de los docentes en la promoción del emprendimiento como parte integral de la formación académica de los estudiantes.

Conclusiones

Se concluye que la educación superior desempeña un papel fundamental en el desarrollo y fomento del emprendimiento. A través de programas educativos que incorporan el enfoque emprendedor y experiencias prácticas en el aula, los estudiantes tienen la oportunidad de adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para convertirse en emprendedores exitosos en el campo de la comunicación social y más allá.

La correlación positiva entre el aliento hacia el emprendimiento y la implementación constante de proyectos de aula centrados en el emprendimiento resalta la importancia de una actitud proactiva

y persistente en la promoción de esta mentalidad empresarial entre los estudiantes. Al empoderarlos para que identifiquen oportunidades, desarrollen su creatividad, asuman riesgos y lideren proyectos innovadores, estoy contribuyendo a cultivar una nueva generación de profesionales que no solo estén preparados para enfrentar los retos del mercado laboral, sino que también estén dispuestos a crear sus propias oportunidades y generar un impacto positivo en la sociedad.

En este proceso, los estudiantes adquieren confianza en sí mismos y desarrollan una mentalidad de resiliencia ante los desafíos que conlleva el emprendimiento. A través del fomento académico emprendedor, mis alumnos han demostrado una mayor iniciativa, creatividad y habilidades de liderazgo, lo que les permite enfrentar el futuro con una actitud proactiva y emprendedora.

Es importante estar en constante actualización y formación para brindarles a mis estudiantes las herramientas y conocimientos más relevantes y actualizados para su desarrollo emprendedor. Esto incluye estar al tanto de las tendencias en el campo de la comunicación social, la tecnología y el emprendimiento, para inspirar y guiar a mis alumnos hacia la innovación y la creación de soluciones novedosas en la industria.

En definitiva, la educación superior y el emprendimiento se complementan de manera significativa en la formación de futuros profesionales de la comunicación social. Como docente, es su responsabilidad y privilegio incentivar y guiar a los estudiantes en su camino emprendedor, proporcionándoles las herramientas y el apoyo necesarios para que puedan convertir sus ideas en proyectos exitosos y hacer una diferencia en el mundo empresarial de la comunicación social.

Referencias

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alguacil, P., Román, C., Alguacil, P., & Román, C. (2020). Presentación monográfica: La economía social ante sus retos: emprendimiento, transformación digital, género y desarrollo sostenible. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 133, Article 133. <https://doi.org/10.5209/reve.69000>
- Altamirano, L. G. O., Trujillo, K. A. V., & Salazar, J. L. L. (2020). Emprendimiento e Innovación en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), Article 2.
- Arévalo, R. M. S., Álvarez, J. C. E., Palacios, M. M. T., & Zurita, I. N. (2020). Emprendimiento e Innovación: Relación con el desarrollo local. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(Extra 3), Article Extra 3.

- Argentino, C. publicitario. (2020). La publicidad de bien público: El impacto de la comunicación social. Editorial Temas.
- Barba, V., Mitre, M., & Brío-González, J. del. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), Article 2. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Brown, C., & Thornton, M. (2013). How Entrepreneurship Theory Created Economics (4). 16(4), Article 4. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.430.9684&rep=rep1&type=pdf>
- Delias, P., & Nguyen, G.-T. (2021). Creación de prototipos de un plan de mejora de procesos de negocio. Un enfoque basado en evidencia. *Information Systems*, 101, 101812. <https://doi.org/10.1016/j.is.2021.101812>
- Feijóo, C., & Arenal, A. (2020). Ciudades, innovación y emprendimiento. *Cuadernos de estrategia*, 206, Article 206.
- Fernández, M. Y. (2021). Emprendimientos periodísticos y su incidencia en la formación integral de los estudiantes de la carrera comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, año 2021 [BachelorThesis, BABAHOYO: UTB, 2021]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11034>
- Hynes, B. (1996). Entrepreneurship education and training - introducing entrepreneurship into non-business disciplines. *Journal of European Industrial Training*, 20(8), Article 8. <https://doi.org/10.1108/03090599610128836>
- Jiménez, G., Elías, R., & Silva, C. (2014). Innovación docente y su aplicación al EEES: Emprendimiento, TIC, y Universidad. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45125
- León, J. A. (2017). Panorama del emprendimiento en Colombia y las posibilidades para el periodismo con su fomento desde la academia. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/37993>
- Li, L., & Wu, D. (2019). Entrepreneurial education and students' entrepreneurial intention: Does team cooperation matter? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0157-3>
- Mackay, R., Suriaga, A., Vera, Y., & Silva, R. (2017). Elaboración de planes y proyectos de negocios | ISBN 978-9942-28-936-0—Libro. Liveworking Editorial. <https://isbn.cloud/9789942289360/elaboracion-de-planes-y-proyectos-de-negocios/>

- Maldonado, A. T. C., Cevallos, F. C. C., & Maldonado, E. A. C. (2020). Medios de comunicación digital como emprendimientos de graduados de UTB. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5(CISE). <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1130>
- Martina, R. A., & Göksen, S. (2020). Desarrollo de salas de escape educativas para la educación emprendedora experiencial. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 2515127420969957. <https://doi.org/10.1177/2515127420969957>
- Núñez, L., & Núñez, M. (2016). Noción de emprendimiento para una formación escolar en competencia emprendedora. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1069-1089.
- Paniagua, F. J., Gómez, M., & González, M. E. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 548-570. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>
- Rembiesz, M. (2016). Emprendimiento de madres solteras: Aspectos económicos y sociales seleccionados. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, Nr 68. <http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-2ce6c376-ac58-48fa-99fd-9a2d8b6e7ff3>
- Soto, R., & Alberto, M. (2023). Estado del arte de la comunicación de gobierno en tiempos de medios sociales (State of the Art of Government Communication in the Age of Social Media) (SSRN Scholarly Paper 4330758). <https://papers.ssrn.com/abstract=4330758>
- Valdés ., A. J., & Marín, N. D. (2022). Propuesta de comunicación para incentivar el emprendimiento en los estudiantes de la Escuela de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá. [Masters, Universidad de Panamá. Vicerrectoría de Investigación y Postgrado]. <http://up-rid.up.ac.pa/5675/>
- Yordanov, D. (2019). MAIN CHARACTERISTICS OF THE MODERN ENTREPRENEUR. *Предприемачество*, 7(1), Article 1.
- Zhang, J., & Price, A. (2020). Developing the enterprise educators' mindset to change the teaching methodology: The case of Creating Entrepreneurial Outcomes (CEO) Programme. *Entrepreneurship Education*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.1007/s41959-020-00037-1>

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).