



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA APLICACIÓN VIRTUAL
PARA LA EMPLEABILIDAD EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PAULA ELIZABETH LÓPEZ CIFUENTES
CARNÉ: 200617756
ASESOR: Doctor OTTO YELA**

GUATEMALA OCTUBRE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

M.A. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Secretaria

M.Sc. Claudia Xiomara Molina

Tribunal Examinador

M.A. Otto Yela, presidente

M.A. María del Rosario Estrada, revisora

Li. Hugo Nery Bach, revisor

Lic. Hugo René Pérez, examinador

Lic. Carlos Antonio Melgar, examinador

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán, suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de mayo de 2013

Dictamen aprobación 64-13

Comisión de Tesis

Estudiante

Paula Elizabeth López Cifuentes

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **López:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 08-2013 de sesión celebrada el 14 de mayo de 2013 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Paula Elizabeth López Cifuentes, carné 200617756, el proyecto de tesis: PROPUESTA PARA LA CONFORMACIÓN DE UN BANCO DE DATOS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A Otto Yela.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

168-14

Guatemala, 19 de mayo de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 49-2014

Estudiante
Paula Elizabeth López Cifuentes
Carné **200617756**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **López:**

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PROPUESTA PARA LA CONFORMACIÓN DE UN BANCO DE DATOS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Otto Yela, presidente(a).
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).
Lic. Nery Bach, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AMI/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 16 de febrero de 2014.

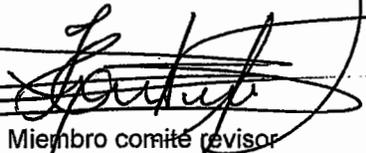
M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12.

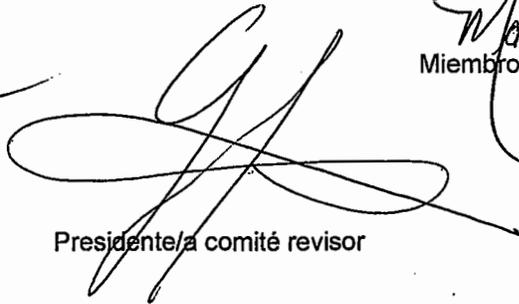
Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el estudiante Paula Elizabeth López, carné 2001017756, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: Propuesta para la conformación de un banco de datos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Miembro comité revisor


Presidente/a comité revisor


Miembro comité revisor



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

372-16

Guatemala, 31 de agosto de 2016
Tribunal Examinador de Tesis/N.R
Ref. CT-Akmg- No. 064-2016

Estudiante
Paula Elizabeth López
Carné: 200617756
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Leal

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *"PROPUESTA PARA LA CONFORMACIÓN DE UN BANCO DE DATOS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN"*, siendo ellos:

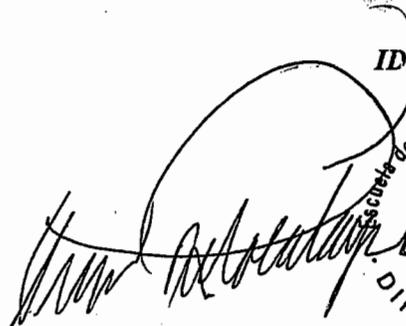
- | | |
|---------------------------------------|----------------|
| M.A. Otto Roberto Yela Fernández | presidente (a) |
| Lic. Hugo Nery Bach Alvarado | revisor(a) |
| M.A. María del Rosario Estrada García | revisor(a) |
| Lic. Hugo René Pérez Caal | examinador(a) |
| Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras | examinador(a) |
| Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán | suplente |

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



DIRECTOR
 M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
 Director ECC


 Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
 Coordinadora Comisión de Tesis


Copia: Archivo
AM/SVMG/Anaijr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12,
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

372-16

Guatemala, 06 de octubre de 2016
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No.056-2016

Licenciada
Paula Elizabeth López Cifuentes
Carné 200617756
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciado López

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **"PROPUESTA PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA APLICACIÓN VIRTUAL PARA LA EMPLEABILIDAD EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AKMG/SM/anaij.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

DEDICATORIA

A MI PADRE CELESTIAL: por su amor infinito, por llenar mi vida de felicidad y esperanza, por darme vida y todo lo necesario para poder cumplir esta meta tan importante.

A MIS PADRES: Audelia y Marcelo por ser mi apoyo constante, por formarme para ser una persona de éxito, por su confianza y amor, por todos los sacrificios que hicieron para juntos cumplir esta meta.

A MIS HERMANAS: por ser mi ejemplo a seguir, por sus consejos, por ser mis amigas y estar conmigo en todo momento.

A MIS SOBRINOS: Rodrigo, Daniel, Kevin y Daniela por su alegría y amor, por ser una fuente de inspiración y que esto pueda inspirarlos a cumplir sus metas.

A MIS FAMILIARES: Mi abuela Juana, Paula, Genaro, Manuel quienes han sido parte importante en mi vida por compartir experiencias y conocimientos, a mis tíos, primos y demás familia.

A MIS AMIGOS: Claudia, Pattty, Henry por compartir sus conocimientos por brindarme su apoyo, su amistad y por ser parte de esta gran carrera que es la vida. A mi novio Noe quien ha sido un gran apoyo para mi, por su motivación, consejo y por confiar en mi.

A LA USAC: por haberme permitido culminar hoy mis esfuerzos.

A LA ECC: por ser mi casa de estudios que me abrió las puertas para recibir conocimiento e instrucción, por tener la oportunidad de conocer personas especiales que forman parte de mi formación como profesional.

Y a todas las personas que han sido parte de este proceso a quienes llevo en mi corazón, cuya lista de nombres es extensa, y a usted distinguidamente.

INDICE

Resumen	I
Introducción	III

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes ¹	
1.2 Justificación	4
1.3 Planteamiento del problema	5

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Escuela de Ciencias de la Comunicación	7
2.2. Banco de datos	15
2.2.1 Recopilación de datos	16
2.2.2 Manejo de un banco de datos	17
2.2.3 Necesidades que cubre un banco de datos	20
2.3 Comunicación social	22
2.3.1 Definición	22
2.3.2 El comunicador Social	23
2.3.3 Características del Comunicador Social	24
2.3.4. Mercado laboral del comunicador social	26
2.4 Periodista profesional	28
2.4.1 Características del Periodista Profesional	29
2.4.2. Mercado Laboral del Periodista Profesional	30
2.5 Locutor profesional	31
2.5.1 Características del Locutor Profesional	31
2.5.2 Mercado Laboral del Locutor Profesional	32
2.6 Publicista Profesional	33
2.6.1 Características del Publicista Profesional	33
2.6.2 Campo Laboral del Publicista	34
2.7 Medios de búsqueda de empleo	36
2.7.1. Medio impreso	36
2.7.2. Internet	37
2.7.3. Agencias de reclutamiento y selección de personal	39

2.7.4. Radio	40
2.7.5 Contactos personales	41

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Método de la investigación	43
3.2 Tipo de investigación	43
3.3 Supuestos de la investigación	43
3.3.1 Variables	44
3.4 Objetivos	46
3.4.1 Objetivo general	46
3.4.2 Objetivos específicos	46
3.5 Técnica	46
3.6 Muestra	47
3.6.1 Universo	47
3.6.2 Tipo de muestra	47
3.6.3 Instrumento	48

CAPITULO IV

ANÁLISIS GRAFICO DE RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados obtenidos	49
4.2, Análisis descriptivo de los resultados relación de las tres fuentes de información estudiantes, egresados y expertos	66
4.2.1 Medios que utilizan los estudiantes y egresados en la búsqueda de empleo	66
4.2.2 Internet	66
4.2.2 Contactos personales / referencias	66
4.2.3 Medio impreso	67
4.2.4 Evaluación de los recursos necesarios para la conformación de un banco de datos	68
4.2.5 Nivel de aceptación de un banco de datos entre los estudiantes, egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	69
4.2.6 Preferencias de los estudiantes para el banco de datos	70
4.2.7 Retos de los comunicadores para iniciar su vida laboral	71

4.2.8 Ventajas de la conformación del banco de datos	73
4.2.9 Uso de la tecnología	74
la Escuela de Ciencias de la Comunicación como medio de búsqueda de empleo	74
4.2.10 Recomendaciones de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para satisfacer las Necesidades laborales de los estudiantes	75
4.2.11 Proyección para los nuevos egresados de La Escuela de Ciencias de la Comunicación	76
4.2.12 Beneficiarios de la creación del banco de datos	76

CAPITULO V

PROPUESTA PARA LA COMFORMACION DE UNA APLICACIÓN VIRTUAL PARA LA EMPLEABILIDAD EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

5.1 Objetivo de la aplicación CHANCECC	78
5.1.2 Indicadores de éxito para la implementación de la aplicación CHANCECC	79
5.1.3 Principales actividades de la aplicación CHANCECC	81
5.2 Manejo de la aplicación CHANCECC	81
5.3 Funcionamiento de la aplicación CHANCECC	81
5.3.1 Página de inicio	82
5.3.2 Formulario	82
5.3.3 Perfil de experiencia del usuario	83
5.3.4 Reclutadores	84
5.3.5 Contáctanos	85
5.3.6 Chat	85
5.4 Recursos para la implementación del banco de datos	86
5.4.1 Recurso humano	86
5.4.2 Recursos institucionales	87
5.4.3 Recursos Físicos	87
5.4.4 Recursos virtuales	87
5.4.5 Mantenimiento	87

5.5 Perfil del especialista en sistemas	88
5.6 Perfil del diseñador gráfico	89
5.7 Promoción y divulgación de la aplicación CHANCECC	90

CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95

INDICE DE GRÁFICAS

1. Edad de los encuestados	49
2. Sexo de los encuestados	50
3. Medios de búsqueda de empleo	50
4. Medio impreso	51
5. Experiencia laboral	51
6. Días de consulta en medio impreso	52
7. Fechas para buscar empleo	53
8. Paginas web visitadas	53
9. Suscripción a página web	54
10. Uso de tiempo en Internet	55
11. Días visitados en paginas web	55
12. Aplicación de ofertas semanales	56
13. Ofertas de empleo en radioemisoras	57
14. Repetición de ofertas en radioemisoras	58
15. Días que escucha las ofertas en radioemisoras	59
16. CV entregados a contactos personales	59
17. Entrevistas por CV entregados a contactos	60
18. Tiempo de respuesta CV entregados a contactos	60
19. Lugar de preferencia para trabajar	61
20. Efectos al tener un empleo	62
21. Tiempo de contratación	63
22. Nivel de participación	63
23. Recursos para la implementación	64
24. Preferencias de los estudiantes	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	78
Figura 2	80
Figura 3	81
Figura 4	82
Figura 5	82
Figura 6	82
Figura 7	83
Figura 8	83
Figura 9	83
Figura 10	84
Figura 11	84
Figura 12	84
Figura 13	84
Figura 14	84
Figura 15	85
Figura 16	86
Figura 17	90
Figura 18	90
Figura 19	91
Figura 20	91
ANEXOS	100

RESUMEN

Título: Propuesta para la conformación de una aplicación virtual para la empleabilidad en la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Autora: Paula Elizabeth López Cifuentes

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema investigado:

¿Cómo la conformación de una aplicación virtual en la Escuela de Ciencias de la Comunicación puede ser usada como un medio para buscar empleo en los estudiantes y egresados?

Como tema principal el desempleo y como a pesar de tener un título universitario se sigue siendo desempleado o subempleado al estar desempeñando una carrera profesional en otras áreas, ante esta problemática surge la necesidad de conformar un banco de datos que facilite la búsqueda de empleo en los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la tecnología esta dando oportunidades que reducen tiempo y costos en el proceso de colación laboral; se ha tomado en cuenta un plan que permita hacerlo con el menor costo posible.

INSTRUMENTOS UTILIZADOS:

Encuestas y entrevistas.

PROCEDIMIENTO:

La información se obtuvo mediante investigación bibliográfica, e-grafía, entrevistas a profesionales de universidades privadas y de esta casa de estudios con relación a los temas del problema planteado.

Se realizó una encuesta a los estudiantes del Décimo semestre de la Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación jornada vespertina, nocturna y sabatina y entrevista a egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación con preguntas de respuesta directa, de selección múltiple y de opinión propia para conocer sus expectativas y necesidades laborales, utilizando una muestra no probabilística intencionada; con dichos resultados se realizó un análisis de resultados que sirvió de base para proponer la conformación del banco de datos.

RESULTADOS OBTENIDOS:

Los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación están utilizando como medios de búsqueda de empleo el Internet, cifra comprada en el análisis de resultados con el 32%, los contactos personales con 31% y el medio impreso con un 27% lo cual confirma la preferencia de las personas al tener medios de comunicación masivo a través de la tecnología y que facilita la retroalimentación entre ambos.

Se afirma que los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación están dispuestos a participar y ser parte del banco de datos para publicar su CV y ser vistos por las diferentes empresas, instituciones y personas interesadas, con fin de poder encontrar un empleo que cumpla sus expectativas como comunicador.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata sobre la creación de una propuesta para la conformación de una aplicación virtual para la empleabilidad en la escuela de ciencias de la comunicación, que permita evaluar la utilidad del mismo como un nuevo medio de búsqueda de empleo para los estudiantes y egresados de dicha casa de estudio.

La idea central del presente proyecto se expone en el marco conceptual el cual se explican las causas que motivaron su realización, así como la ubicación y limitación del problema.

El marco teórico contiene los conceptos, procesos, análisis de los diferentes profesionales tales como la comunicación social que está orientada a solucionar problemas sociales a través de mensajes estructurales que provocan cambios en las comunidades, como estos principios se deben aplicar al proponer soluciones a los problemas como el desempleo que sufren los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Uno de los sistemas creados a través de la tecnología es el banco de datos que permite tener en una forma fácil y rápida los datos de cualquier persona, institución, producto, servicio, información, etc. y para su manejo es necesario la recopilación, procesamiento, programación, grabación, consulta, actualización, extracción, ordenación, verificación y control de los mismos.

Para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es de vital importancia el uso de la misma para poder estar a un mismo nivel competitivo del mercado laboral que actualmente se incursiona a través de Internet y sus diferentes programas; permitiendo que las empresas tengan a disposición el perfil

de los profesionales disponibles seleccionar y tomar la decisión de contratarles y unirse a su equipo de trabajo.

El método de la investigación es funcionalista para saber qué función cumple la escuela de ciencias de la comunicación, los estudiantes, egresados, las empresas o fuentes de empleo y como se unen para conformar un banco de datos, siendo esta una investigación de campo con un enfoque cualitativo.

Así como muchos profesionales de las diferentes ramas de la ciencia han dado su aporte con relación a la problemática en esta ocasión se presenta el siguiente trabajo para poder dar un aporte a través de un análisis de como los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación utilizan los diferentes medios para la búsqueda de empleo.

A través del análisis de resultados de encuestas y entrevistas se describió la obtención de información que fundamenta la presente investigación, al saber la opinión de los estudiantes, egresados y especialistas con respecto al tema.

Con el resultado obtenido se realizó una propuesta para la conformación de un banco de datos que permita sumarse como uno de los medios que los estudiantes y egresados utilizan para la búsqueda de empleo.

La propuesta de la aplicación virtual para la empleabilidad expone los recursos necesarios para su implementación, funcionalidad para los participantes con el único beneficio de ser herramienta facilitadora de empleo a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1. 1 Antecedentes

En la biblioteca Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se encontró la tesis con el tema “Perfil de egreso del comunicador social de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus expectativas laborales” elaborada por Hernández Pineda, Leslie Fabiola en la cual se aborda la problemática de la demanda laboral y el perfil que el comunicador debe tener para poder aplicar a una de las plazas.

Se analiza como las diferentes empresas deciden contratar a los egresados y los requerimientos que tienen establecidos, este un gran aporte para la preparación que cada profesional debe tener presente al momento de ir en busca de un empleo, siendo una base de suma importancia para la presente investigación.

Por su parte la autora Aguilar Santos, Erin Jazmin, en su tesis “El Comunicador Social y la Oferta Laboral publicada en Prensa Libre” presenta qué es el comunicador social, la oferta que existe en su campo laboral, expone los diferentes lugares y cargos en los que puede desenvolverse. Su principal aporte es anunciar el número de ofertas que se publican en el periódico Prensa Libre en la sección de empleos y de ese número saber cuantos están dirigidos al comunicador social.

En la Facultad de Ciencias Jurídicas y sociales se encontró la tesis con el tema: El departamento del Servicio Nacional del Empleo por: Donis Ralda, Asdrúbal Investigación y análisis con el propósito de poder prestar un mejor servicio a la

comunidad en la colocación de empleo. Brinda una explicación de que es este departamento como una dependencia del Ministerio de Trabajo y Previsión Social que es un servicio gratuito y público.

En la tesis de (Donis, 1985) se plantea a necesidad de una Reforma para cumplir su función y trabajar con el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad incluyendo a la iniciativa privada dando como mayor aporte una de las soluciones al desempleo en Guatemala.

También en la misma facultad encontramos el tema: La importancia de la creación del banco de datos de ADN en la administración de justicia de Guatemala realizada por: López de la Cruz, Brenda Fabiola la creación de un banco de datos de ADN (ácido desoxirribonucleico) en la administración de la justicia de Guatemala con el propósito de poder facilitar el proceso de investigación en el Ministerio Público para verificar si el sindicado en un delito ha participado en otros hechos delictivos, y a la vez que el fiscal cuente con datos verídicos y concretos que se transformen en pruebas en el proceso penal quedando esto como una herramienta para la aplicación de la justicia.

Dentro de la Facultad de Ciencias Económicas se encontró la tesis El desempleo en Guatemala elaborado por: Días Méndez Ruth Noemí Estudia el aspecto económico de la situación del desempleo en Guatemala, describiendo la historia y evolución del proceso económico.

Este estudio proporciona una idea global de la realidad nacional y plantea soluciones al problema tales como un programa Nacional Económico nuevo para incrementar la producción, así como la intervención del Estado para poder superar la crisis.

Se encontraron las siguientes tesis de la Facultad de Ingeniería: Construcción de un sitio Web para facilitar las oportunidades de trabajo a los estudiantes de la facultad de Ingeniería realizado por: Alfaro Soto, Alejandro Rafael.

Una aplicación diseñada para ser el medio por el cual se centralicen las oportunidades laborales para ingenieros y curricula de estudiantes utilizando Microsoft Visual Studio-Net, servicios Web como base de datos Microsoft SQL 2,000 Server para lo cual se realizo un diagnostico de la situación de la facultad para saber cuales eran sus necesidades y como poder satisfacerlas. La investigación se centra en plantear como crear el sito Web con todos sus componentes técnicos y administrativos.

El autor Arias Tobar, Jorge Alberto en su tesis: Lineamientos Generales para el diseño de un Banco de Datos para la Secretaria General de Planificación Económica estudia la necesidad de utilizar la tecnología en beneficio de la sociedad.

Centrado en como la ingeniería mediante el uso de los diferentes paquetes de programación para el almacenamiento de datos se aplica en todos los campos, empresas e instituciones puede facilitar la utilización de información, con la ventaja de poder reducir el tiempo y espacio de su uso. Se da la explicación del proceso de recopilar, codificar y organizar la información que ingresara al banco de datos.

Cada uno de estos estudios aporta las diversas soluciones al problema del desempleo desde las diferentes ramas de la ciencia ya sea lo económico, legal emocional o social, lo que permite tener un fundamento para la propuesta de la conformación de un Banco de datos para la Escuela de Ciencias de la Comunicación que tiene como finalidad facilitar la búsqueda de empleo en los estudiantes y egresados de la escuela.

1.2 Justificación

El derecho a la vida, así como tener una vida productiva es parte fundamental del ser humano. Actualmente el mundo pasa por una crisis económica que repercute en nuestro país, el nivel de desempleo es muy elevado, el campo laboral cada vez es mas exigente requiriendo un nivel alto de experiencia, así como preparación académica.

La búsqueda de un empleo requiere mucho tiempo e inversión para poder satisfacer esta necesidad. Por ello se propone la conformación de un banco de datos que permita el fácil acceso a los diferentes puestos de trabajo a los que pueden aplicar los egresados y estudiantes.

La propuesta de la conformación de un banco de datos nace de la necesidad de empleo y de los profesionales que actualmente desempeñan su trabajo en otros campos que no corresponde, requiere de mucho esfuerzo lograr un espacio o puesto en donde realmente se desempeñe la función de un comunicador, o de un técnico en publicidad, periodismo o locución.

