

Comunicación y marketing digital: carrera tecnológica emergente en el contexto de la COVID-19. Alternativa en la educación superior en Ecuador

Fanny Y. PALADINES

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Loja 110150, Ecuador

Vanessa K. DUQUE-RENGEL

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Loja 110150, Ecuador

Jhon F. RODRÍGUEZ

Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Loja 110150, Ecuador

Marlon F. TANDAZO

Loja, Loja 110101, Ecuador

RESUMEN

Al momento existen muchos jóvenes que no pueden optar por estudios superiores, por lo que las Universidades deben abrir posibilidades con diferentes alternativas, entre ellas la implementación de tecnologías. En este contexto, nace la presente investigación, en cuyo primer momento se utiliza la técnica cualitativa del grupo focal, con la participación de profesionales en comunicación y mercadeo, para identificar los retos y oportunidades que tendrían los nuevos perfiles profesionales que, de acuerdo al contexto actual, se requieren. Así como, la acogida de profesionales de formación tecnológica, en el mercado laboral. En el segundo momento se utiliza la técnica cuantitativa de la encuesta, dirigida a estudiantes universitarios de modalidad presencial como a distancia, y a bachilleres para determinar la demanda potencial de una nueva oferta académica para identificar su preferencia o aceptación. Como resultados se puede señalar que los expertos consideran que son algunas las características y habilidades que debe tener un tecnólogo en comunicación estratégica y marketing digital. Además, existe un alto porcentaje de demanda potencial que considera oportuna la creación de una tecnología, más aún cuando las organizaciones ahora necesitan reestructurar sus estrategias de comunicación y trasladarse a entornos digitales.

Palabras Claves: comunicación estratégica, marketing digital, carreras tecnológicas, COVID-19, educación superior.

1. INTRODUCCIÓN

Según el informe Perspectivas Económicas Mundiales del World Bank, este año 2020 representa un punto de inflexión histórico para la humanidad, carente de registros de una circunstancia con similares características en los últimos ciento cincuenta años desde 1870, en que “tantas economías experimentaron una disminución del ingreso per cápita” [1]. La pandemia COVID-19 es un acontecimiento sin precedentes, que impacta de forma particular a las economías en desarrollo.

Las proyecciones prevén una recuperación poco favorable de esta recesión en el corto plazo. Analistas como el nobel de economía, Joseph Stiglitz, citado por el World Economic Forum, consideran que, en esta coyuntura, aunque existe un crecimiento en los

sectores no dependientes del contacto humano; ese indicador dista de compensar la disminución de ingresos de los sectores que se contraen. Para Stiglitz esta crisis COVID-19 aumentará la desigualdad, porque para los empleadores, crecerá el “atractivo relativo” de los sectores donde se utilizan “máquinas que no se contagian”. Esta recesión afecta a regiones con menor desarrollo industrial, como América Latina [2]. Concomitantemente, “la pandemia ha agudizado problemas estructurales de larga data, tales como la baja inversión y la productividad, la alta informalidad, la desocupación, la desigualdad y la pobreza” [3]; coincidiendo así con el análisis realizado por Stiglitz, que ya proyectaba un aumento de la desigualdad.

Al mismo tiempo, este escenario coyuntural imprevisto ocurre en pleno auge de la cuarta revolución industrial de economías basadas progresivamente en servicios, y en el desarrollo de plataformas digitales como espacios de interrelación. Que por una parte generan pérdida de empleos debido al creciente uso de tecnologías que paulatinamente prescinden de la intervención humana; empero, aparecen también nuevas y *sui generis* formas de trabajo en entornos digitales que requieren de otras habilidades para los empleos del futuro. Conforme un estudio reciente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entender qué habilidades serán necesarias en esta cuarta revolución industrial, es más importante que nunca [4]. Esta situación, desafía a actores productivos, tanto empresas como trabajadores; pero también exhorta a las instituciones educativas y a los gobiernos a responder a estas nuevas demandas.