La tecnología está al alcance de todos y hacer uso de ella facilita muchos de los procesos que llevan días y horas de dedicación, mientras antes había que presentarse a las diferentes empresas para entregar una hoja de vida ahora solo se necesita tener un correo electrónico para poder enviar esa información.

La conformación de una aplicación virtual permitirá el acceso a los usuarios a la oferta o demanda de empleo permitiéndoles la información requerida, actualizada y verídica en forma rápida, dejando una gran ventaja al momento de seleccionar la mejor oferta debido a que solo se enfoca al área que interesa a todos los comunicadores.

1.3 Planteamiento del problema

Los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se enfrentan a grandes retos al momento de ejercer su profesión en el campo laboral, debido a que la oferta de empleo es muy baja comparada con la demanda de profesionales que existen en el mercado guatemalteco en el ámbito comunicacional.

El tema de investigación se centra en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos Guatemala ubicada en la zona 12 Ciudad Universitaria, siendo el grupo de estudio los estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la cual se pretende exponer la necesidad de la creación de un banco de datos que permita la búsqueda de empleo de forma eficiente y que cuente con la capacidad de ofrecer diferentes ofertas de empleo a fines de la carrera.

De acuerdo a diversos estudios que han abordado este tema, se puede observar el factor social como uno de los principales pues de ahí nace lo que hoy conocemos como el desempleo; el factor político que establece los patrones que condicionan el desarrollo económico, así como el factor cultural y educativo de los estudiantes pues en el podremos verificar cual es su proyección profesional y su aporte a la sociedad como comunicadores sociales.

El estudio de la problemática deberá abarcar el análisis de la preparación de los estudiantes, teniendo en cuenta la educación recibida durante los periodos de estudio siendo estos tres años de área técnica y tres de licenciatura dentro de los cuales se pretende que el estudiante obtenga los conocimientos teóricos y prácticos que le permitan iniciarse de forma óptima en población económicamente activa.

Una característica importante en el desarrollo de esta propuesta, es describir como se alimentará el banco de datos, qué empresas podrían participar desde su inicio, así como promover sus beneficios que logren captar la atención y el deseo de poder unirse al equipo de trabajo de dichas empresas.

La búsqueda de empleo abarca muchos aspectos entre los más importante están los medios a través de los cuales se logra el objetivo principal de tener empleo, la existencia de medios impresos como lo son los periódicos en los clasificados en la sección de empleos es uno de los mas utilizados. Al igual que en Internet se encuentran muchas páginas dedicadas a publicar ofertas de empleo ya sean agencias de colocación, portales, blogs, bolsas de empleos, a través de la radio donde también anuncian empleos en los diferentes programas de acuerdo al público al que va dirigido.

Debido a la situación actual que viven los estudiantes y egresados de dicha casa de estudios, se hace indispensable conocer ¿Cómo la conformación de un Banco de Datos en la modalidad de una aplicación virtual de los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación puede ser usada como un medio para buscar empleo?

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Escuela de Ciencias de la Comunicación

En el año de 1959 se realizó una asamblea en la que se acordó iniciar el proceso de transformación y diseño curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en dicha asamblea se presento ante el Consejo Superior Universitario (CSU) los objetivos de la misma. En este mismo año se extiende un acta en la que se autoriza la creación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación logrando la dependencia directa del CSU. (Asociación de periodistas de Guatemala 2001)

Los objetivos de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala son:

- ✓ Formar profesionales de las ciencias de la comunicación, capaces de intervenir humana, técnica y científicamente en el proceso de transformación de Guatemala.
- ✓ Formar profesionales capaces de investigar, informar y orientar los diversos hechos sociales para que desarrollen una dinámica y eficiente función en la resolución de la problemática nacional.
- ✓ Establecer fomentar la adecuación del estudiante de Ciencias de la Comunicación al medio guatemalteco, proporcionándole los conocimientos teóricos y prácticos que le permitan la interpretación de los fenómenos socio-económicos del país y de la función que el profesional de la comunicación desempeña.

- ✓ Promover la dinámica entre estudiantes y profesores en los procesos tendientes a formar una conciencia crítica en torno a los problemas del subdesarrollo. Y proyectar su acción, con miras a incorporar a la mayoría de la población en la búsqueda de soluciones que permitan la transformación integral del país.
- ✓ Formar profesionales de la comunicación que asuman objetivamente su papel de comunicadores y enlazadores entre los fenómenos sociales y la opinión pública.

La Escuela de Ciencias de la comunicación imparte las carreras de Periodismo, Locución y Publicidad a nivel técnico durante un periodo de tres años preparando profesionales en el aspecto teórico, así como práctico. De acuerdo al currículo de esta unidad académica se presenta el pensum de estudios de las diferentes carreras a nivel técnico.

Pensum de Estudios Periodista Profesional (02)

Primer semestre

100 Elementos de Lingüística Española

101 Introducción a la Semiología General

102 Formación Social Guatemalteca I

103 Géneros Periodísticos I

104 Filosofía I

Segundo semestre

105 Teoría de las Comunicaciones Masivas

106 Redacción

107 Formación Social Guatemalteca II

108 Géneros Periodísticos II

109 Filosofía II

Tercer semestre

117 Hemerocrítica

135 Principios de Derecho y Organización del Estado

136 Problemas Económicos de Guatemala

113 Métodos y Técnicas de Investigación social I

122 Taller I: Fotografía Periodística

Cuarto semestre

123 Taller II: Expresión Gráfica y Diagramación

137 Unidad Integradora: El Periodismo

138 Unidad Integradora: La Violencia Social

118 Prácticas Periodísticas I

Quinto semestre

139 Literatura Hispanoamericana

121 Psicología de la Comunicación I

120 Publicidad y Relaciones Públicas (electiva)

125 Taller III: Periodismo Radiofónico I

140 Prácticas Periodísticas II

Sexto semestre

141 Unidad Integradora: La Opinión Pública

159 Unidad Integradora: Dependencia Económica y Cultural

127 Taller IV: Información Audiovisual: Cine y Televisión

142 Taller V: Periodismo Radiofónico II

002 Examen Técnico Privado de Periodista

Profesional o Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)

Pensum de Estudios

Locución Profesional (04)

Primer semestre

- 100 Elementos de Lingüística Española**
- 101 Introducción a la Semiología General**
- 102 Formación Social Guatemalteca I**
- 103 Géneros Periodísticas I**
- 104 Filosofía I**
- 060 Locución I**

Segundo semestre

- 105 Teoría de las Comunicaciones Masivas**
- 107 Formación Social Guatemalteca II**
- 108 Géneros Periodísticos II**
- 109 Filosofía II**
- 061 Locución II**

Tercer semestre

- 135 Principios de Derecho y Organización del**
- 136 Problemas Económicos de Guatemala**
- 113 Métodos y Técnicas de Investigación social I**
- 062 Locución III**

Cuarto semestre

- 159 Unidad Integradora: Dependencia Económica y Cultural**
- 075 Unidad Integradora: Comunicación y Cambio Social**
- 070 Publicidad I**
- 063 Locución IV**

Quinto semestre

- 139 Literatura Hispanoamericana**
- 121 Psicología de la Comunicación I**
- 076 Administración de Empresas**
- 077 Relaciones Públicas**
- 064 Locución V**

Sexto semestre

- 174 Redacción Radiofónica II**
 - 179 Ética Profesional**
 - 175 Literatura Guatemalteca**
 - 176 Problemas Etnoculturales de Guatemala**
 - 178 Locución VI**
 - 002 Examen Técnico Privado de Periodista Profesional o 171 Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).**
- Pensum de Estudios**

Publicista Profesional (05)

Primer semestre

- 100 Elementos de Lingüística Española**
- 101 Introducción a la Semiología General**
- 102 Formación Social Guatemalteca I**
- 103 Géneros Periodísticas I**
- 104 Filosofía I**
- 070 Publicidad I**

Segundo semestre

- 105 Teoría de las Comunicaciones Masivas**
- 106 Redacción**
- 107 Formación Social Guatemalteca II**

108 Géneros Periodísticos II

109 Filosofía II

071 Publicidad II

Tercer semestre

135 Principios de Derecho y Organización del Estado

136 Problemas Económicos de Guatemala

113 Métodos y Técnicas de Investigación social I

065 Fotografía I

072 Publicidad III

Cuarto semestre

159 Unidad Integradora: Dependencia Económica y Cultural

075 Unidad Integradora: Comunicación y Cambio Social

123 Expresión Gráfica y Diagramación

066 Fotografía II

073 Publicidad IV

Quinto semestre

139 Literatura Hispanoamericana

121 Psicología de la comunicación I

076 Administración de Empresas

077 Relaciones Públicas

074 Publicidad V

Sexto semestre

179 Ética Profesional

180 Redacción Publicitaria

181 Mercadotecnia

182 Publicidad VI

002 Examen Técnico Privado de Periodista

Profesional ó 172 Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

Luego de la carrera técnica en sus tres áreas, los estudiantes tienen la oportunidad de obtener la licenciatura en Ciencias de la comunicación en un periodo de dos años, adicionalmente la elaboración de tesis o el ejercicio profesional supervisado de licenciatura.

Pensum de Estudios

Carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación (01)

Séptimo semestre

128 Lingüística General

158 Psicología de la Comunicación II

143 Métodos y Técnica de Investigación social II

144 Introducción a la Estadística

145 Teoría del Conocimiento

Octavo semestre

146 Planificación de las Comunicaciones

147 Antropología Guatemalteca

148 Semiología de la Imagen

130 Semiología del Discurso Persuasivo

149 Taller VI: Propaganda y Publicidad

Noveno semestre

150 Idioma I

151 Taller Integrado I: Salud y Ecología

152 Teoría Política y Social

134 Las Comunicaciones Interpersonales

153 Seminario I: sobre Problemas de la Comunicación En Guatemala, Área Urbana

Décimo semestre

133 Semiología del Mensaje Estético

154 Análisis Comparativo de las Sociedades Capitalistas y Socialistas

155 Taller Integrado II: Tecnología Agropecuaria

169 Seminario II: Sobre Problemas de las Comunicaciones en Guatemala, Área Rural

157 Idioma II

001 Examen de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

En la página Web www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pd Los servicios que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación son: Servicio de Biblioteca que imparte los servicios de: Centro de Documentación que pone a disposición una colección documental de títulos, tesis, EPS (Ejercicio Profesional Supervisado) de publicidad, locución, periodismo y licenciatura. Departamento de recursos audiovisuales para ayudar a los docentes en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Cuenta con aulas, Estudio de Televisión, Estudio de Radio, laboratorios de fotografía, grabación, laboratorio de diseño gráfico y sala de redacción. Desde 2006 ha impartido la Maestría en Comunicación organizacional y Doctorado en Comunicación Social.

2.2 Banco de datos

Deen (1977: p.17) proporciona el concepto de datos en el contexto de la computación, como “cualquier hecho identificable reducido a una forma que pueden escribirse de una manera relativamente concisa”.

La función de un banco de datos es crear un sistema que sea capaz de procesar los datos, hechos y la información expresada ya sea a través de números o palabras, permitiendo a las personas el fácil acceso a la información que se obtiene por medio de una base de datos. La información debe ser insertada en primer lugar, para luego presentarla en una forma atractiva para quienes son los creadores, así como para quien va dirigido (Deakin 1988).

El diccionario de computación McGraw Hill (1992: p.414) nos brinda el siguiente concepto: Banco de datos: compendio completo de información, por ejemplo, la información contenida en archivos automáticos, bibliotecas o en un conjunto de discos magnéticos. También conocido como base de datos.

Como describió Deen el término base de datos se está utilizando de forma poco precisa, desde mediados de la década de los 60, para indicar cualquier amplia colección integrada de datos. Una definición más estricta que la proporciona Clayton (1991: p114): “Una colección generalizada integrada de datos que se estructura según la relación natural de los mismos de modo que proporcione todos los caminos de acceso que precisa la unidad de información para satisfacer las diferentes necesidades de todos los usuarios”

Mientras que para Coll-Vinent (1982: p 61) “Los bancos de datos son sistemas de información que suministran una información directamente utilizable y que no reenvían por tanto a las referencias de un documento, y para su puesta en marcha

es necesario apoyarse en laboratorios competentes y especialistas en el ámbito concreto que sea”.

El autor de la tesis Arias Tobar (1983 p.13) indica que “un banco de datos es un sistema organizado en diversos archivos de varios tipos, los cuales, permiten en cualquier momento un fácil acceso a la información contenida, por parte de los usuarios del sistema.” Para esta investigación se utilizará esta definición para poder referirse y explicar lo que es un banco de datos

2.2.1 Recopilación de datos

La definición del diccionario enciclopédico Larousse (2009: p.850) explica que recopilación es un “Compendio, resumen o reducción breve de una obra o un discurso.Colección de escritos diversos.” Esto es lo que se logra al crear un banco de datos y su principal trabajo para su funcionamiento es la recopilación donde se ingresan todos los datos que serán utilizados.

Arias (1983: p. 16) menciona en su tesis “Lineamientos Generales para el diseño de un Banco de Datos para la Secretaria General de Planificación Económica” que la mayor atención va dirigida a las fuentes de información y la transformación de la misma para lo cual existen diferentes métodos siendo los más utilizados:

- ✓ Consultar reportes y publicaciones
- ✓ Visitar instituciones y agencias que provean información
- ✓ Realizar observaciones, entrevistas y encuestas.
- ✓ Sostener reuniones y discusiones de distinto tipo.

Codificación:

Consiste en la transcripción de información primaria con el objeto de reducir el tamaño de los campos de datos, permitiendo con ello un fácil acceso y un mejor manejo de estos.

La forma de realizar la codificación varía de acuerdo al tipo de información que se procese, sin embargo, clasificaciones y codificaciones de carácter internacional como, pero ejemplo: la clasificación internacional uniforme (CIU) pudiendo ser estos numéricos, alfabéticos o alfanuméricos.

Organización:

Se refiere a la planificación y programación de las actividades a realizarse, fijando prioridades de ejecución y estableciendo de antemano los probables tiempos a emplear. Esto se logra haciendo un calendario detallado de las actividades, por medio de órdenes de trabajos, cuadernos especiales, etc.

2.2.2 Manejo de un banco de datos

Deakin (1988: p.414) nos dice que “Proceso: ensamblaje, compilación, generación, interpretación, computación y otras acciones sobre la información en una computadora”.

Por su parte Deen, (1977: p 15) se refiere al procesamiento de datos o procesamiento de palabras: “una forma simple de procesamiento es la entrada de un conjunto de bits de información en un archivo. Una vez en el archivo, los datos pueden clasificarse en algún orden definido.”.

Deakin (1988: p.414) Procesador: “dispositivo que realiza una o mas funciones, generalmente es la unidad central del proceso. Programa que transforma una información de entrada en la correspondiente información de salida”.

Programa: conjunto de instrucciones explícitas y detalladas orientadas a la realización de algún propósito, expresadas en algún lenguaje apto para su introducción en la computadora o bien en lenguaje maquina.

Deakin (1988: p.119) “Archivo Conjunto de registros, colocados dentro de un solo archivo, susceptibles de manipularse y desplazarse como una entidad única. Su identificación se hace por su número de archivo que deberá se exclusivo en cualquier disco”

Las funciones mediante las cuales se procesará la información recopilada son: programación, grabación, compilación, consulta, cálculos, edición, actualización, ordenación, validación o verificación, extracción y control.

En estas funciones algunas de ellas se ejecutan tanto en los registros de transacción como en los registros maestros (archivo maestro de datos):

Programación:

Consiste en un conjunto de actividades que indican dentro del sistema que operaciones deben realizarse y en qué secuencia, para pronosticar resultados.

Grabación:

Consiste en el tecleo, ya sea por medio de escritura o perforación, de los datos que deben ser almacenados en los archivos de transmisión o archivos maestros de datos.

Compilación:

Consiste en almacenar programas, los cuales en cualquier momento pueden ser ejecutados, para realizar las pruebas necesarias.

Consulta:

Consiste en la operación de programas y archivos con el propósito de observar la información contenida en los mismos.

Cálculos:

Es la transformación que sufren los datos mediante operaciones aritméticas y que permiten generar datos nuevos.

Edición:

Proceso que permite alterar la información a través de cambios de formato. Se aplica en programas, procedimientos y archivos.

Actualización o modificación:

Es el proceso de corregir o alterar datos, también ingresando nuevos datos o eliminando algunos que ya no interesan en ese momento.

Extracción;

Consiste en obtener datos de un archivo en determinado orden o secuencia o mediante gráficas o tabulaciones.

Ordenación:

Es el proceso de ordenar o clasificar en determinada secuencia los datos en los archivos. Puede hacerse ascendente o descendente.

Validación o verificación:

Es el proceso de buscar errores y corregirlos para asegurarse que los datos que se manejan en el banco de datos son seguros y confiables. Esta validación o verificación, puede hacerse sobre los datos en pantalla, en tarjetas perforadas o en listados de impresión.

Control:

Es la función mas completa ya que tiene muchas aplicaciones, como el control de totales cuando efectuamos acumulaciones a lo largo de un proceso, control de variables de entrada, control para el cambio de líneas de impresión, control para cambio de paginas y en general, un verdadero control de calidad de todo el proceso.

Registros maestros:

Son registros que pertenecen al llamado Archivo Maestro de Datos, el cual es un archivo central que contiene todos los registros de un sistema (archivo). Los datos pueden estar o no clasificados y ordenados. Debido al delicado manejo del mismo es recomendable tener una copia de los archivos maestros.

Registros de transacción:

Son los registros que modificaran en una u otra forma el archivo maestro de datos, cuando este se este actualizando.

2.2.3 Necesidades que cubre un banco de datos

Según lo describe Deen (1997: p115) “Un sistema informatizado tiene ciertas ventajas sobre los métodos manuales, por ejemplo, la densidad y la gran rapidez con que se puede acceder y recuperar grandes cantidades de información”. Reduciendo el tiempo y los recursos que se invierten para realizar el mismo proceso tal como es la búsqueda de un empleo que requiere de mucho esfuerzo e inversión.

La creación de un banco de datos puede ser utilizado en cualquier empresa o institución, ya sea productora de bienes de consumo o de servicios, es de vital

importancia la existencia de un eficaz sistema de información, para la satisfacción de las necesidades que se presenten, para que, mediante el mismo, se logre el uso mas racional posible de recursos naturales, financieros y económicos, humanos y equipo utilizado Arias (1983).

Los bancos de datos permiten la recopilación de información a un menor costo, con mucha mas facilidad y actualización inmediata, brindando la información que el publico necesita en el momento preciso, evitando que la información sea duplicada desde el inicio del proceso hasta el final, con esto permiten a la vez una toma de decisión mucho mas certera.

Esto debido a que el mundo moderno de negocios exige que los datos sean procesados en una forma rápida y sin el mas mínimo error, a la vez de saber que ya no es el mayor número de personal quien agiliza este proceso es necesario disminuir el personal involucrado en este proceso debido a que lo único que se requiere es un equipo de maquinas que puedan desempeñar mas funciones en un ritmo más elevado Orville Elliot (1976).

Laudon (1996: p.6) “la importancia de los sistemas de información radica en que anteriormente la administración era algo que se realizaba cara a cara en forma personal, pero esto ha evolucionado siendo un proceso globalizado y acelerado”.

A medida que la tecnología de los sistemas de información se transforma a la función de producción, mediante el uso de tecnología para automatizar las actividades anteriormente manuales o para agilizar o rediseñar como ha de realizarse el trabajo, toda la función de producción ha evolucionado. En el transcurso del tiempo, menos capital y menos mano de obra son utilizados para una determinada producción. Pindyck, y Rubinfeld (1992) En esto se apoya la idea de no establecer una agencia de empleo sino un banco de datos.

Los estudiantes no tendrían que presentarse personalmente para poder verificar ofertas de empleo, y estar analizando cual es su mejor opción, simplemente podrían ingresar a través de Internet y obtener la información necesaria y hacer los arreglos necesarios para continuar el proceso.

Los estudiantes, catedráticos, egresados, empresarios tendrían fácil acceso al banco de datos para poder publicar las nuevas ofertas, continuar el proceso de mantenimiento, el proceso de recopilación e ingreso de datos en forma constante, así como retirar la información que ya no es útil.

2.3 Comunicación social

2.3.1 Definición

Para Alejandra Lobos (2002: p.7) “La Comunicación Social es aquel tipo de comunicación orientada a solucionar problemas sociales, teniendo como base la teoría del cambio social y busca a través de mensajes estructurados provocar un cambio en las comunidades.”

El autor Esneider Puentes en su blog comunicarypensar.blogspot.com/2009/04/definicion-de-comunicacion-social.html describe que “Comunicación social es un campo de estudio sociológico que explora especialmente aquello relacionado con la información, cómo esta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social. Se fundamenta en el lenguaje y este forma parte primordial de la carrera como tal”.

Dentro de la página Web disenosocial.org/que-es-comunicacion-social se describe la comunicación social como “la disciplina que estudia las relaciones entre los

cambios sociales y los cambios comunicativos”. Dando como aporte la oportunidad de conocer la naturaleza de las sociedades, su comportamiento, su desarrollo y los diferentes medios que son utilizados para su ejecución, así como los diferentes tipos personal, interpersonal, grupal, institucional o comunitaria.

El campo de acción de la comunicación social es muy extenso por lo que permite la participación de diferentes especialidades como lo son la comunicación social, periodismo, relaciones públicas, comunicación institucional, redes y telecomunicaciones, al igual que otras ciencias que no son solamente sociales sino experimentales y exactas. Aguilar (2012).

2.3.2 El comunicador Social

Es la persona encargada de estudiar, analizar y proponer soluciones a los diferentes problemas que se presentan en cualquier institución o comunidad como consecuencia del proceso de comunicación que permita poder continuar teniendo la armonía y desarrollo necesario en la sociedad. López Efraín (2000: p.47) en su tesis menciona lo siguiente:” El rol del comunicador social dentro de la sociedad es vital, ya que debe convertirse en la pieza central de las estrategias de comunicación social, debe ser el agente de cambio dentro de la sociedad, su papel fundamental ha sido y será siempre el de ser el enlace y el traductor social, el facilitador, el posibilitador y el catalizador social”.

Madrigal (2002: p.5) menciona que “la finalidad de la comunicación consiste en conseguir que el hombre se adecue al ambiente que lo rodea, a su convivencia con los demás y desarrolle diferentes técnicas y medios de comunicación para realizarse plenamente en la profesión y en el trabajo”.

El comunicador social esta dotado de muchas habilidades para poder desempeñar su trabajo con éxito, la comunicación le permite crear nuevas oportunidades de

cómo los seres humanos pueden transmitir sus ideas, conocimientos y pensamientos, a la vez de tener un criterio amplio y abierto hacia nuevas oportunidades, así como la obtención de conocimientos en los diferentes campos y áreas de la ciencia.

2.3.3 Características del Comunicador Social

Los estudiantes del 9º semestre de la licenciatura en ciencias de la comunicación mes de abril y mayo del año 2008 realizaron un seminario “Las demandas del mercado laboral, retos para el comunicador social en Guatemala” una feria del empleo mostrando el perfil y características de un comunicador social que expusieron en la pagina www.comunicacionnovenos.wordpress.com/perfil-de-nuestros-estudiantes

- ✓ Creativos
- ✓ Organizados
- ✓ Innovadores
- ✓ Eficientes
- ✓ Productivos
- ✓ Diseñadores
- ✓ Ingeniosos
- ✓ Redactores
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales
- ✓ Competitivos
- ✓ Éticos
- ✓ Líderes
- ✓ Carismáticos
- ✓ Perseverantes
- ✓ Inteligentes
- ✓ Convincentes

- ✓ Excelente Presencia
- ✓ Apasionados por el trabajo
- ✓ Trabajo en equipo

- ✓ El desarrollo de su profesión le permite poder demostrar sus habilidades en los diferentes campos laborales en los que se encuentre, Pellicer menciona los siguientes:

- ✓ Capaces de analizar y sintetizar en forma objetiva la realidad política, social y cultural de una sociedad, a través de la realización de diagnósticos comunicacionales que permiten un panorama amplio en la toma de decisiones.

- ✓ Capacidad lingüística para comunicar, percibir y evaluar los alcances y funciones de la comunicación social que se transmiten a través de los medios de comunicación masiva prensa, radio, cine, televisión, Internet entre otros.

- ✓ Dominio de las técnicas e instrumentos de la publicidad y relaciones publicas, para influir en las actitudes y comportamientos de una sociedad.

- ✓ Practica científica y técnica que realiza con la finalidad de aportar a su relevante labor social.

- ✓ Sensibles y conscientes de los roles sociales que le demanda una sociedad libre y democrática, no solo como sistema político, sino como sistema de vida.

- ✓ Vivir y actuar de acuerdo a los principios éticos y profesionales, que le permitan tener una visión clara de la realidad social, económica y política del país, para solidarizarse con las necesidades de la sociedad en general.

- ✓ Trabaja en proyectos que permiten la retroalimentación continua, sabiendo que la comunicación dentro de la sociedad es un fenómeno dinámico, funcional e irremisiblemente cambiante.

2.3.4. Mercado laboral del comunicador social

Según lo indica la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el sitio Web www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pd “El egresado a nivel de licenciatura puede desarrollar su rol profesional en tres grandes áreas: planificación y ejecución de proyectos o programas de difusión cultural, asesoría en instituciones o agrupaciones que realizan trabajos de campo de la especialidad, investigación científica y como organizador de empresas publicitarias”.

Los campos en que esta presente el comunicador social han sido enumerados por Segura Ana (1995: p.19) en el orden siguiente:

Los Medios de Difusión Masiva, impresos radiales, televisivos e Internet.

El Estado: que es donde depende la mayor parte de trabajo del campo, en la realización de los diferentes estudios y proyectos que benefician a la población en la solución de sus diferentes problemas económicos, políticos y sociales.

Planificar. Programar, desarrollar e implementar estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera.

Comunicación institucional oficinas de difusión, de comunicación, relaciones publicas. Comunicación externa elaborada para los medios impresos, radiales, audiovisuales, relaciones con otras instituciones y con diferentes sectores de la sociedad.

Empresas Privadas en sus diferentes departamentos de comunicación con el fin de crear estrategias que permitan el desarrollo de la misma tanto a nivel interno como externo.

Organizaciones No Gubernamentales sus instancias de comunicación interna secretarias de difusión momentos y espacios comunicacionales, circulación de información, memoria de la organización, concentración del poder comunicacional y externa a través de la comunicación masiva.

La Comunidad misma: para satisfacer las demandas que tiene la sociedad como son educación, salud, empleo, recreación entre otras, debido a que de ella provienen directamente las demandas Prieto (1988).

Por su parte Aguilar (2012: p.32) hace mención de los cargos que puede desempeñar el comunicador:

Director o Jefe de Departamentos u Oficina de Comunicación en diversas instituciones.

Director o Coordinador de medios de programas de comunicación masiva o institucional o como asesor y realizador de medios de programación de comunicación.

Consultor, asesor e investigador en procesos comunicativos, en una perspectiva interdisciplinaria principalmente atendida a necesidades de gestión, capacitación, educación, divulgación, integración y opinión.

Asesorar instituciones económicas, sociales, políticas, culturales, religiosas, solidarias, como empresas, partidos políticos, cooperativas, sindicatos, cuentas de acción básicas, clubes y otras, en la creación, implementación, desarrollo y evaluación de procesos y sistemas de comunicación, intra o extra- institucionales, que permitan el desenvolvimiento, la coordinación de la comunicación en ellos.

Los adelantos tecnológicos de los medios de comunicación social, agregando a ello el desarrollo económico-social alcanzado por Guatemala en los últimos diez años, permite al periodista, publicista o locutor integrarse decorosamente como fotógrafo, redactor de noticias, reportajes, comentarista, publicista, entrevistador, investigador en el campo de la comunicación de organismos no gubernamentales de desarrollo.

2.4 Periodista profesional

Un periodista tiene la tarea de observar, analizar los hechos, interpretar, seleccionar y determinar sus valores y significado para poder transmitir las diferentes noticias a la sociedad. Paiz Cesar (2000)

Los periodistas son personas vivas, sujetos que ven que sienten y reflexionan. Alguien que enfoca su mirada, que tiene voluntad de estilo, objetivos siendo rápido, exacto e imparcial Serrano (2011).

Albert Lladó En su artículo [¿Para qué sirve un periodista?](http://www.lavanguardia.com/libros/20120607/54305748699/periodista.html#ixzz2QCDZv1af) www.lavanguardia.com/libros/20120607/54305748699/periodista.html#ixzz2QCDZv1af cita al periodista Ryszard Kapuscinski, afirmando que un periodista No es neutral, ni quiere serlo, porque ha adoptado una actitud, una intencionalidad: el compromiso frente a las injusticias. El periodista, esté cubriendo una guerra o esté en su mesa explicando un desahucio, tiene una responsabilidad social. Hablar de lo que no se habla, subrayar lo que se margina.

Para escribir, apunta Serrano, hace falta valor, y “para tener valor hace falta tener valores”. Las máquinas, las que copian y pegan inventarios estériles, aún no lo tienen. En esto radica el papel tan importante que desempeña el periodista

2.4.1 Características del Periodista Profesional

Tiempo atrás se creía que un periodista necesitaba solamente tener el talento y la habilidad para escribir, pero actualmente se le ha sumado la ciencia y la técnica que ponen de manifiesto la necesidad de una mejor preparación.

“El elemento mas importante para hacer una buena prensa es el periodista” Paiz (2000: p.98) Debe poseer sensibilidad humana, sentido político, dinámico, criterio propio, originalidad, capacidad de síntesis, fuerza y agilidad.

Flores (2006) menciona las siguientes características:

Estar atento al acontecer nacional, tener excelente redacción noticiosa, investigar, planificar, reportear, analizar y redactar. Tener suficiente conocimiento del idioma para comunicar mejor sus ideas al mayor número posible de personas, independientemente de su nivel cultural.

Es el responsable de socializar el acontecer político, económico, cultural, deportivo, etcétera, tanto en la sociedad como en el mundo.

- ✓ Informar con elocuencia y amplitud respecto de los hechos, de manera equilibrada y en su contexto; orientar y crear opinión publica
- ✓ Debe ser imparcial en su trabajo
- ✓ Respetar un código de ética.
- ✓ Respetar la intimidad de personas públicas

- ✓ Estar abiertos a cambios relacionados con su trabajo.
- ✓ Conocimientos de cultura general, así como las áreas de psicología, comunicación, investigación social, estadística, antropología, redacción, relaciones humanas, relaciones públicas computación, derecho, literatura, ética, historia universal, economía, idiomas.

2.4.2. Mercado Laboral del Periodista Profesional

- ✓ Medios de Comunicación Masiva en especial en Periódicos Nacionales y Extranjeros, así como Públicos y Privados, Revistas escritas y electrónicas.
- ✓ Reportero Redactor
- ✓ Redactor de Planta
- ✓ Reportero Gráfico
- ✓ Fotógrafo
- ✓ Laboratorista
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Comunicación Organizacional interna y externa Flores Mauricio (2006).
- ✓ Comentarista
- ✓ Entrevistador
- ✓ Investigador en el campo de la comunicación de organismos no gubernamentales de desarrollo.

2.5 Locutor profesional

El diccionario enciclopédico Larousse (2009: p 937) define: “Persona empleada en las estaciones de radiodifusión para dar avisos, leer anuncios y comunicar toda clase de indicaciones relativas a la emisión.

Es la persona que a través de su voz puede transmitir todo lo que ocurre alrededor del mundo, por medio de la lectura tiene la habilidad para transformar y transportar a través de la voz, el tono, manera, silencio transmitidos por un micrófono.

Bustos (2003: p207) las voces que transportan la señal radiofónica cumplen unos objetivos bien concretos informar convencer, entretener, emocionar el acto periodístico de informar al instante a través del micrófono, a un publico de dimensiones extraordinarias, nunca imaginadas

“El locutor es el sujeto o emisor que habla y produce mensajes, comunicador que habla ante un micrófono en las estaciones de radio o televisión, para dar avisos, noticias, presentar programas, transmitir acontecimientos etc.” Estrada Reina (2003: p26)

2.5.1 Características del Locutor Profesional

Max María (2010: p9) destaca las características del locutor

- ✓ Seguridad y confianza
- ✓ Naturalidad
- ✓ Agilidad mental
- ✓ Serenidad o autocontrol
- ✓ Creatividad
- ✓ Expresión
- ✓ Desenvolvimiento escénico

- ✓ Personalidad
- ✓ La voz
- ✓ Producción de la voz
- ✓ Dominar bien el idioma.
- ✓ Conocer el tema.
- ✓ Personalidad y empatía
- ✓ Idioma Ingles u otros
- ✓ El arte de manejar la palabra oralmente, es tan inherente al ser humano, el locutor con su voz y matices e influjos da a las palabras vida, fuerza y rigor, estas se convierten en el eco de sus sensaciones y estados de ánimo, el efecto que se espera en los oyentes es hacer vibrar sus sentimientos y el entendimiento.

2.5.2 Mercado Laboral del Locutor Profesional

Como primera fuente los medios de Comunicación Masiva. Radiodifusoras comunitarias, nacionales privadas, televisión, estudios de grabación.

Desarrollándose como animador de programas y eventos.

Creación y gestión de microempresas o prestación de servicios de locución, conducción y animación de radio y televisión eventos y ceremonias en vivo

Servicios informativos como columnistas, cronistas, noticieros, locución comercial y doblaje.

2.6 Publicista Profesional

Es quien inventa, reinventa, crea las ideas que transforman la comunicación, da a conocer lo positivo del mundo tiene la habilidad de poder decir mucho en poco, utilizar los elementos de la naturaleza, el universo para expresar las emociones y sensaciones que atraen a los receptores de los diferentes mensajes.

Es un gran analista y un gran sintetizador, quien tiene capacidad de análisis, es decir la capacidad de observar y valorar los detalles tras la consideración del conjunto, y la capacidad de poner atención en los pormenores que enriquecen la experiencia y le dan importancia. Castellblanque (2006)

Capacidad de síntesis, es decir, la combinación ingeniosa y coherente de distintos elementos para formar algo nuevo, y también crear lo nuevo con los conjuntos existentes o con la información más dispar.

2.6.1 Características del Publicista Profesional

“Ser un buen redactor, persona que lea bastante, elogia el producto o servicio para el cual trabaja, carácter intelectual, tiene ética, creativo, tener pasión por su trabajo, abiertos, inteligentes rápidos y cultos así los describe” Figueroa (1999: p. 25).

Por su parte Guzmán (1999) hace mención de las siguientes características esenciales para el desempeño de cualquier publicista

- ✓ Capacidad de percepción
- ✓ Creatividad
- ✓ Sensibilidad
- ✓ Intuición disciplinada

- ✓ Sentido común
- ✓ Relaciones Humanas e interpersonales
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Psicología
- ✓ Arte y Cultura
- ✓ Redacción
- ✓ Capacidad de análisis
- ✓ Manejo de programas de Computación de Diseño
- ✓ Fotografía y Audio
- ✓ Investigador
- ✓ Versátil
- ✓ Responsable
- ✓ Persuasivo
- ✓ Extrovertido
- ✓ Líder
- ✓ Idioma Ingles

2.6.2 Campo Laboral del Publicista

Dentro de los diferentes cargos de trabajo dentro de una agencia de publicidad se puede desarrollar

- ✓ Dirección de marketing,
- ✓ Dirección de Comunicación
- ✓ Dirección de Cuentas
- ✓ Dirección de aplicación de planificación estratégica planear
- ✓ Dirección Creativa
- ✓ Dirección Redacción publicitaria copywriting
- ✓ Dirección De arte
- ✓ Departamento de producción

- ✓ Departamento de Visualización
- ✓ Departamento de Trafico
- ✓ Relaciones Públicas Castellblanque (2006)
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Investigación de mercado
- ✓ Compras
- ✓ Administración de la marca y producto
- ✓ Distribución Física
- ✓ Protección al Consumidor
- ✓ Fabricación
- ✓ Ventas al detalle
- ✓ Ventas al por mayor
- ✓ Mercadotecnia de Servicios
- ✓ Organizaciones no lucrativas
- ✓ Sector publico

Adicional a los cargos expuestos; existen empleos entre los anunciantes tales como los fabricantes, detallistas, proveedores de servios quienes preparan sus propios anuncios. En las grandes empresas existe un departamento de publicidad, lo que nos demuestra que la gran variedad de empleos esta de acuerdo a las habilidades y aptitudes que se logren desarrollar, arte, creatividad, fotografía, administración, investigación y ventas. Stanton (1987)

2.7 Medios de búsqueda de empleo

2.7.1. Medio impreso

Dentro de la ardua tarea de buscar empleo se describen muchos de los medios utilizados por los buscadores en este caso los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

En el artículo Fuentes de información sobre ofertas de empleo, en el sitio web (<http://platea.pntic.mec.es/jmedina/html/info.html>) se menciona que muchas empresas utilizan los medios de comunicación masiva, principalmente los periódicos, al colocar anuncios sobre ofertas de empleo. Generalmente estos anuncios se concentran en las páginas de color amarillo publicándose una o dos veces por semana, aunque también aparecen anuncios en revistas especializadas en economía, finanzas, inversión, etc.

La información que normalmente contiene los anuncios de esta índole son:

- ✓ Descripción de la empresa
- ✓ Descripción del puesto de trabajo
- ✓ Que ofrecen
- ✓ Requisitos
- ✓ Dirección de envío del currículum

Por ser uno de los principales medios de comunicación masiva, se caracteriza por la oportunidad de tener la información impresa, llegar a un número elevado de personas, credibilidad ante el público ya que el contenido de la información está ilustrada y detallada.

Como lo menciona (Alles, Marta 2008.p:164) “durante el periodo de búsqueda laboral, leer detalladamente los periódicos, todos los días, debe ser uno de sus

trabajos mas importantes”. Debido que dentro de ellos se puede encontrar información útil tales como las nuevas empresas radicadas en el país, nuevas inversiones de empresas, congresos de profesionales donde se pueden ganar nuevos contactos. (Alles Marta, 2008).

Según las conclusiones de la autora de la tesis El comunicador Social y la oferta laboral publicada en prensa libre menciona que la cantidad de plazas dirigidas a profesionales de la comunicación son escasas, comparadas a plazas dirigidas a otros profesionales, por lo que nos aporta una de las razones por las que se hace necesario un banco de datos donde se publiquen ofertas sobre el campo laboral de ciencias de la comunicación logrando la reducción de tiempo en la búsqueda porque se tendrá toda la información que es de mayor relevancia.

2.7.2. Internet

El uso de las redes no es algo nuevo ya que viene de los años sesentas en el siglo XX, demostrando que no es algo extraño para los especialistas en informática ni al público en general (Ballina Guillermo, 2008) Los avances y diferentes usos de las redes han facilitado la comunicación hasta convertirse en un medio de comunicación masiva.

Trayendo consigo un cambio económico cultural tecnológico en muchos de los procesos realizados personalmente, tal es el caso de la búsqueda de empleo dentro de las formas mas utilizadas están las paginas web que funcionan como portales de empleo o bolsas de empleo, Web de empresas, buscadores en Internet, redes sociales.

Tal como lo explica (Alles Marta, 2008) las bases de datos en la actualidad han cobrado mayor protagonismo a partir del hecho de que son más fiables y sus datos pueden estar más actualizados, ya que anteriormente el ingreso de datos

estaba a cargo del dueño de la base de datos lo cual generaba costos elevados y hacía imposible la actualización. En la actualidad se ha logrado un mayor uso en las bases de datos siendo una de las fuentes de reclutamiento disponibles de mayor uso que permiten aplicar filtros para poder seleccionar en una forma más rápida a los candidatos para ser entrevistados.

La tecnología ha mejorado el reclutamiento acortando plazos y disminuido costos, pero no ha modificado en forma significativa el proceso en sí debido a que la entrevista no ha sido reemplazada.

Existen empresas dedicadas al reclutamiento a través de páginas Web donde publican diferentes ofertas de empleo ellos cumplen la función de facilitadores proporcionando los datos de las diferentes empresas que solicitan sus servicios, así como al mostrar los diferentes perfiles de los candidatos. En algunas ocasiones este servicio tiene algún costo, pero en otras páginas no hay costo alguno.

(Alles, Marta, 2008: p. 225) “Todos sabemos que en Internet la seguridad de los sistemas depende de la calidad de los mismos y no del medio en sí, la confiabilidad de las webs laborales depende de la ética y calidad humana de sus integrantes. Por ello los datos de una persona pueden ser bien o mal usados según la calidad humana de los intervinientes. La herramienta es segura y las empresas web laborales han intervenido para garantizar la seguridad del sistema que utilizan

Los usuarios de las páginas de reclutamiento deben inscribirse proporcionando los datos necesarios para contactarles, y en su mayoría a través de e-mails reciben constantemente información sobre las diferentes ofertas en su área de interés.