En Ecuador, el escenario coyuntural deteriora varias actividades económicas de alto encadenamiento productivo en el país, afectando a su giro de negocio; puesto que su mayor debilidad es la dependencia del contacto humano. Lo que obliga a algunos sectores productivos a cambiar sus modelos de negocio, antes basados en el contacto físico, ahora mediados con mayor apoyo en la tecnología digital.

Esta situación, representa un triple desafío nacional debido a que: 1) La coyuntura global genera desocupación y desempleo, porque erosiona varias actividades productivas afectadas a escala nacional; 2) Amenaza la educación en términos de cobertura y calidad, que atraviesa serios aprietos al buscar adaptarse sin éxito, a un modelo de gestión basada en clases a distancia, para el que está escasamente preparado el sistema educativo en

general; 3) La necesidad de responder con versatilidad a los requerimientos de esta cuarta revolución industrial, que según el BID, demanda habilidades digitales para el mundo actual mediado con mayor intensidad por la tecnología y en plena coyuntura COVID-19 [4].

El mundo vive en la era de la Sociedad Informacional lo señalaba Castells (como se citó en Forero, 2009) [5] a inicios del siglo XXI. Casi veinte años después, gran parte de las actividades cotidianas tienen al menos, algún componente que usa los servicios de redes telemáticas: servicios financieros, gestión gubernamental, entretenimiento, seguridad, comunicaciones, logística, entre otros. Este desarrollo cibernético abre las puertas de nuevos campos para el quehacer humano: inteligencia artificial, robótica, domótica, big data, impresión tridimensional, mecatrónica, etcétera. Pese a todos estos adelantos innovadores, queda camino por recorrer para que estos avances repercutan en beneficio de la especie humana a escala global y local. No obstante, esta cuarta revolución industrial agitada por el contexto COVID-19, abre oportunidades que aceleran la anticipación del futuro. “Millones de personas han pasado de la noche a la mañana a trabajar a través de internet, y en muchos casos los resultados han sido sorprendentes” [6], aseguraba el Secretario General de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

Uno de los retos a superar constituye para las empresas, dependiendo del giro de sus negocios, migrar total o parcialmente esas operaciones al ciberespacio. Proceso que demanda una serie de transformaciones a nivel digital, y que no todas las empresas, especialmente micro y pequeñas empresas, están preparadas a embarcarse. Parte de esos desafíos, resulta ser la gestión de clientes, operaciones comerciales y otras actividades mercadológicas gestionadas a través de medios digitales.

En Ecuador, al igual que en otros países de la región, pese a esta coyuntura, hay sectores económicos con mayor capacidad de adaptación que otros. En el país, se considera que son tres los sectores con mayor crecimiento durante el segundo trimestre de 2020; y que guardan una estrecha relación con el uso y desarrollo de las TIC's: [7].

- La educación: forzada a usar herramientas telemáticas para estudiar desde casa (computadora, smartphone, internet, plataformas en línea, etc.) al menos en los lugares donde la conectividad y las condiciones de los hogares así lo permitan;
- Teletrabajo: antes de la emergencia el Ministerio de Trabajo tenía registrados 14.500 teletrabajadores, a junio esa cifra llegó a 375.860;
- Comercio electrónico: si bien algunos sectores afines al turismo, aviación y entretenimiento tuvieron un declive en sus ventas, el repunte de otras categorías como: alimentos, limpieza, higiene personal y del hogar, electrodomésticos, computación, artículos escolares y ferreterías, experimentaron un inusitado crecimiento entre el 500% y 800%, según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

Un estudio efectuado por empresas como Microsoft y LinkedIn identificó diez empleos con mayor demanda en el mercado mundial durante esta coyuntura, con base en un análisis algorítmico de más de 690 millones de profesionales, 50 millones de empresas y 11 millones de ofertas de empleo. En donde las siguientes profesiones han tenido más crecimiento sostenido en los últimos cuatro años y cuyo salario “permite vivir” [8]: desarrollador de software, representante de ventas, gestor de proyectos, administrador de tecnologías de la información (TI), especialistas en servicio al cliente, personal de soporte técnico,

especialista en marketing digital, analista de datos, analista financiero, diseñador gráfico.