2.7.3. Agencias de reclutamiento y selección de personal

Estas son empresas cuya función es servir de intermediario entre las empresas y los trabajadores porque se da la oportunidad de encontrar empleo, así como encontrar trabajadores para las empresas que lo necesiten. Esto para las empresas representa la reducción del proceso de selección de personal dejando a su disposición las mejores opciones para que sean ellos que tomen la decisión final.

El proceso de selección inicia cuando una empresa tiene una vacante con ciertas necesidades que deben cumplirse mediante el trabajo de una persona que cumpla con las actitudes y habilidades que demanda el puesto de trabajo. Se publica la vacante para atraer a los candidatos, aquellos que cumplan con lo solicitado son previamente evaluados para continuar con el proceso. Los seleccionados serán sometidos a pruebas y entrevistas que permitan tomar una decisión más certera.

(Debayle Roberto, 2008: p.42) “Todos los reclutadores emplean una serie de criterios durante el proceso para determinar si el candidato es el adecuado para ocupar la vacante” La agencia consultora debe conservar siempre su papel para no involucrar ningún otro interés sino el de poder conocer al candidato entrevistarlo y ser lo mas objetivo posible para satisfacer a sus dos clientes la empresa que encargo la búsqueda y la personas que están buscando trabajo.

Para (Debayle Roberto, 2008.p:33) “el mercado se ha vuelto mas competitivo los reclutadores se han vuelto mas astutos, exigente y selectivos; reciben cientos de miles de hojas de vida para una sola vacante” siendo esto un poco desfavorables porque la oferta de profesionales es mayor que la demanda reduciéndose las oportunidades y mucho mas en el campo de la comunicación.

De lo anterior es importante mencionar que debido al gran número de oferta de profesionales las agencias reclutadoras son más exigentes y quien no cumple con los requisitos mínimos no es aceptado. El perfil de los egresados debe evolucionar para poder estar al nivel de lo que el mercado demanda.

Las empresas reclutadoras están buscando en los profesionales las siguientes características:

- ✓ Relaciones interpersonales
- ✓ Habilidad para solucionar problemas
- ✓ Buena comunicación
- ✓ Pensamiento estratégico
- ✓ Ética profesional
- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Liderazgo
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Facilidad en el manejo de tecnología
- ✓ Responsabilidad social y ambiental (Debayle, Roberto 2008)

2.7.4. Radio

Por otra parte, en emisoras de radio existen programas dedicados a las ofertas de empleo y en ocasiones las empresas también pautan sus ofertas de empleo en de las diferentes programaciones para que su público objetivo pueda escuchar. (<http://platea.pntic.mec.es/jmedina/html/info.htm>)

El tiempo de publicación en la radio varía de acuerdo a la cantidad de ofertas de empleo ya que actualmente se escuchan solamente los *call center* quienes buscan personas jóvenes que tienen deseos de poder trabajar para continuar sus estudios, ofreciendo diferentes jornadas de trabajo diurnas, vespertinas, nocturna y mixtas para acoplarse a las necesidades de los trabajadores.

Este es un medio económico que permite la repetición para posicionarse en la mente de las personas, dándoles información sobre la empresa lo que ofrece, así como los requisitos y donde pueden enviar sus currículum

2.7.5 Contactos personales

Los porcentajes del Estudio de Adecco Infoempleo sobre Intermediación Laboral 2011 (Presentado en Diciembre 2012) (<http://yoriento.com/2013/01>) nos demuestra que los contactos personales son la principal fuente de búsqueda de trabajo por parte de los candidatos (97,2%), reforzado por el 32% de encuestados en la presente tesis. La efectividad de este medio tiene como principal recurso la familia, los amigos, los conocidos, los compañeros de clase, ex compañeros de trabajo, colegio, universidad, en general el círculo cercano es un medio de encontrar empleo.

Dentro de los diferentes contactos se puede realizar una red, por cada contacto que se logra abrir dos más y así ampliar el listado de contactos; creciendo en forma significativa las oportunidades de tener una entrevista de trabajo y a la vez facilitar la conexión entre los diferentes medios utilizados.

Los contactos se usan para buscar todo tipo de perfiles independientemente del resto de medios e intermediarios que se utilicen, las empresas utilizan este medio para poder encontrar a sus colaboradores ya que confían en que dentro del personal refieran personas que llenen el perfil deseado y que sea de su completa confianza.

El uso de las relaciones interpersonales permite actuar, tanto dentro de las diferentes organizaciones a las cuales se pertenece como fuera de ellas, ya que esto es algo que saldrá a luz en el proceso de búsqueda y selección de empleo; el candidato podrá meditar conflictos, lograr consensos, motivar a otros a un bien común y lograr objetivos a través de una comunicación eficaz. (Debayle, Roberto 2008)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 Método de la investigación

El estudio utilizó un método funcionalista para saber qué función cumple cada uno de los elementos involucrados en la problemática tales como la Escuela de Ciencias de la Comunicación, los estudiantes y egresados, las empresas o fuentes de empleo.

3.2 Tipo de investigación

La investigación de campo tiene un enfoque cualitativo, que permite describir cuáles son los medios que utilizan los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la búsqueda de empleo. A la vez cuantitativo ya que se realizó la recolección de datos a través de encuestas para lograr una medición de la información y opiniones que esclarecen la presente investigación.

3.3 Supuestos de la investigación

Las utilizaciones de los medios de búsqueda de empleo actúan como facilitadores en la obtención de empleo en los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, debido a que la oferta laboral es menor a la demanda, los estudiantes recurren a la utilización de páginas web, agencias de empleo, clasificados en los periódicos, referencias entre otros.

Los estudiantes y egresados de ciencias de la comunicación buscan empleo a través de los diferentes medios tales como impreso, radio e Internet.

Para tener un empleo los estudiantes y egresados recurren a las personas que tienen relación con los diferentes medios de comunicación, empresas públicas y privadas que puedan dar su referencia y servir de intermediarios para que de esta forma puedan encontrar un empleo.

3.3.1 Variables

Dado Que el presente estudio es de tipo mixto es decir que contempla tanto el método cualitativo como cuantitativo es pertinente la utilización de variables presentadas y operadas en un cuadro detallado siendo las siguientes:

Variable independiente

Utilización de medios para la búsqueda de empleo

Variable dependiente

Facilidad en la obtención de empleo.

CUADRO OPERATIVO DE VARIABLES		
Variable independiente	Medios	Indicadores
Utilización de medios	Impreso	* Número de días que consultan los periódicos lunes- viernes *Fechas de búsqueda inicio quincena o fin de mes. *Secciones del periódico consultadas *Número de periódicos consulados
	Internet	* Número de paginas web visitadas *Número de Agencia de

		<p>colocación visitadas</p> <p>*Días de consulta</p> <p>*Horas de consulta de las diferentes paginas</p> <p>*Numero de CV enviados en las paginas visitadas</p> <p>*Número de ofertas revisadas durante la semana</p>
	Radio	<p>* Número de Radioemisoras donde pauten ofertas de empleo</p> <p>*Número de repetición de ofertas</p> <p>*Número de días en que escuchan las ofertas de empleo.</p>
	Contactos personales	<p>*Número de CV entregados a contactos</p> <p>* Número de entrevistas por recomendación</p> <p>* Número de ofertas recibidas</p> <p>*Tiempo de espera de respuesta Días, semanas o meses.</p>

Variable dependiente obtención de empleo	Temporal fijo Satisfacción en el sujeto Agencia Dependencia estado Privado	*Cuantos días laborará * Satisfacción en el sujeto
Fuente: Elaboración propia con base en http://yoriento.com/2013/01		

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Determinar la utilización que le dan los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a los diferentes medios de búsqueda de empleo y evaluar la utilidad de una aplicación virtual para la empleabilidad en esa índole.

3.4.2 Objetivos específicos

Analizar la utilización de los medios a través de los cuales los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación logran obtener un empleo.

Evaluar los recursos necesarios para la conformación de una aplicación virtual.

Medir el nivel de aceptación de una aplicación virtual para la empleabilidad entre los estudiantes, egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Crear una propuesta que facilite la obtención de empleo en la modalidad de una aplicación virtual de empleabilidad.

3.5 Técnica

Encuestas a los estudiantes del décimo semestre de la licenciatura en ciencias de la comunicación de las tres jornadas mediante un cuestionario de 22 preguntas, así como un cuestionario de 10 preguntas abierta que se aplicó a los especialistas del tema.

3.6 Muestra

3.6.1 Universo

Todos los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en sus diferentes jornadas.

3.6.2 Tipo de muestra

No probabilística intencional

Tal como lo indica (Hernández Jorge 2005 p.11) “Las unidades se eligen en forma arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia”.

Se emplea, por lo tanto, el conocimiento y la opinión personal para identificar aquellos elementos que fueron incluidos en la muestra. Las características de los estudiantes del 10º semestre de la Licenciatura en sus diferentes jornadas son aplicadas al objeto de estudio ya que ellos son los futuros egresados quienes ya tienen como meta el buscar un empleo donde puedan ejercer su labor de comunicadores.

Para la presente tesis se tomó como muestra a la jornada vespertina con 22 estudiantes, jornada nocturna con 88 estudiantes y jornada sabatina con 60 estudiantes haciendo un total de 179 estudiantes siendo una parte significativa de la población.

Los estudiantes del 10º semestre de la licenciatura hombres y mujeres que viven dentro del perímetro de la capital y municipios aledaños son personas que ya tienen una proyección de su carrera como comunicadores. Sus expectativas laborales son diferentes están interesados en ingresar al campo que les corresponde y obtener nuevas oportunidades, a diferencia de los otros semestres cuando los estudiantes están dispuestos a desarrollar otros empleos mientras finalizan su carrera.

3.6.3 Instrumento

En la parte cuantitativa una encuesta de preguntas cerradas y de selección múltiple. Que permitan el manejo de datos para su análisis e interpretación de acuerdo a la obtención de los estudiantes y egresados. Ver Anexo No.1.

Se entrevistó a 10 egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación con la cualidad de tener más de 2 años de egresados para poder tener un contraste que muestre como han evolucionado a partir de su salida, teniendo otras oportunidades y ejerciendo su profesión.

En la parte cualitativa se realizó la entrevista a cinco catedráticos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para conocer su experiencia respecto al tema, y conocer la opinión sobre la creación de un banco de datos en la modalidad de una aplicación virtual dentro de dicha casa de estudios, para ello se utilizó un cuestionario de 10 preguntas abiertas. Ver Anexo No 2.

CAPITULO IV

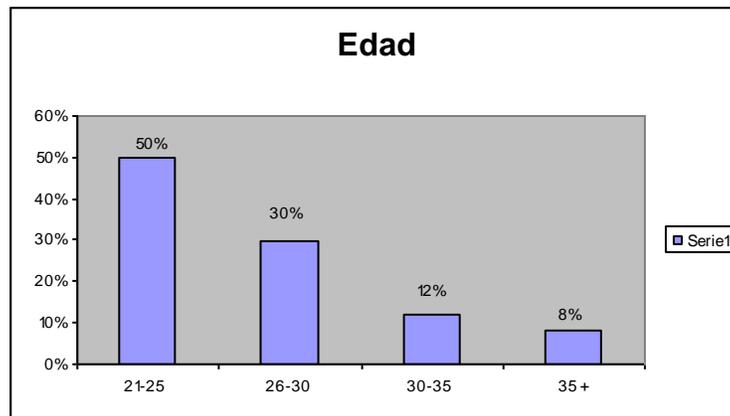
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS GRAFICOS

Resultados obtenidos por medio de una muestra no probabilística intencional utilizando como instrumento una encuesta de 22 preguntas de selección múltiple aplicada a 179 estudiantes del décimo semestre de la licenciatura en la jornada vespertina, nocturna y sabatina. Se realizó 10 entrevistas a egresados, y catedráticos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Y el aporte del catedrático y Director del departamento de egresados de la universidad Rafael Landívar.

4.1 Presentación de los resultados obtenidos

De la muestra no probabilística intencional se encuestaron a 179 estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura en sus tres jornadas, así como las entrevistas realizadas a egresados, catedráticos y expertos en el tema. Se representan los resultados a través de graficas de barras los cuales validan y sustentan la presente investigación.

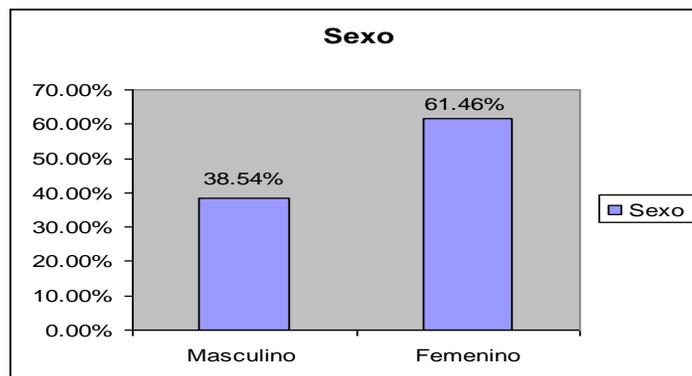
1. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia junio 2013

La primera grafica representa la edad de los encuestados, el porcentaje mayor se encuentra entre los 21 a 25 años con un 50% por lo que demuestra una población joven. En segundo lugar, de 26 a 30 años obtuvo el 30%, el 12% de 30 a 35 años y el 8% de 35 años en adelante.

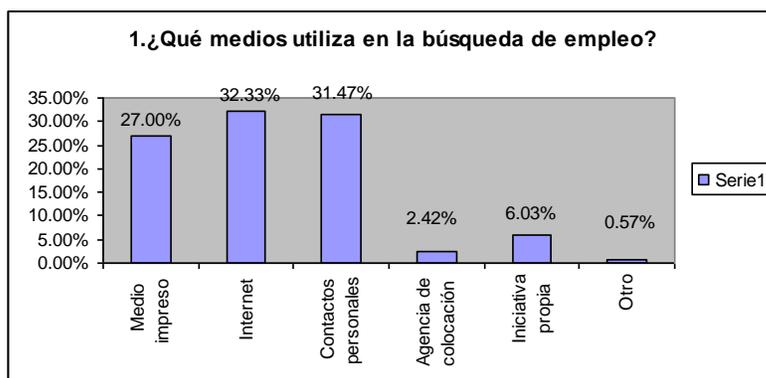
2. Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia junio 2013

De 179 encuestados el 39% son hombres y el 61% son mujeres. Por lo que demuestra que la mujer tiene mayor interés en la carrera de Ciencias de la Comunicación ya que son ellas las que velan por el bienestar personal, familiar y comunitario.

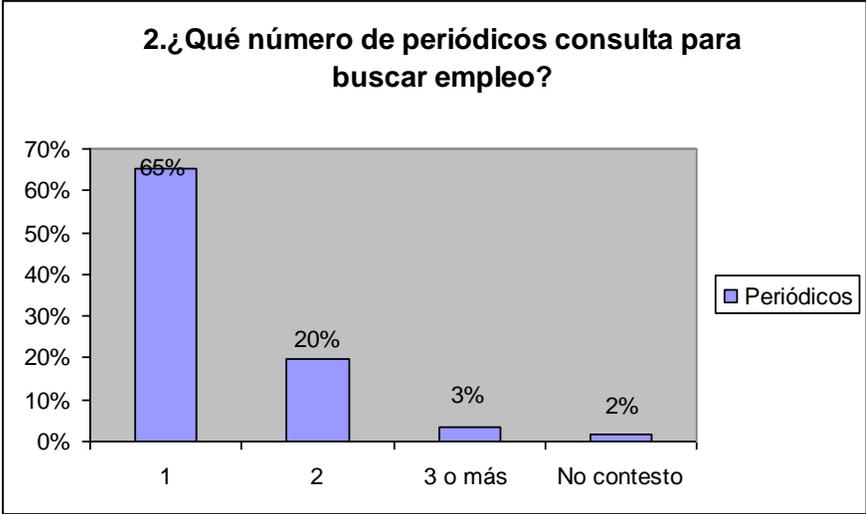
3. Medios de búsqueda de empleo



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

El medio más utilizado por los estudiantes en la búsqueda de empleo es el Internet con un 32%, con un 31% se encuentra la búsqueda por medio de Contactos Personales/Referencias El 27% está utilizando el medio impreso. El 2% utiliza las agencias de colocación, el 6% prefiere buscar empleo por iniciativa propia, y el 1% utiliza otro medio tal como redes sociales o BTL.

4. Medio impreso



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

El 65% utiliza un periódico para buscar empleo, el 20% utiliza dos, el 3% tres periódicos y el 2% no contestó.

5. Experiencia laboral



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

En esta pregunta se pone de manifiesto el nivel de experiencia laboral que tiene los estudiantes con respecto a su carrera siendo que el 34% tiene poca, el 30% media, el 25% tiene un nivel de experiencia alta y el 11% no tienen ninguna experiencia.

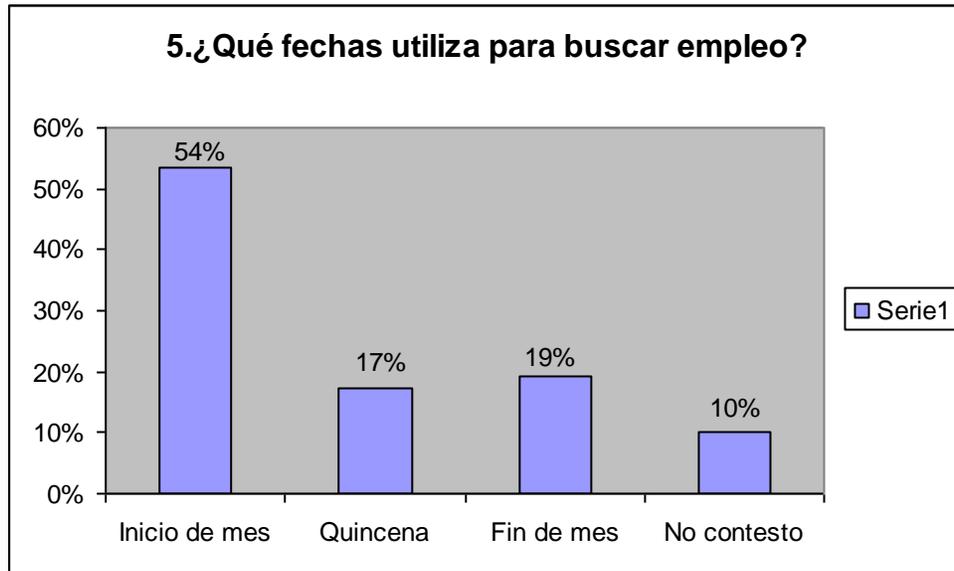
6. Días de consulta en medio impreso



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

El medio impreso es consultado el día lunes con un 51% y jueves 29% días en los que Prensa Libre publica la sección empleos en las páginas amarillas, luego le sigue el día miércoles con el 4%, martes 4%, viernes 2%, sábado 2%, domingo manejan el 2% y quienes no contestaron el 7%.

7. Fechas para buscar empleo



Fuente: Elaboración propia junio 2013

Las fechas para buscar empleo están en relación al sistema que contabiliza el tiempo laboral para recibir la remuneración salarial, tal como lo manifestaron los estudiantes el 54% busca empleo al iniciar el mes, el 19% al finalizar el mes el 17% utiliza la quincena y al 10% no contesto porque no tiene establecida una fecha para buscar empleo.

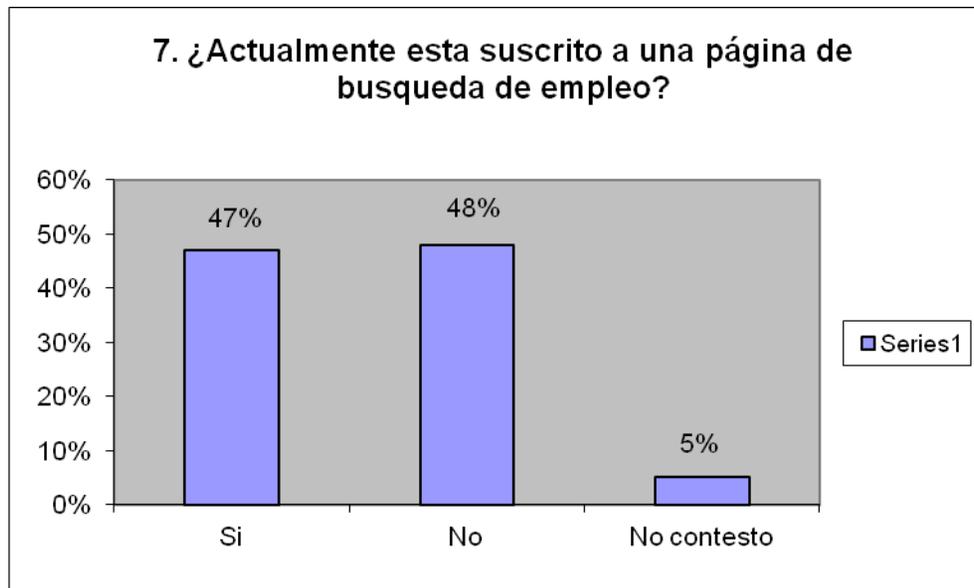
8. Páginas web visitadas



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

Número de páginas visitadas son 1 el 23%, 2 con un 28%, 3 el 21% y entre cinco páginas está el 16% y el 11% no contesto.

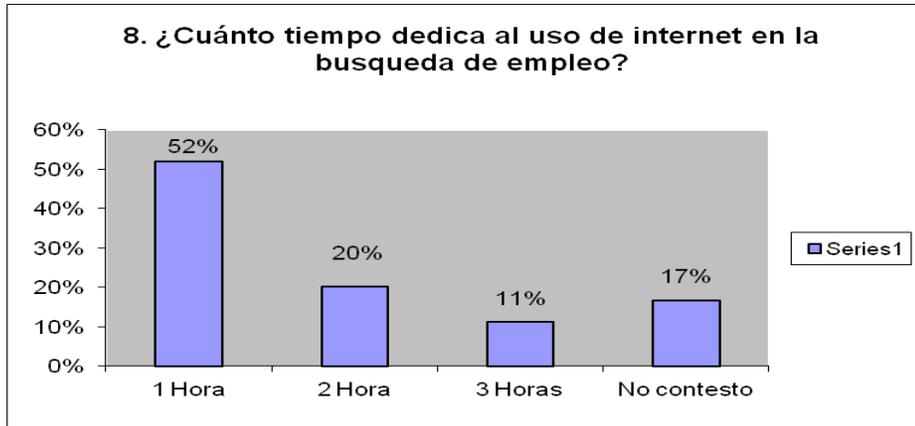
9. Suscripción a página web



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

El 47% de los estudiantes están inscritos en una página web donde les envían ofertas de su interés y donde sí ellos desean publican su CV. El 48% no está inscrito en ninguna página y el 5% no contesto.

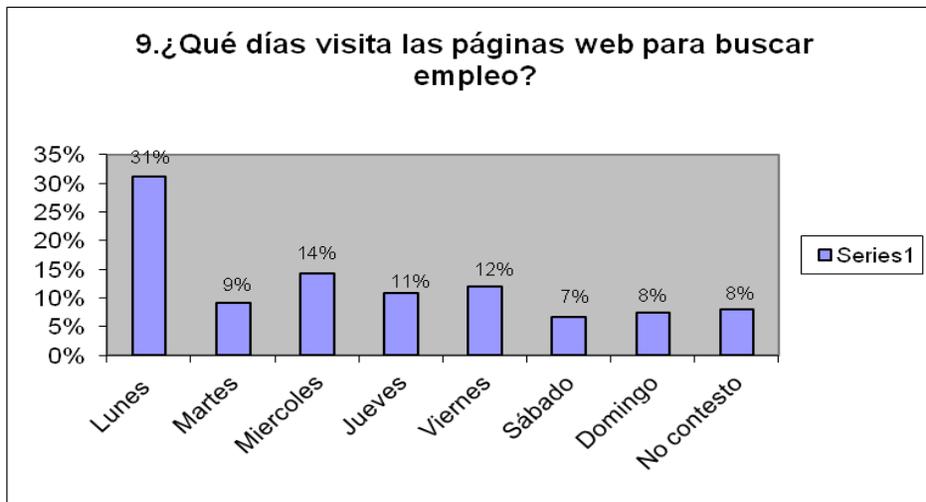
10. Uso de tiempo en Internet



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

El uso de Internet en la búsqueda de empleo es en el 52% de una hora, el 20% dos horas, el 11% tres horas y el 16% no contestó, lo que demuestra que el tiempo es mucho menor al que se utiliza al estar visitando las diferentes empresas para entregar CV.

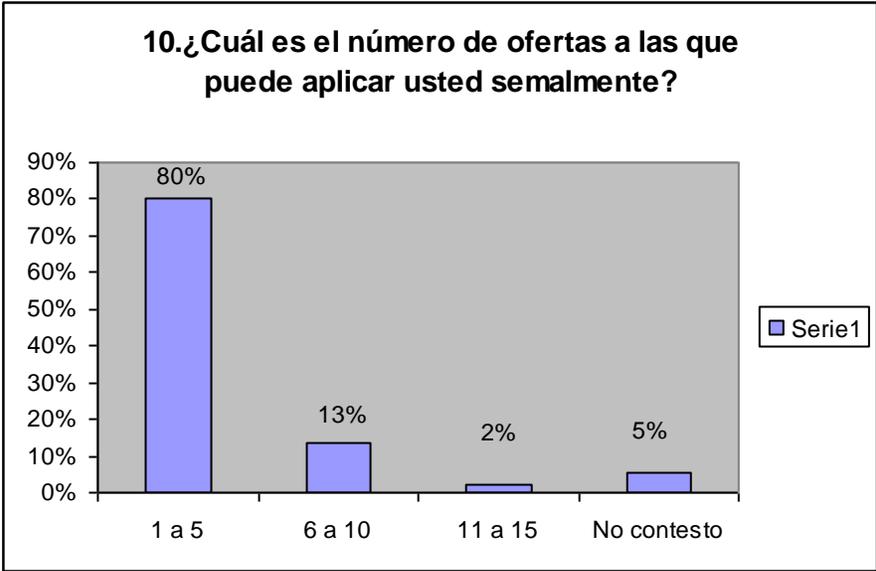
11. Días visitados en paginas web



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

El día lunes marca una gran relevancia en la búsqueda de empleo. El primer día de la semana es muy utilizado por los estudiantes, tanto en el medio impreso como en Internet el 31% visitan las diferentes páginas Web portales de empleo para visualizar las diferentes ofertas, el día martes tiene el 9% el día miércoles el 14%, jueves 11 % , viernes el 12%, sábado 6%, domingo 7% y no contestaron el 8%.

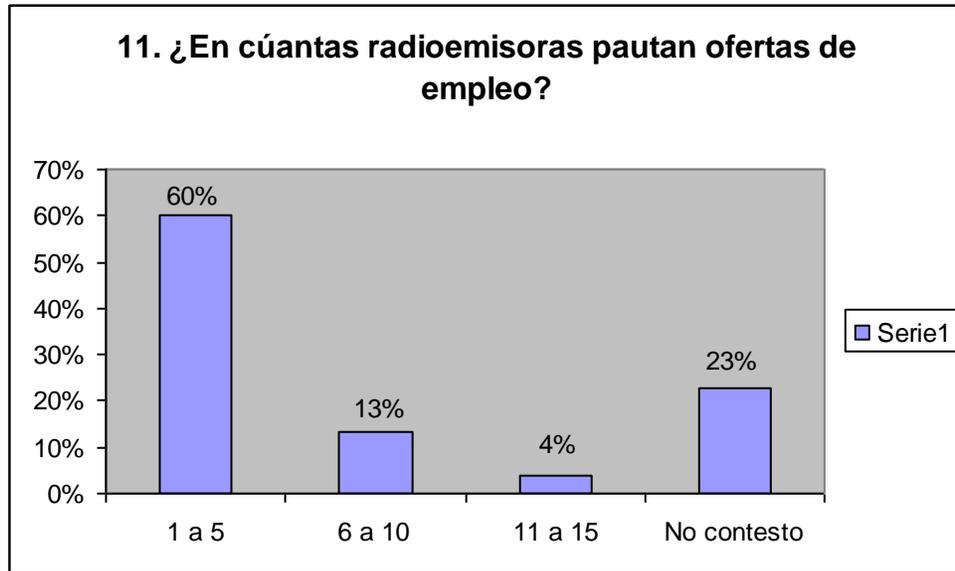
12. Aplicación de ofertas semanales



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

Los estudiantes durante la búsqueda de empleo pueden aplicar de 1 a 5 de las ofertas que revisan en una semana en los diferentes medios con el 80% de 6 a 10 ofertas pueden aplicar el 13% y de 11 a 16 solamente el 2% el 5% no contesto.

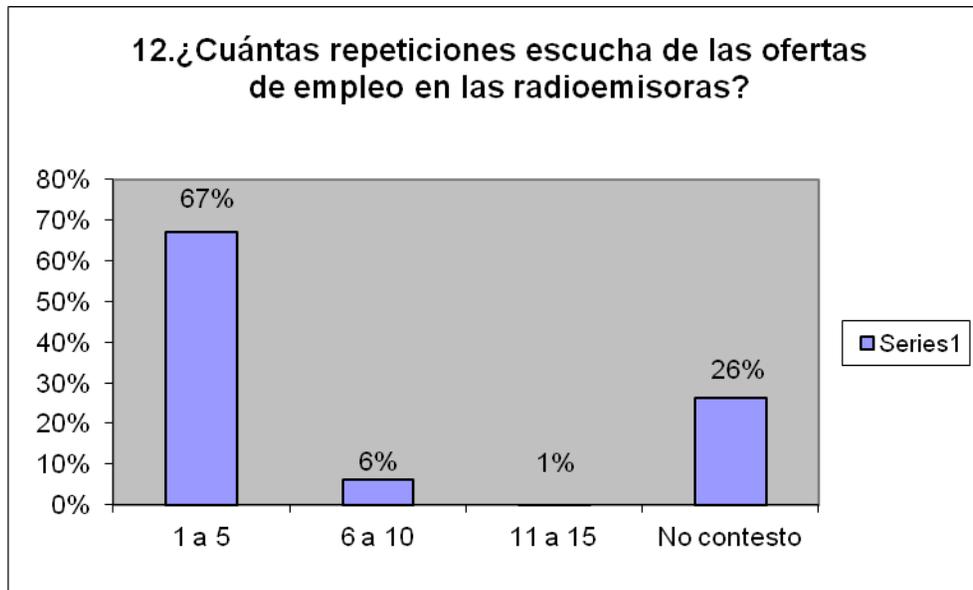
13. Ofertas de empleo en radioemisoras



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

El 60% de los estudiantes ha escuchado en 1 a 5 radioemisoras las ofertas de empleo de las diferentes empresas, el 13% ha escuchado de 6 a 10 radioemisoras y el 4% de 11 a 15 radioemisoras, manifestando el 23% no saber que las radioemisoras pautan ofertas laborales.

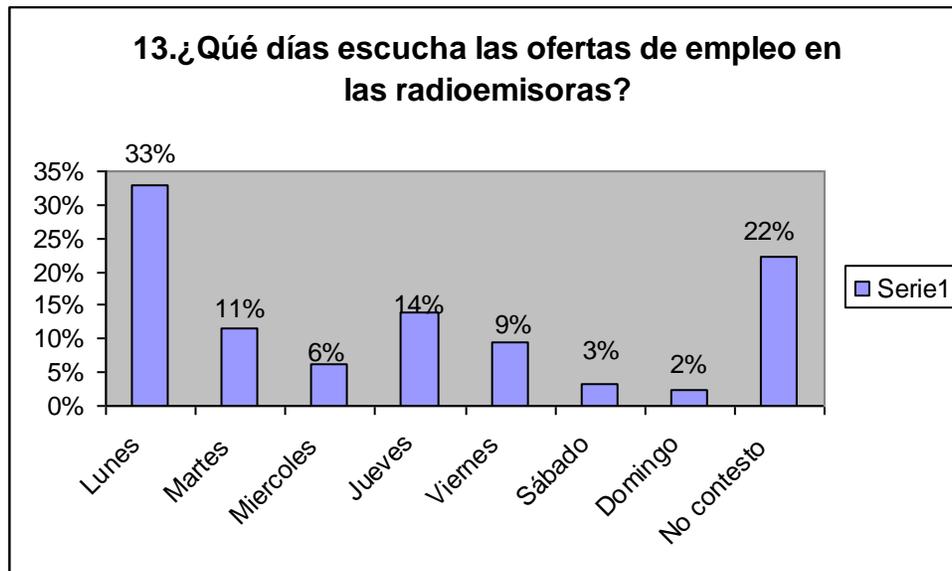
14. Repetición de ofertas en radioemisoras



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

De las radioemisoras que los estudiantes escuchan las ofertas laborales tienen de 1 a 5 repeticiones el 67%, de 6 a 10 repeticiones el 6%, de 11 a 15 el 1% el 26% no escucha ninguna repetición debido a que no utiliza la radio como un medio de búsqueda de empleo.

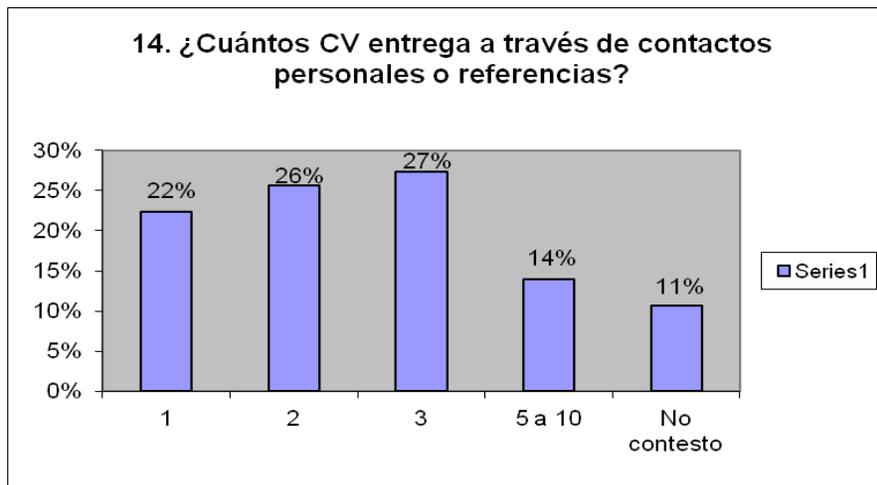
15. Días que escucha las ofertas en radioemisoras



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

Día lunes el 33% de estudiantes escuchan las ofertas de empleo en las radioemisoras, martes el 11%, miércoles el 6%, jueves el 14%, viernes el 9%, sábado el 3%, domingo el 2% y el 22% no contesto

16. CV entregados a contactos personales



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

Siendo los contactos personales y referencia el segundo medio mas utilizado por los estudiantes encontramos que el 27% entrega 3 CV, el 26% dos y 22% entrega uno y el 14% entrega de 5 a 10, el 11% no contesto.

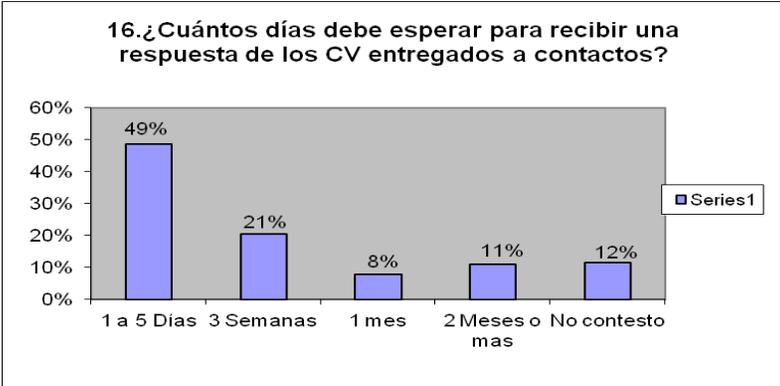
17. Entrevistas por CV entregados a contactos



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

De los CV entregados a contactos o referencias los estudiantes logran en un 40% una entrevista el 25% logra dos entrevistas, el 18% tres, cuatro el 2%, cinco entrevistas el 3% y el 12% no contesto.

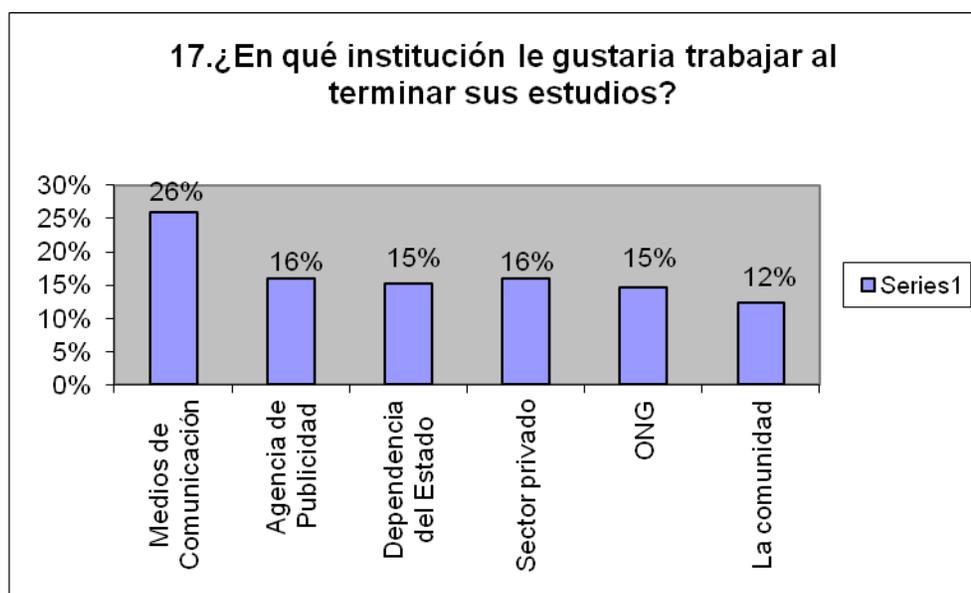
18. Tiempo de respuesta CV entregados a contactos



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

El tiempo de espera para una respuesta de los CV entregados es de 1 a 5 días en un 49%, el 21% espera 3 semanas, el 7% un mes, el 11% dos meses o más, el 12% no contestó.

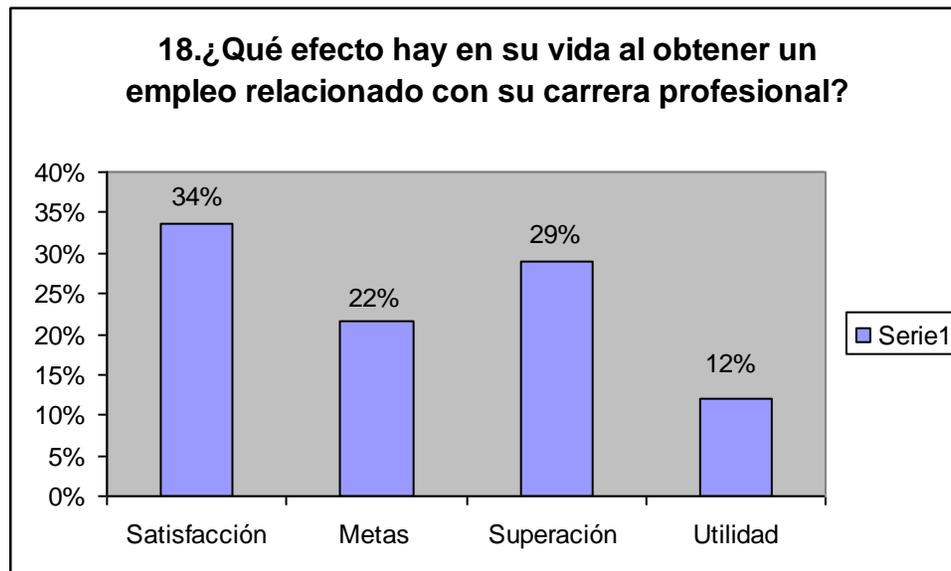
19. Lugar de preferencia para trabajar



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

Los estudiantes al finalizar sus estudios desean poder laborar en los medios de comunicación en un 26%, agencia de publicidad 16%, Dependencia del Estado el 15%, Sector privado el 16%, Organizaciones No Gubernamentales 15% y en la comunidad el 12%.

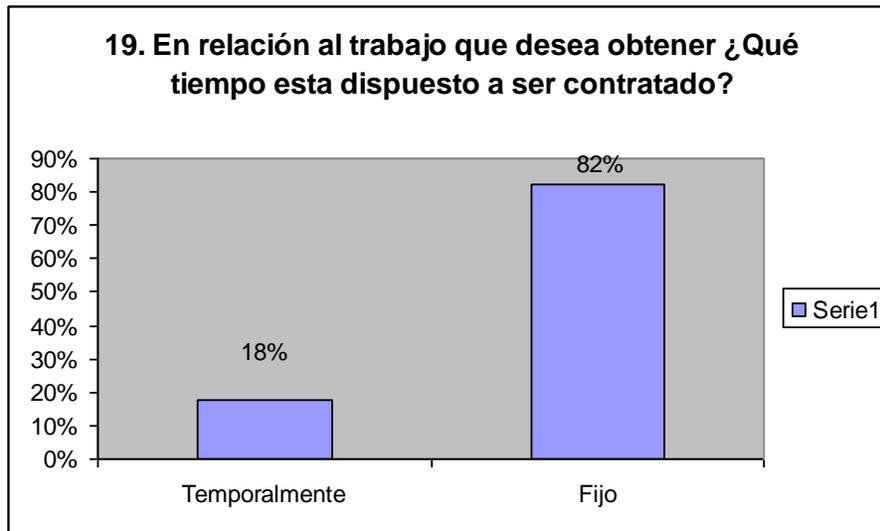
20. Efectos al tener un empleo



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

Los efectos de los estudiantes al logra su mayor objetivo de tener un empleo de acuerdo a su profesión es de satisfacción con el 34%, metas el 22%, superación el 29% y utilidad el 12%.

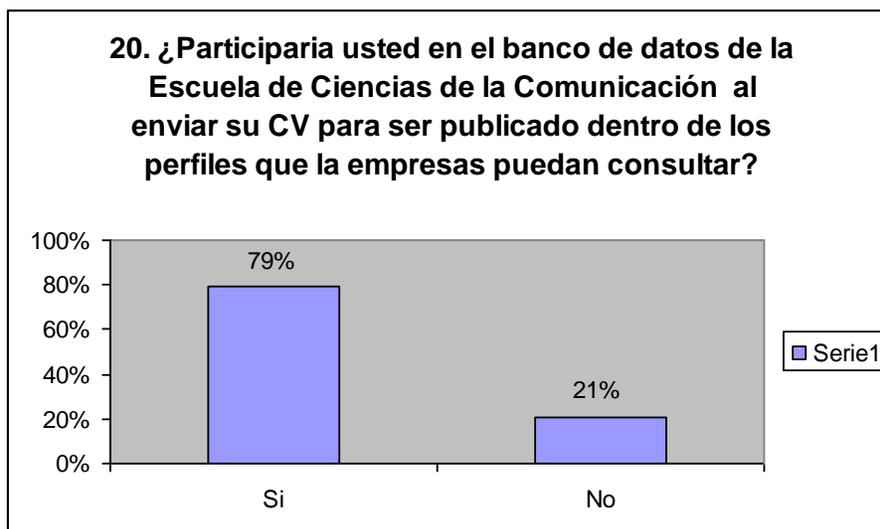
21. Tiempo de contratación



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

Los estudiantes en un 18% están dispuestos a ser contratado en una empresa o institución temporalmente y el 82% tienen la aspiración a tener un empleo fijo que proporcione una estabilidad económica y emocional.

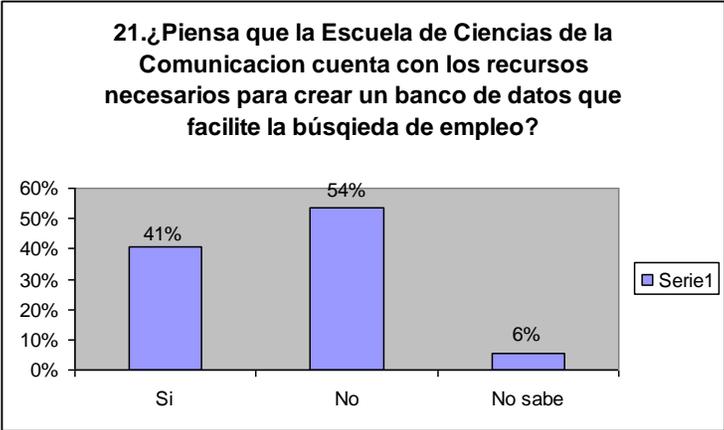
22. Nivel de participación



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

El 79% está dispuesto a poder participar y enviar su CV para poder ser visto por las diferentes empresas, instituciones y personas interesadas en contratarlos y el 21% no está dispuesto a participar.

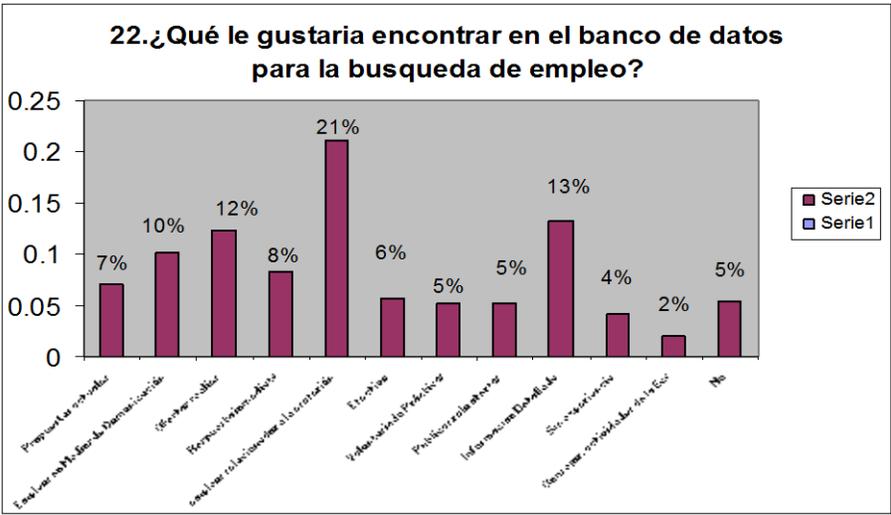
23. Recursos para la implementación



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

El 41% indica que la Escuela de Ciencias de la Comunicación cuenta con los recursos necesarios para crear un Banco de Datos, mientras que el 54% piensa que no y el 6% no sabe.

24. Preferencias de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia Junio 2013

Al 21% de los estudiantes les gustaría encontrar ofertas laborales relacionadas con su carrera, con información detallada el 13% solicita que se publiquen los requisitos para aplicar a las plazas, información de la empresa, salario y horarios. Por su parte el 12% desea encontrar ofertas reales que les permitan tener respuesta de forma rápida.

Los lugares de preferencia par laboral son: con un 10% ofertas de empleos en medios de comunicación, en cuanto al tiempo de respuesta 8% desea recibirla en forma inmediata. Con relación ala eficacia del banco de datos el 7% desea propuestas actuales, el 6% desea que el banco de datos sea efectivo que tenga un sistema amigable.

El 5% desea que se publiquen no solo ofertas de empleo sino también lugares donde necesiten voluntariado y donde hacer practicas para ganar experiencia, el 5.% desea que solo se publiquen las ofertas de empleo y no un banco de datos, el 4% desea que se publiquen ofertas donde no se requiera experiencia, el 2% sugiera que se de un espacio para consejos de cómo conseguir empleo, talleres, charlas así como las diferentes actividades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y el 5% no respondió.

4.2 Análisis descriptivo de los resultados relación de las tres fuentes de información estudiantes, egresados y expertos.

4.2.1 Medios que utilizan los estudiantes y egresados en la búsqueda de empleo

4.2.2 Internet

El medio más utilizado por los estudiantes en la búsqueda de empleo es el Internet con un 32% siendo una de las formas más rápidas de poder buscar, seleccionar y enviar un CV (curriculum vitae) ya que el uso de Internet no es algo nuevo viene de los años sesentas en el siglo XX, demostrando que no es algo extraño para los especialistas en informática tampoco al público en general actualmente es considerado como un medio de comunicación masiva (Ballina Guillermo, 2008).

Al respecto M.A. Sergio Morataya señaló: “para los profesionales el medio principal es el Internet a través de portales, bolsas de empleo y paginas web donde se sube CV debido a que aún en esto se mide el nivel de actualización y preparación de los profesionales”. Para los egresados el uso de Internet ocupa el tercer lugar, debido a que ellos sienten más confianza en los medios impresos y en los contactos personales.

4.2.2 Contactos personales / referencias

La búsqueda de empleo por medio de contactos personales / referencias ocupa el segundo lugar para los estudiantes con un 31%, para los egresados ocupa el segundo lugar; tal como lo indicó el egresado Antonio Plazo “La búsqueda de empleo está basada en una recomendación personal, que se logra a través de poder hacer negocios esta es una de las formas en que se crea un círculo de amistades potenciales que ayudaran en determinado momento.”

Esto es algo que diariamente sucede en nuestro entorno, la persona que tiene mayores posibilidades de encontrar un empleo es quien conoce a una persona que esta en el trabajo, sin importar muchas veces la experiencia, la trayectoria en su carrera, esto es algo que deja a todos los demás competidores en una posición poco favorable.

Por su parte los expertos M.A. Sergio Morataya declaro que los contactos personales ocupan el segundo lugar de importancia en la búsqueda de empleo. Los resultados del Estudio de Adecco Infoempleo sobre Intermediación Laboral 2011 (Presentado en Diciembre 2012) (<http://yoriento.com/2013/01>) nos demuestra que los contactos personales son la principal fuente de búsqueda de trabajo por parte de los candidatos (97,2%),

4.2.3 Medio impreso

Para los egresados el medio impreso a través de los clasificados que se publica los días lunes y jueves son los más utilizados. Debido a que para ellos este es un sistema tradicional pero efectivo por ser más directo y se tiene contacto físico con la información a diferencia de Internet. Como los menciona (Alles, Marta 2008.p:164) “durante el periodo de búsqueda laboral, leer detalladamente los periódicos, todos los días, debe ser uno de sus trabajos mas importantes”. El personal administrativo también valida esta postura ya que para la M.A. Claudia Molina secretaria de la Escuela de Ciencias de la Comunicación los clasificados en páginas amarillas son efectivos en la búsqueda de empleo.

El uso del medio impreso es efectivo porque dentro de ellos se puede encontrar información útil tales como: las nuevas empresas radicadas en el país, nuevas inversiones de empresas, congresos de profesionales donde se puede ganar nuevos contactos. (Alles Marta, 2008). El 27% contactos. (Alles Marta, 2008). El

27% de los estudiantes utiliza el medio impreso, quienes hacen uso de un periódico es el 65%, el día preferencia es lunes con el 21% y en segundo lugar el día jueves con el 29%.

Según las conclusiones de la autora de la tesis El comunicador Social y la oferta laboral publicada en prensa libre menciona que la cantidad de plazas dirigidas a profesionales de la comunicación son escasas, comparadas a plazas dirigidas a otros profesionales, por lo que nos aporta una de las razones por las que se hace necesario un banco de datos donde se publiquen ofertas sobre el campo laboral de ciencias de la comunicación logrando la reducción de tiempo en la búsqueda porque se tendrá toda la información que es de mayor relevancia.

4.2.4 Evaluación de los recursos necesarios para la conformación de un banco de datos

El 41% indica que la Escuela de Ciencias de la Comunicación cuenta con los recursos necesarios para crear un Banco de Datos, mientras que el 54% indicó que no. Siete de 10 encuestados indicó que la Escuela cuenta con los recursos necesarios para poder crear el banco de datos

Para los egresados, la ECC sí cuenta con los medios suficientes para crear un banco de datos ya que han visto como han implementado nuevos sistemas tales como la asignación de cursos, la nueva página web de la Escuela (www.comunicacionusac.org.gt), y también cómo se han implementado nuevos laboratorios y actividades para los estudiantes y egresados. Así lo expreso Rosa una de los egresados “pienso que el Licenciado Julio Moreno está haciendo bien el trabajo apoyando a los egresados dando cursos de capacitaciones y de otras áreas para que nos podamos desenvolver en el medio y todas las ramas”.

Por su parte los expertos opinaron que uno de los retos para conformar el banco de datos es el presupuesto, pues el factor económico es de vital importancia para llevarlo a la realidad. Otro factor importante es la ideología de quienes están liderando porque darán mayor apoyo a sus ideas y prioridades.

Un factor positivo que abre las puertas a este proyecto es la tecnología y el uso de aplicaciones, redes sociales porque ellos han venido a cambiar la forma de comunicarse, el costo es bajo, y a esto se le ha dado mayor énfasis en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Los principales factores mencionados por el Ing. Estuardo Anleu fueron los recursos económicos ya que esto demanda un alto costo para su implementación y mantenimiento, aconsejando lo siguiente: el manejo de este espacio debe ser gratuito al estudiante y egresado además de buscar el lugar donde se colocaría el link para poder ingresar al banco de datos, aplicación o cartelera electrónica.

Como parte de la entrevista se reviso personalmente la pagina web de la Escuela de Ciencias de la Comunicación donde se verifico que existe un espacio libre donde se puede hacer uso para la publicación del link que vincule al banco de datos.

4.2.5 Nivel de aceptación de un banco de datos entre los estudiantes, egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

El 79% esta dispuesto a participar y enviar su CV para poder ser visto por las diferentes empresas, instituciones y personas interesadas en contratarles y el 21% no esta dispuesto a participar.

De los egresados seis indicaron que participarían y cuatro no, lo que demuestra que hay un buen número de persona que apoyan la propuesta ya que en su mayoría están familiarizados con el uso de las diferentes paginas web en la búsqueda de empleo tal como lo revelo la grafica número siete ya que el 47% de los estudiantes esta suscrito en una pagina web de empleo.

En contraste el 48% no lo está debido a que a muchas de ellas se puede acceder sin tener una cuenta, apoyado por el 11% que no esta usando este sistema y el 89% visita de 1 a 5 o más páginas Web en la búsqueda de empleo.

4.2.6 Preferencias de los estudiantes para el banco de datos

El 21% de los estudiantes encuestados les gustaría encontrar ofertas laborales relacionadas con su carrera Ciencias de la Comunicación, el 13% prefiere encontrar ofertas con información detallada, requisitos, información de la empresa, salarios y horario laboral. El 12% desea encontrar ofertas reales, el 10% encontrar empleos en medios de comunicación masiva, el 8% recibir una respuesta inmediata, el 7% desea propuestas actuales, el 6% desea que el banco de datos sea efectivo que tenga un sistema amigable, que permita destacar su perfil sus habilidades, su especialización y competencias.

El 5% desea que se publiquen no solo ofertas de empleo sino también lugares donde necesiten voluntariado y donde hacer practicas para ganar experiencia, el 5.% desea que solo se publiquen las ofertas de empleo y no un banco de datos, el 4% desea que se publiquen ofertas donde no se requiera experiencia, el 2% sugiera que se de un espacio para consejos de cómo conseguir empleo, talleres, charlas así como las diferentes actividades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y el 5% no respondió.

Dentro de los más destacados se encuentran:

- * Ofertas reales a detalles *Opciones de trabajo actualizadas
- * Becas * Curriculum
- * Pasantillas/Practicas * Ofertas de Trabajo
- * Trabajos en comunicación * Empresas asociadas para enviar Curriculum

- ✓ Información valiosa que a las empresas le interese, que se proyecte el verdadero perfil de los egresados y lo que podemos aportar como verdaderos profesionales.
- ✓ Que sea de uso exclusivo para los estudiantes y egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.2.7 Retos de los comunicadores para iniciar su vida laboral

Como número uno está la experiencia. Así lo menciono el M.A. Sergio Morataya el reto es conocerlo todo, su vida fuera de la universidad es diferente pues debe empezar a tener experiencias que le permitan desarrollarse y ganar posicionamiento. Así también lo mencionaron cuatro egresados para quienes la experiencia es el principal reto, ya que muy pocas entidades dan oportunidad sin tenerla, en especial lo que menciona Rosa Paz “les será muy difícil conseguir un empleo si no han tenido experiencia laboral y necesitan apoyo”.

Esto se refleja en la grafica 3 teniendo el 34% de los estudiantes ha tenido poca experiencia y el 11% no tiene ninguna. Resultado que se une con la pregunta 22 con el 4% que les gustaría encontrar en el banco de datos ofertas de empleo que no requieran experiencia.

Otro de los aspectos es la competencia que existe en el mercado tal como en publicidad hay muchos “freelance”, David menciona: “muchos de ellos no son

precisamente personas que han pasado años en la universidad, pero si tienen el conocimiento empírico que les permite tener una carrera exitosa”. Que puedan ocupar los puestos que muchos están ocupando sin haber estado en una clase universitaria, es la proyección de Guillermo para los futuros egresados.

Al igual existe competencia entre los mismos estudiantes y egresados que día tras día tienen nuevos conocimientos y experiencias que les permiten estar al nivel de lo que el mercado exige mencionó María quien apoya el comentario de la Licenciada Claudia Molina la competencia que existe entre otras universidades que tiene mayor participación en los diferentes medios.

Acreditación del título esto significa la trayectoria que inicia para lograr el reconocimiento y experiencia para ingresar al medio. Y por último la especialización que hace referencia a la inserción laboral que hará diferente para lograr sobresalir y ser seleccionado entre todos los profesionales.

Madrigal (2002: p.5) menciona que “la finalidad de la comunicación consiste en conseguir que el hombre se adecue al ambiente que lo rodea, a su convivencia con los demás y desarrolle diferentes técnicas y medios de comunicación para realizarse plenamente en la profesión y en el trabajo”. Esto es aplicable al momento de poder buscar un empleo, aplicar la comunicación en todo momento, y lograr la satisfacción laboral y personal.

4.2.8 Ventajas de la conformación del banco de datos

Número de páginas visitadas son 1 el 23%, 2 con un 28% y entre cinco páginas está el 16. % lo que demuestra la importancia de poder crear un banco de datos debido a que los estudiantes ya están familiarizados con este tipo de búsqueda que viene a reducir costos y tiempo. El tiempo de búsqueda de una hora el 52%, dos horas el 20% tres horas 11%. Los días de mayor importancia en la búsqueda de empleo es lunes con el 51% en el medio impreso y el 31% en el uso de Internet.

Esto debido a que el mundo moderno de negocios exige que los datos sean procesados en una forma rápida y sin el mas mínimo error, a la vez de saber que el número de personas que participan en este proceso es reducido debido a que lo único que se requiere es un equipo de maquinas que puedan desempeñar mas funciones en un ritmo más elevado Orville Elliot (1976), Agilizando el proceso de selección y contratación en una empresa.

Los estudiantes no tendrían que presentarse personalmente para poder verificar ofertas de empleo, y estar analizando cuál es su mejor opción, simplemente podrían ingresar a través de Internet y obtener la información necesaria y hacer los arreglos necesarios para continuar el proceso.

Los estudiantes, catedráticos, egresados, empresarios tendrían fácil acceso al banco de datos para poder publicar las nuevas ofertas, continuar el proceso de mantenimiento, el proceso de recopilación e ingreso de datos en forma constante, así como retirar la información que ya no es útil.

4.2.9 Uso de la tecnología

El autor Deen (1977: p.17) demuestra en el concepto de banco de datos en el contexto de la computación, se definen como “cualquier hecho identificable reducido a una forma que pueden escribirse de una manera relativamente concisa”. Anteriormente quien presentaba el mayor número de hojas con sus descripciones era importante y sobresaliente, por el contrario, ahora quien utiliza el menor espacio y demuestra lo más esencial es tomado en cuenta.

A medida que los sistemas de información se transforman mediante la función y producción, gracias a la tecnología, la automatización de las actividades anteriormente manuales ha evolucionado. En el transcurso del tiempo, menos capital y menos mano de obra son utilizados para una determinada producción. Pindyck, y Rubinfeld (1992) En esto se apoya la idea de no establecer una agencia de empleo sino un banco de datos.

El factor económico demuestra que en Guatemala nuestra economía se basa en la producción de acuerdo a la capacidad de consumo y no en cuanto a las necesidades reales, por lo tanto, el tiempo que se utiliza para buscar empleo afecta en la producción debido a que mientras en una entidad el nivel de producción es reducido por falta de personal, esa persona que bien podría estar trabajando para incrementar ese nivel está buscando empleo.

Este punto se ve apoyado por la gráfica dieciséis el tiempo de espera de una respuesta de los CV enviada por medio de contactos, el 11% espera de 2 meses en adelante, el 8 % espera un mes, el 21% espera 3 semanas y el 49% espera de 1 a 5 días, sin tomar en cuenta el tiempo de evaluaciones, entrevistas e investigación.

Astrid una de las egresadas muestra su preocupación por la situación económica que atraviesa nuestro país: “espero que los que vayan saliendo tengan más oportunidades de trabajo porque para nosotros son muy escasas”

Cabe mencionar que otro de los desafíos a los que enfrenta el egresado es el salario bajo, ya que se está recibiendo un salario menor a lo que el mercado ha establecido, los gastos están por encima de los ingresos y para poder cubrirlos en algunos casos se recurren a otras fuentes no fiables, ni correctas. Doris informo: Cuando estuve buscando empleo a pesar de las entrevistas que he tuve me toco que rechazar varias ofertas debido a que no llenaban mis expectativas que estaban por debajo de lo que yo necesitaba para cubrir mis necesidades”.

4.2.10 Recomendaciones de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para satisfacer las necesidades laborales de los estudiantes

- ✓ Alianzas estratégicas con medios de comunicación
- ✓ Una renovación y actualización en el contenido de cada materia del pensum de estudios de cada área (periodismo, locución, publicidad). Así también laboratorios con programas actualizados en diseño y edición, cursos motivacionales, ética, etc.
- ✓ Que la Escuela de Ciencias de la comunicación haga convenios con empresas para ofrecer recién graduados o estudiantes con talentos y los refiera.
- ✓ Que se dé una buena preparación a los que van saliendo de las aulas para que se puedan desempeñar en cualquier campo o puesto que se les asigne, con una preparación práctica y teórica.

4.2.11 Proyección para los nuevos egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

María indicó: Que si pueden apliquen a una maestría en Administración de empresas o como la que ofrece la ECC. Maestría Organizacional, porque aquí afuera con una licenciatura está duro.

Astrid señaló espero que los que vayan saliendo tengan mas oportunidades de trabajo porque para nosotros son muy escasas. Rosa mencionó que les será muy difícil conseguir un empleo si no han tenido experiencia laboral y necesitan apoyo

Manuel por su parte aconsejó “que tengan más campo para poder desempeñarse y den lo mejor de sí a las empresas que los van a contratar”. Pedro desea que puedan ocupar los puestos que muchos están ocupando sin haber estado en una clase universitaria.

Mientras que para el M.A. Sergio Morataya en comunicación existe un mercado muy saturado, el estudiante y egresado tiene un perfil muy bajo que no da la talla para lo que actualmente necesita el mercado. Sin embargo, para la Licenciada Claudia Molina el panorama es diferente: “como comunicadores tenemos la oportunidad de ser contratados en diferentes medios y empresas, y para los futuros egresados hay un buen porvenir de acuerdo a las decisiones y la actitud que se tome”.

4.2.12 Beneficiarios de la creación del banco de datos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación como medio de búsqueda de empleo

“Todos serian beneficiados, tanto las empresas, los egresados y los estudiantes”. Los egresados opinaron “Todos serían beneficiados, tanto las empresas, los egresados y los estudiantes” En primer lugar las empresas por el proceso de búsqueda y selección de personal ya que ellos mismos podrían visualizar los perfiles de los egresados y estudiantes.

Como lo menciona el doctor Otto Yela “estamos en una nueva era de comunicación, ya que ahora son las empresas quienes a través de bancos de datos pueden visualizar los diferentes perfiles y seleccionar el de su preferencia y ser ellos mismos quienes se contacten con la persona, la llamen a una entrevista y sea contratada”. (2013)

Una de las experiencias que enriquece esta investigación fue narrada por la Doctora Lesbia Morales quien como asesora de tesis ha brindado su ayuda a muchos estudiantes. Relata lo siguiente: Hace un tiempo tuve una mala experiencia por la falta de un banco de datos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ya que recibí una llamada de una persona que solicitaba que enviara dos egresados para poder ser contratados como comunicadores, tenía una buena referencia sobre un egresado que hacía poco tiempo lo asesoré con su tesis, no tenía ningún número de teléfono, ni correo electrónico para poder contactarlo, creí que en la Escuela existía una forma de localizarlo, pero no fue así, pase un mal momento pensando en que tenía la persona correcta que tanto necesitaba el trabajo y no pude ayudarlo”.

CAPITULO V

5. PROPUESTA PARA LA CONFORMACION DE UNA APLICACIÓN VIRTUAL PARA LA EMPLEABILIDAD EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se propone:

La conformación de una aplicación virtual para ser utilizada como un medio alternativo en la búsqueda de empleo para los estudiantes, egresados y público en general a través de una aplicación que permite introducir su CV para ser visto por las diferentes empresas, instituciones y personas interesadas en contratar sus servicios permite aplicar a las diferentes bolsas de empleo en las paginas web de su interés mediante el uso de su celular o medios portátiles con sistema Android.

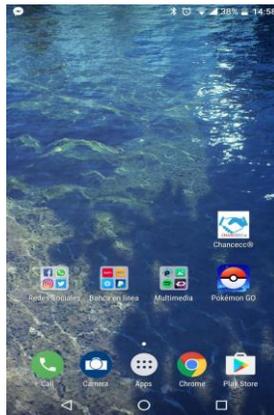


Figura 1

5.1 Objetivo de la aplicación CHANCECC

Ser implementado como un medio en la búsqueda de empleo en los estudiantes, egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, publico en general, logrando la participación de diferentes empresas, instituciones y personas interesadas en ser parte activa de la económica guatemalteca.

Objetivos Específicos:

- ✓ Brindar una herramienta tecnológica amigable y factible de ser implementada por estudiantes, egresados, público en general.
- ✓ Ser acopio de los recursos humanos, tecnológicos y económicos de la propuesta para la creación de una aplicación virtual de empleabilidad.
- ✓ Explicar la forma en cómo se informa y promueve la aplicación virtual para la empleabilidad estudiantes, egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y público en general.

5.1.2 Indicadores de éxito para la implementación de la aplicación CHANCECC

A continuación, se describen las funciones principales para la implementación del banco de datos: mediante la aplicación CHANCECC.

Ofrece base de datos donde se introduce información relevante de los estudiantes y egresados que permita que las diferentes instituciones y empresas tengan el deseo de contactarles e iniciar proceso de reclutamiento.

Esta aplicación tiene la ventaja de la información con un alto grado de seguridad para los usuarios y para los visitantes. Tal como lo menciona Oscar León estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación colaborador de esta tesis;” la información se debe manejar en forma selectiva, así como con un nivel alto de seguridad solicitando a quienes participen una confirmación de usuario a través de su número de carné que permita filtrar y estar seguros que las personas

que participen lo hagan en forma segura y así evitar que cualquier persona entre a robar información”.

A screenshot of a mobile application interface. At the top, there is a status bar with icons for signal, Wi-Fi, battery (27%), and time (05:52 P). Below the status bar is a header with the logo of 'CHANCECC' and a blue envelope icon. The main content area displays the text 'Carné de la Escuela de Ciencias de la Comunicación *' followed by a text input field labeled 'Tu respuesta'. At the bottom, there are two buttons: 'ATRÁS' and 'SIGUIENTE'. Below the buttons, there is a small disclaimer: 'Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.'

Figura 2

Actualización de los datos operados para mantener la credibilidad y funcionalidad. Al tener un administrador del banco de datos permite que se lleve una secuencia de los diferentes procesos, así como de las actualizaciones.

Establecer relación entre las diferentes empresas para poder ingresar a los estudiantes y egresados al campo laboral. Al tener una sección específica para los reclutadores donde ellos puedan ver que perfil se acopla a sus necesidades.

Tener la información sobre los estudiantes y egresados en una forma práctica tanto para empresas como para docentes y personas interesadas en contactarles.

Utilizar ese espacio para diversas actividades sociales, culturales y educativas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para fomentar la formación continua de los egresados y estudiantes siendo utilizando a la vez como un medio de difusión de las mismas.

5.1.3 Principales actividades de la aplicación CHANCECC

Concentrar los datos de los estudiantes y egresados en un solo lugar.

- ✓ Recolección e introducción: de los datos de las diferentes empresas, personas e instituciones interesadas en participar.
- ✓ Publicar el CV de los estudiantes y egresados en una forma práctica, segura y eficiente.

5.2 Manejo de la aplicación CHANCECC

Ha sido creado por un especialista en la creación de aplicaciones y páginas web, quien determinó la modalidad y uso del mismo a través de los lineamientos establecidos tanto en materia de funcionalidad como seguridad. Teniendo también acceso para sus mejoras e implementación de nuevas funciones y actualizaciones.

5.3 Funcionamiento de la aplicación CHANCECC

A continuación, se detallan imágenes de la aplicación que será utilizada para capturar la información de las personas que desean dejar su información para ser contactados por alguna empresa, así como el uso de la búsqueda a través de un directorio que muestra las diferentes categorías de acuerdo a su interés.



Figura 3

5.3.1 Página de inicio

Nombre de la aplicación, bienvenida, cómo utilizar la aplicación que tiene un peso de 3.74 Mega Bytes WWW.androidcreator.com se puede descargar desde Play Store. Con el propósito de ayudar a los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el proceso de colocación laboral, en una forma práctica que se adapte a sus necesidades.



Figura 4

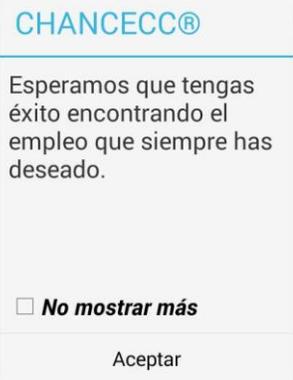


Figura 5



Figura 6

5.3.2 Formulario

Se deben de ingresar los estudios desde el ultimo hasta el primero ordenado de manera cronológica.

- ✓ Nombres y apellidos
- ✓ Estudios Universitarios
- ✓ Estudios Nivel Medio
- ✓ Estudios Nivel Básico
- ✓ Estudios Nivel Primario
- ✓ Otros cursos y/o talleres



Figura 7



Figura 8



Figura 9

5.3.3 Perfil de experiencia del usuario

Se deben de ingresar los trabajos que ha tenido el usuario, también ordenado de forma cronológica.

- ✓ Fecha de Ingreso
- ✓ Fecha de Egreso
- ✓ Motivo de Egreso
- ✓ Descripción general de las atribuciones del trabajo



Figura 10



Figura 11

5.3.4 Reclutadores

Personas que están colaborando en el proyecto, así como futuros participantes empresas, instituciones, organizaciones entre otros.



Figura 12

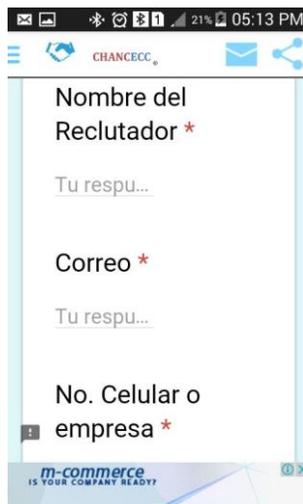


Figura 13



Figura 14

5.3.5 Contáctanos

Dirección de correo electrónico, número de teléfono, de la persona que posee los derechos de autor, así como el propietario del dominio.

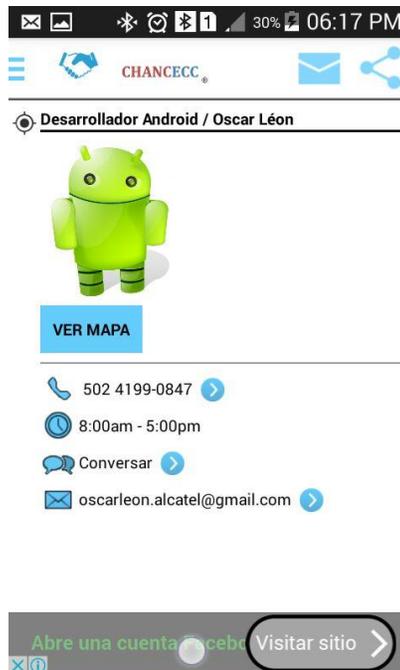


Figura 15

5.3.6 Chat

Permite la comunicación entre los diferentes usuarios para agilizar procesos y compartir información con respecto a empleos, contactos y temas como voluntariados, capacitaciones, cursos, conferencias, foros entre otros.



Figura 16

5.4 Recursos para la implementación del banco de datos

5.4.1 Recurso humano

- ✓ Especialista en sistemas, creación de aplicaciones y paginas Web
- ✓ Diseñador gráfico
- ✓ Relacionista Público que buscará la participación de empresas, personas e instituciones.

Este personal sería contratado por un periodo de 6 meses quedando solo al final el administrador que dará mantenimiento al sistema. El pago del mismo se realizaría a través del patrocinio de las empresas que tendrían como beneficio poder pautar en el banco de datos.

5.4.2 Recursos institucionales

- ✓ Difusión y divulgación de la actualización de información a través de los diferentes departamentos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para dar a conocer los servicios, actividades y noticias relevantes de interés al estudiante y egresado.
- ✓ Unidad de administración del banco de datos
- ✓ Unidad al estudiante, egresado y atención a las empresas e instituciones.

5.4.3 Recursos Físicos

- ✓ .Comunicado de prensa para informar a las diferentes empresas, instituciones y personas sobre el banco de datos.
- ✓ Publicación en la página oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en Facebook.
- ✓ Anuncios en carteleras de la Escuela de Ciencias de la Comunicación
- ✓ Pauta en la radio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y Radio USAC.

5.4.4 Recursos virtuales

Página Web

Publicación de Link en la página oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Permiso de registro para la página Web a través de un administrador.

5.4.5 Mantenimiento

Para el sostenimiento de la presente herramienta se sol8cita una colaboración sobre todo si eres favorecido con empleo el valor quedara a la discreción del beneficiado, a la vez para los reclutadores se solicita el aporte al equivalente al 5% del sueldo que el beneficiado devengara.

5.5 Perfil del especialista en sistemas

Debido a la versatilidad de su profesión sus conocimientos son aplicables en las diferentes ramas tales como la producción, administración, la industria, computación y comunicación demostrando su capacidad para trabajar con poco presupuesto buscar solución a problemas, dinámica y creativamente. Ingeniero Estuardo Anleu Schippers (2013)

Dentro de sus funciones están:

- ✓ Diseñar sistemas de información en función de los requerimientos estratégicos de la organización.
- ✓ Seleccionar las tecnologías de hardware, software y comunicación más adecuadas.
- ✓ profesional capaz de modelar estructuras y procesos organizativos, diseñar y administrar los recursos de tecnología de información.
- ✓ Construir e implantar aplicaciones de tecnología informática, así como de diseñar soluciones a problemas complejos.
- ✓ Analizar el ambiente, y ser capaz de generar, mantener y administrar la información y el conocimiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

5.6 Perfil del diseñador gráfico

Trabajo técnico que consiste en elaborar determinadas ediciones o publicaciones que se le encarguen, con el objeto de hacer públicas actividades de investigación, docentes, técnicas, administrativas y otras propias de la dependencia

Tres años de estudios universitarios, preferentemente en las carreras de Ciencias de la Comunicación, Técnico en Diseño Gráfico o Letras y tres años en trabajos afines al puesto, con supervisión de recurso humano. Teniendo las siguientes funciones:

- Diseñar la página Web con las ilustraciones, fondos, ilustraciones, tipografía, espacios, títulos, links, fotografías, y noticias relevantes.
- Diseñar material gráfico informativo, como afiches, tricolores, invitaciones, tarjetas de felicitación, pésame, comunicados de prensa etc.
- Mantener actualizada la información sobre las diferentes actividades, publicaciones y ofertas laborales.
- Elaborar presentaciones en formato digital sobre actividades realizadas por la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Apoyo digital en actividades o información que se necesite ser publicada por otro departamento. (Manual de Clasificación de Puestos USAC, 2002).

5.7 Promoción y divulgación de la aplicación CHANCECC

Realización de la publicidad para dar a conocer el nuevo sistema para que las empresas puedan participar, así como los estudiantes, egresados, catedráticos y demás personal de la escuela. (Ing. Estuardo Anleu 2013)

Publicación en la página de Escuela de Ciencias de la Comunicación WWW.comunicacionusac.org. Pauta en Radio y Televisión USAC y redes sociales.



Figura 17

La popularidad en las redes sociales ha convertido a Internet en un medio ideal para buscar trabajo o, desde la óptica de las empresas, un medio ideal para encontrar personal.

Se esperaría que el proyecto del banco de datos use bases de datos de empresas guatemaltecas con plazas abiertas que permita agilizar contrataciones certeras de acuerdo a los perfiles disponibles de manera rápida y precisa.



Figura 18

La mayoría de universitarios tienen acceso a Internet, esto hace la tecnología les saque ventaja a los medios escritos y sobre todo su preferencia ya que se esta en búsqueda en línea y a la vez le permite estar comunicándose con sus contactos.



Figura 19

Basta con un *enter* para que enviar tu curriculum y subirlo al banco de datos.



Figura 20

El medio impreso sigue siendo una opción para los estudiantes y público general en la búsqueda de empleo.

CONCLUSIONES

Los estudiantes y egresados están familiarizados con los diferentes sitios en Internet tales como blogs, bolsas de empleo, portales, y redes sociales en la búsqueda de empleo. Como se aprecia en la pregunta No.1 de la encuesta realizada a los estudiantes el 32% afirmó usar Internet en la búsqueda de empleo. En la pregunta No.7 refleja que el 47% están inscritos en las páginas web donde les envían las ofertas de empleo y pueden aplicar a las mismas y si lo desean pueden publicar su CV.

De acuerdo a los resultados que demostró la pregunta No. 20, el 79% de los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la comunicación están dispuestos a participar y ser parte del banco de datos para publicar su CV, ya que este proyecto les parece atractivo y de mucha importancia pues a través de él podrán ser vistos por los diferentes reclutadores de empresas, instituciones y personas interesadas, con el fin de poder encontrar un empleo relacionado a su profesión y que sea un medio efectivo, seguro y con propuestas reales.

Se concluye que uno de los retos principales que afronta la Escuela de Ciencias de la Comunicación es el factor financiero con el cual poner en marcha la propuesta del banco de datos según resultados de la pregunta No.21 donde el 54% de los estudiantes consideran que la Escuela de Ciencias de la Comunicación no tiene los recursos necesarios para ejecutar la propuesta, dato que se comprobó con la opinión de especialistas en el tema.

La propuesta del banco de datos viene a satisfacer la demanda de los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en la búsqueda de empleo, teniendo un sistema amigable de fácil acceso, siendo un facilitador para

las empresas en el proceso de reclutamiento y selección de personal al tener acceso a los diferentes perfiles que se acoplen a sus necesidades.

Se concluye que los factores que tienen mayor relevancia para obtener un empleo son la experiencia, la competencia y especialización, reflejado en la pregunta 4 de la entrevista a los egresados expresando que muy pocas entidades dan oportunidad sin tener experiencia, en la pregunta 3 de la encuesta a los estudiantes el 34% tiene poca experiencia el 11% no tiene ninguna. “La competencia y la especialización ya que muchas personas tienen el conocimiento empírico que les permite tener éxito sin haber estado en una clase universitaria” dijo el egresado Guillermo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar este estudio como base para poder continuar la implementación del banco de datos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación como un medio facilitador en la búsqueda de empleo de los estudiantes y egresados.

Esto puede ayudar a establecer relaciones públicas con las diferentes empresas al brindar una herramienta que facilite la publicación de ofertas así como la aplicación de las mismas mediante el banco de datos, brindando oportunidades de desarrollo laboral y personal a los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Tomar en cuenta las sugerencias de los estudiantes y egresados respecto al uso del banco de datos para otras actividades tales como la solicitud de prácticas, o voluntariado ya que esto es algo que enriquece la experiencia laboral que muchos de los estudiantes no tienen.

Se recomienda buscar el apoyo o patrocinio de instituciones que puedan aportar al desarrollo de esta propuesta económicamente así también a instituciones que puedan aportar recurso humano y tecnológico especialmente de la casa de estudios o de la universidad en general donde hay mucho recurso humano capaz de hacer y mantener la presente propuesta.

El recurso económico es uno de los principales retos para la implementación del banco de datos se recomienda hacer uso de los diferentes recursos que brinda el Internet para crear una aplicación que no implique mayor costo y permita que se beneficien las empresas, estudiantes, egresados y público en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Santos, Erin Jazmin, 2012, El Comunicador Social y la Oferta Laboral publicada en Prensa Libre, Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.
- Alboukrek, Aáron, 2009. Diccionario enciclopédico. Colombia: Editorial Larousse 1824 p.
- Alfaro Soto, Alejandro Rafael, 2004 Construcción de un sitio Web para facilitar las oportunidades de trabajo a los estudiantes de la facultad de Ingeniería, Facultad de Ingeniería en Sistemas USAC.
- Alles, Marta 2008. Mitos y verdades en la búsqueda laboral; el manual para encontrar trabajo 2ª ed. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica 320 p.
- Arias Tobar, Jorge Alberto, 1983 Lineamientos Generales para el diseño de un Banco de Datos para la Secretaria General de Planificación Económica Facultad de Ingeniería Mecánica Industrial.
- Asociación de periodistas de Guatemala IV promoción de Licenciados en Periodismo Programa de profesionalización Antecedentes Históricos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Convenio USAC-APG 2001
- Ballina Talento, Guillermo 2008. La evolución de Internet como medio de comunicación masivo. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.
- Barrillas Roldan, Glenda Odette, 2001. El perfil del Periodista Profesional en los medios de comunicación escritos. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala

- Bustos Sanchez, Ines, 2003. LA VOZ. La técnica y la expresión. Barcelona: Editorial paidotribo 426 p.
- Clayton Marlene, 1991, Gestión de automatización de bibliotecas traducción a cargo de Paloma García, Salamanca Madrid España: Fundación German Sánchez Ruiz Pérez 336 p.
- Coll-Vinent, Roberto, 1982, Profesionales de la documentación, España: Editorial A.T.E. 239 p.
- Debayle, Roberto 2008. Conseguir empleo en tiempos difíciles, 1ª ed. México: Editorial Aguilar 341 p.
- Deakin, Rose, 1988, Bases de Datos: uso y administración en centros de cómputo 1ª ed. México: Editorial Trillas 127 p
- Deen, S.M. 1977, Fundamentos para los sistemas de bases de Datos. London: Editorial Macmillan, 356 p.
- Días Méndez Ruth Noemí, 1990 El desempleo en Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas. Guatemala: USAC 200 p.
- Donis Ralda, Asdrúbal, 1985 El departamento de Servicio Nacional del Empleo, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala: USAC 93 p.
- Estrada Estrada, Reina Elizabeth. 2003. Aplicación de Seis signos del Teatro en la Locución, interpretativa radial. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala: 103p.
- Figueroa Bermúdez, Antonio Romeo, 1999. Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico. México: Editorial Pearson 413 p.
- Hernández Andrade, Jorge Fidel, 2005 Nociones de Estadística Guatemala: Editorial SERPRO 96 p.

- Hernández Pineda, Leslie Fabiola, 2012, Perfil de egreso del comunicador social de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus expectativas laborales. Guatemala: USAC 102 p.
- Flores García, Mauricio, 2006. Los factores que influyen para la contratación de periodistas en los medios de comunicación escritos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 103 P.
- I Chiavenato, 1993, Iniciación a la administración y técnica comercial, México: Editorial Mcgraw-Hill 199 p.
- Laudon, Keneth C. Laudon Jane P., 1996, Administración de los Sistemas de información organización y tecnología tercera edición. México: Editorial Thomson 885 p.
- Lobos Vivar, Alejandra 2002, La comunicación social en las ONGs Guatemala Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: USAC. 89 p.
- López, Luis Efraín, El correo electrónico: alternativa de comunicación para el comunicador social. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: USAC 82 p.
- Madrigal López, Damaris, 2002. Comunicación Administrativa. Costa Rica,; Editorial EUND, 264 p.
- Mariano Castellblanque, 2006. Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: Editorial UOC 380 p.
- Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011 Manual para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: 73 p.

- Mux Ramírez, María Antonieta, 2010. El locutor y su relación con las artes escénicas. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 110 p
- Orville Clarence, Elliot, 1976. Introducción al procesamiento de datos. Buenos Aires.: Editorial El Ateneo. 144 p.
- Parker, Sybel P. Tr. Sánchez Navarro, José Daniel, 1992. Diccionario de Computación México: Editorial McGraw-Hill. 576 p.
- Pindyck, Robert S. y Daniel L. Rubinfeld, 1992, Microeconomía. Nueva York: Editorial Mcmillan. 490 p.
- Paiz Fernández, César Augusto, 2000. Cuaderno de Comunicación Didáctica de la Redacción Periodística. Comisión de Extensión Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala: USAC. 103 p.
- Segura Morales, Ana Ligia 1995. El Perfil del Publicista Profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus posibilidades de desempeño en una Agencia de Publicidad en Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC.
- Serrano, Pascual, 2011. Contra la Neutralidad. España: Editorial Peninsula 189 p.
- Stanton, William, 1987. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Editorial Mcgraw-Hill 779 p.
- USAC Manual de clasificación de puestos, 2002. Guatemala: USAC 140 p.

E-GRAFIAS

www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pd

www.comunicarypensar.blogspot.com/2009/04/definicion-de-comunicacion-social.html

www.disenosocial.org/que-es-comunicacion-social

www.comunicacionnovenos.wordpress.com/perfil-de-nuestros-estudiantes

www.lavanguardia.com/libros/20120607/54305748699/periodista.html#ixzz2QCDZ

viaf

www.platea.pntic.mec.es/jmedina/html/info.htm

www.yoriento.com/2013/01/como-encuentran-las-empresas-a-los-profesionales-que-buscan-trabajo-12-datos-sobre-reclutamiento-y-busqueda-de-empleo-761.html/



ANEXO No. 1 MODELO DE ENCUESTA QUE PASE A LOS ESTUDIANTES DE PROPUESTA PARA LA CONFORMACIÓN DE UN BANCO DE DATOS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A continuación se presenta un cuestionario de 10 preguntas para lo cual se solicita pueda contestar marcando la respuesta de su elección y brindar la información necesaria. Por su colaboración muchas gracias.

Sexo: Masculino_____ Femenino_____ Edad_____

1. ¿Qué medios utiliza en la búsqueda de empleo?

Medio impreso Clasificados
Internet
Contactos personales/referencias
Agencia de colocación de empleo
Iniciativa propia
Otro _____

2. ¿Qué número de periódicos consulta para buscar empleo?

1 2 3 5

3. ¿Dentro de los periódicos que utiliza cual es la sección que mas consulta en su búsqueda de empleo?

Económica Finanzas Empleo

4. ¿Qué días consulta el periódico para buscar ofertas de empleo?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

5. ¿Qué fechas utiliza para buscar empleo en los clasificados?

Inicio de mes Quincena Fin de mes

6. ¿Qué número de paginas Web visita para buscar empleo?

1 2 3 Mas de 5

7. ¿Qué días visita las paginas web?

Lunes ◁ Martes ◁ Miércoles ◁ Jueves ◁ Viernes ◁ Sábado ◁ Domingo ◁

8. ¿Cuánto tiempo dedica al uso de Internet en la búsqueda de empleo?

1 hora ◁ 2 horas ◁ 3 horas ◁

9. ¿Cuántos CV envía de las ofertas laborales publicadas en las paginas Web consultadas?

1 ◁ 2 ◁ 3 ◁ 4 ◁ 5 ◁ **6-10** ◁ 11-15 ◁ 16-20 ◁

10. ¿Cual es el número de ofertas que llaman su atención y a las que puede aplicar usted semanalmente?

1-5 ◁ 6-10 ◁ 11-15 ◁ 16-20 ◁

11. ¿En cuantas radioemisoras pautan ofertas de empleo?

1-5 ◁ 6-10 ◁ 11-15 ◁

12. ¿Cuántas repeticiones escucha de las ofertas de empleo en las radioemisoras?

1 ◁ 2 ◁ 3 ◁ 4 ◁ 5 ◁ 6-10 ◁ 11-15 ◁ 16-20 ◁

13. ¿Qué días escucha las ofertas de empleo en las radioemisoras?

Lunes ◁ Martes ◁ Miércoles ◁ Jueves ◁ Viernes ◁ Sábado ◁ Domingo ◁

14. ¿Cuántos CV entrega a través de contactos personales o referencias?

1 ◁ 2 ◁ 3 ◁ 4 ◁ 5 ◁ 6-10 ◁

15. ¿De las CV entregados a contactos cuantas entrevista logra obtener?

1 ◁ 2 ◁ 3 ◁ 4 ◁ 5 ◁

16. ¿Cuántos días debe esperar para recibir una respuesta de los CV entregados a contactos?

1-15 Días ◁ 3 Semanas ◁ 1 Mes ◁ 2 Meses o más ◁

17. ¿En que institución le gustaría trabajar al terminar sus estudios?

- Agencia de publicidad
- Dependencia del Estado
- Sector privado
- Organizaciones No gubernamentales
- La comunidad

18. ¿Qué efectos hay en su vida al obtener un empleo?

- Satisfacción
- Metas
- superación
- Utilidad

19. En relación al trabajo que usted desea tener ¿Que tiempo esta dispuesto a ser empleado?

- Temporalmente
- fijo

20. ¿Participaría usted en el Banco de Datos al enviar su CV para que aparezca dentro de los perfiles que las diferentes empresas pueden consultar?

- Si
- No

21. ¿Piensa que la Escuela de Ciencias de la Comunicación cuenta con los recursos necesarios para crear un Banco de datos que facilite la búsqueda de empleo?

- Si
- No

22. ¿Qué le gustaría encontrar en el Banco de Datos?

ANEXO No. 2 MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Qué medios utiliza en la búsqueda de empleo?
2. En su opinión ¿Cuál ha sido el medio mas efectivo para encontrar empleo y por que?
3. ¿Cuáles son los lugares donde un comunicador social puede ejercer su profesión?
- 4.. ¿Cuáles son los retos que encuentra el comunicador al salir de la casa de estudio y buscar un empleo?
5. ¿Cuál piensa que seria la reacción del publico en general al conformar un banco de datos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
6. ¿Cómo piensa que ayudaría la conformación de un banco de datos en la búsqueda de empleo?
7. ¿Qué efectos hay en su vida al obtener un empleo?
8. ¿Cual es su proyección para los nuevos egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
9. ¿Qué recomienda como egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que las necesidades laborales de los estudiantes sean satisfechas?
10. ¿Participaría usted en el Banco de Datos al enviar su CV para que aparezca dentro de los perfiles que las diferentes empresas pueden consultar?

ENTREVISTA A SERGIO MORATAYA COORDINADOR ACADEMICO Claudia Molina

1. ¿Cuál ha sido el medio mas efectivo para encontrar empleo y por que? Para los profesionales el medio principal es el Internet a través de portales, bolsas de empleo y paginas web donde se sube CV junto con las experiencias más importantes, en segundo lugar los contactos y referencias

El medio más efectivo es el clasificado en páginas amarillas, sitios de Internet como tecoloco.com y las agencias de empleo.

2. ¿Qué papel juega la Escuela de Ciencias de la comunicación en los estudiantes y egresados con respecto al desempleo?

La Escuela juega un papel pasivo debido a que su prioridad es formar a los estudiantes, darles educación y velar por su estancia en ella. Pero es muy poca la participación que se hace en el mercado laboral no se realizan ferias de empleo, ni se presentan a otras empresas los profesionales.

El Licenciado Julio Moreno publicó diferentes ofertas de empleo a través de la fan page en redes sociales, que permiten a los estudiantes y egresados poder estar informados y si están interesados pueden enviar su CV y contactar a la empresa.

3. ¿Cuáles son los lugares donde un comunicador social puede ejercer su profesión? Organizaciones del Estado, empresas, gestión o responsabilidad social, comunicación corporativa, especialización.

De acuerdo a sus estudios de nivel técnico, en agencias de publicidad medios de comunicación, pero sobre todo de acuerdo al enfoque de cada persona al ir buscando su punto mas fuerte y encontrar su nicho donde puedan tener éxito

como yo decidí involucrarme y desarrollarme en semiología todo la parte de análisis es mi fuerte y así es como me he posicionado.

4. ¿Cuáles son los retos que encuentra el comunicador al salir de la casa de estudio y buscar un empleo?

Su principal reto es conocer todo, su vida fuera de la universidad es diferente pues debe empezar a tener experiencias que le permitan desarrollarse y ganar experiencia que es otro de los retos que tiene al terminar sus estudios,

Acreditación del título esto significa la trayectoria que inicia para lograr el reconocimiento y experiencia para ingresar al medio laboral. Y por último la especialización que hace referencia a la inserción laboral qué hará diferente para lograr sobresalir y ser seleccionado entre todos los profesionales.

La competencia que existe entre otras universidades que tiene mayor participación en los diferentes medios.

5. ¿Quiénes serían beneficiados al conformar un banco de datos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

Las empresas serían las principales interesadas para poder visualizar el perfil de los candidatos y también publicar las ofertas que ellos tienen. Los estudiantes en último semestre tanto de la técnica como de la licenciatura.

6. ¿Cómo piensa que ayudaría la conformación de un banco de datos en la búsqueda de empleo?

Ayudaría a poder tomar un papel más activo en la búsqueda de empleo para los estudiantes y egresados.

8. ¿Cual es su proyección para los nuevos egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

En comunicación existe un mercado muy saturado. El estudiante y egresado tiene un perfil bajo para lo que actualmente necesita el mercado. Como comunicadores tenemos la oportunidad de ser contratados en diferentes medios y empresas, y para los futuros egresados hay un buen porvenir de acuerdo a las decisiones y la actitud que se tome.

9. ¿Qué recomienda como egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que las necesidades laborales de los estudiantes sean satisfechas?

Mejoramiento en el pensum de estudios para poder implementar nuevas ideas que permitan estar a nivel de la situación actual, cambios muy profundos para poder erradicar muchas de las deficiencias que aun existen.

10. ¿Qué desafíos se encuentran para la conformación de un banco de datos en la ecc?

Uno de ellos es el presupuesto, y también la ideología de quienes están liderando.

Presupuesto, la tecnología y el uso de Facebook porque ello ha venido a cambiar la forma de comunicarse y además no tiene ningún costo y por eso que tiene mayor énfasis por ahora en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

ENTREVISTA:

30 de abril de 2013

Ingeniero Estuardo Anleu Schippers Director del Departamento de Egresados de la Universidad Rafael Landívar.

¿Que factores considera que son los mas importantes para la conformación de un banco de datos?

Como primer punto para crear algo de esta magnitud se lleva aproximadamente 2 años para crear el programa, la estructura todo el aspecto técnico.

Se necesitan recursos económicos ya que esto demanda un alto costo para su implementación y mantenimiento.

Recurso humano para quienes estarían encargados de la actualización constante del banco, así como de las diferentes publicaciones.

¿Cuál es el nivel de confianza que puede generar en las personas un Banco de datos donde las empresas puedan ver sus perfiles?

Esto es un aspecto muy delicado ya que muchas personas no están de acuerdo en que otros puedan ver su información que es personal y confidencial principalmente por el alto nivel de violencia y extorsión que existe en nuestro país. A pesar de ser algo muy necesario y útil no es conveniente exponer este tipo de información para todo el público.

La mayoría de personas al momento de buscar un empleo prefieren solo tener la información de las empresas que necesitan personal y ser ellos quienes se contacten con ellos al enviar por e-mail su currículum.

¿Que contenido seria útil manejar en un banco de datos?

Hacer algo plano un portal para solo publicar la información de las empresas que están solicitando personal.

Los buscadores a través del portal tendrían acceso a los diferentes puestos, algo como una cartelera electrónica, para lo cual se necesita investigar cual es el mejor formato a utilizar.

Ya que muchas empresas dedicadas al reclutamiento tienen esquemas parecidos se necesita hacer un análisis para hacer un modelo que se adapte a las necesidades de los estudiantes y egresados a la vez de ser algo que sea factible para la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

El manejo de este espacio debe ser gratuito al estudiante y egresado además de buscar el lugar donde se colocaría el Cartelero electrónico. Como parte de la entrevista se reviso personalmente la pagina web de la Escuela de Ciencias de la Comunicación donde se verifico que existe un espacio libre donde se puede hacer uso para la publicación del portal o cartelero electrónico.

¿Cuáles son sus funciones dentro del departamento de egresados?

Yo estoy encargado de mantener contacto con las diferentes empresas, actualizar los datos que se publican en la página web de la universidad en la sección de empleo. Realizar ferias de empleo, planificar actividades que mantengan la relación entre la universidad y los egresados.

¿Cómo se manejan los datos y Currículum de los estudiantes y egresados para poder colocarlos en las diferentes empresas?

La pagina web de la universidad de San Carlos de Guatemala en la sección de empleos tiene un acceso limitado ya que sólo ellos pueden acceder por medio de

su nombre y contraseña al ingresar todos sus datos están protegidos por seguridad.

Lo que ellos encuentran es un portal de empleo donde se publican los diferentes puestos que existen, ellos eligen el que deseen aplicar y el proceso lo continúan ellos solos.

¿Qué otra institución conoce donde se aplique el mismo procedimiento en la búsqueda de empleo?

También se reviso la página web de otras universidades como Galileo donde el procedimiento es el mismo, la sección de empleo muestra las diferentes ofertas, pero con la diferencia que ella puede ingresar cualquier persona sin mayor complicación la plantilla que utilizan es una de las más comunes. La universidad el valle también tiene el mismo proceso con la diferencia que un poco difícil encontrar la sección de empleo, pero el procedimiento es el mismo.

Con respecto a la universidad de San Carlos de Guatemala también hay una sección de empleo donde se publican las ofertas laborales cualquier persona puede ingresar y revisar sin problemas y se encontró que las mismas ofertas que están en la URL se han publicado tiempo atrás también se encuentra publicado en la pagina de USAC.

Lo que se concluye es que a pesar de que muchos tienen el mismo procedimiento se pretende que la propuesta de la plantilla y modelo que se utiliza actualmente se pueda mejorar exclusivamente para el área de Comunicación.

Otro aspecto importante es el fijar y cumplir metas, debido a que el desempleo es algo que requiere una acción rápida la opción mas factible para aplicar en este caso es una meta a corto plazo donde se proponga una mejor plantilla, un espacio

donde los estudiantes y egresados puedan visualizar las diferentes ofertas de empleo sin que tengan que publicar sus datos, puedan acceder libremente en forma gratuita y segura teniendo la opción de que puede aplicar quien así lo desee.

Dejando como meta a largo plazo la creación del banco de datos iniciando con los estudiantes y egresados en el año 2014 exponiendo la necesidad de actualización del mismo.

Teniendo como primer punto lograr el espacio donde se implementará la cartelera electrónica.

Realización de la publicidad para dar a conocer el nuevo sistema para que las empresas puedan participar, así como los estudiantes, egresados, catedráticos y demás personal de la escuela.

ENTREVISTA

19 de abril 2013

LICENCIADO ANTONIO MELGAR

DOCENTE Y ENCARGADO DEL AREA DE EGRESADOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

¿Qué funciones desempeña en la Escuela de Ciencias de la comunicación con respecto a los egresados?

Soy la persona encargada de realizar una serie de actividades entre los egresados para mantener contacto con ellos y la escuela.

Las actividades que se realizan son independientes a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es un grupo de egresados que se reúne para tratar temas relacionados con la vida después de la universidad, para ver que están haciendo los demás compañeros, conocer las nuevas tendencias, apoyar en los diferentes proyectos que se realizan dentro y fuera de la universidad.

¿Como manejan los datos de los egresados?

Tenemos una base de datos de 160 egresados que se han logrado localizar a través de los mismos participantes quienes facilitan los datos de otros egresados para poder incluirlos en las actividades enviarles e-mails para mantenerlos informados de las actividades.

Cuando se planea una actividad se hace la invitación a través de e-mails donde ellos confirman su asistencia. Se ha creado en Factbook una pagina "Amigos Egresados ECC" en la cual también se mantiene la información relacionada con lo que se esta haciendo con el grupo.

¿Qué respaldo recibe el egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
Lamentablemente no somos una facultad dependemos de otros, y por ello no contamos con un colegio, o una asociación que vele por nosotros, lo único que actualmente existe es el la oportunidad de ser colegiado de la Facultad de Humanidades pero no se recibe mucho apoyo.

¿Qué beneficios se tiene al poder participar como egresado en las diferentes actividades planificadas?

Los egresados han logrado mantener una relación mas cercana con quienes ya tienen experiencia en el campo laboral de comunicación, quienes al tener proyectos han invitados a otros para colaborar, así como quienes saben de oportunidades de empleo han podido colocar a otros.

Las reuniones se realizan cada tres meses, el sábado 20 de abril a las 9 a.m. en el hotel Royal Palace se realizará una de ellas esta invitada a poder participar por ser una egresada y también para recibir mayor información sobre lo que usted esta trabajando.