El desarrollo de estas habilidades puede ser aprendida desde casa. Así, cuatro de las profesiones identificadas en el estudio de Microsoft y LinkedIn (2, 5, 7, 8) [8], están estrechamente asociadas con la comunicación y el marketing, lo que abre oportunidades para la formación en línea, como la modalidad que brinda condiciones propicias para responder a las demandas laborales en estos tiempos de incertidumbre. De esta manera, el marketing digital forma parte de la mezcla de comunicación del marketing. Así, el profesional en esta rama se convierte en un experto con habilidades comunicacionales específicas, para desenvolverse en ambientes del ciberespacio.

Para el Banco Mundial, la educación superior a nivel técnico y tecnológico atraviesa importantes desafíos relacionados con el acceso y graduación [9]. El 71% de estudiantes completan los programas, pero cerca de la mitad de ellos no se gradúan formalmente por falta de cumplimiento a protocolos finales como, completar un proyecto o pasantía final y/o no completan trámites administrativos para obtener su título. “De todo ello se desprende, la importancia de reafirmar una visión humanista de la educación, orientada a trascender la visión utilitarista y reductiva de esta como un bien de mercado y que, a través del aprendizaje de valores sobre la dignidad y la diversidad humana, permita vivir en armonía en un mundo diverso” [10].

Pero antes, en 2013, un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, ubicó a Ecuador con un 40.5% de matrícula bruta detrás de Chile, que obtuvo el 83.8%. Ante ello, mejorar la tasa bruta de matrícula en educación superior de nivel técnico y tecnológico del 5.91% en 2017 al 9.02% al 2021, es un reto significativo como país [11]. No obstante, mientras mejoran las cifras de acceso y permanencia en la educación superior en Ecuador, es importante el enfoque en la calidad de la educación terciaria, propuesto por el Gobierno ecuatoriano; que le apuesta como Objetivo 1) Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas; y en el Objetivo 5) Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Con este horizonte como punto de llegada, el PNDTV proyecta al Ecuador al 2021, como un país donde “los jóvenes puedan acceder a la educación superior -y- todos tengamos empleo digno” [11].

En ese contexto, las universidades, se enfrentan a la necesidad de ampliar su oferta académica a la formación tecnológica, hasta hace poco considerada por el marco normativo ecuatoriano un apéndice de tercer nivel, no obstante, hoy se constituye en un compromiso que se alinea a la planificación articulada en el PNDTV; y, concretamente a la ejecución del Objetivo 1, contribuyendo directamente a la política 1.2, que genera capacidades y oportunidades, cuyo fin apunta a reducir el desempleo juvenil y aumentar la matrícula en universidades.

2. MARCO TEÓRICO

Transformación digital de las empresas

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en las últimas cuatro décadas han revolucionado la historia de la humanidad, por la influencia, magnitud y rapidez de su implementación, dando forma a lo que hoy conocemos como Revolución Digital [12]. En este contexto, las empresas se han visto forzadas a un proceso de inserción y transformación digital,

para asegurar un puesto en el sector empresarial al que pertenecen.

Así, la transformación digital a decir de Slotnisky (2016, p.12) [13], es por un lado una “evolución acelerada” en vista de que se están haciendo populares los recursos creados hace unos años, por otro lado, se establecen también como una “revolución” porque sus implicancias son radicales en lo que respecta a los hábitos de las personas y las empresas. A tal efecto, que también se modifica. “La manera de trabajar en las organizaciones, por eso es correcto decir que la transformación digital implica cambiar si perder la identidad aprovechando las soluciones digitales disponible (...) aprovechando al máximo los datos obtenidos a través de múltiples fuentes para convertirlos en conocimiento. Este proceso atañe a todas las empresas por igual e implica la fusión de lo físico y lo digital de una manera natural” [13]. En este escenario, el cambio se vuelve una constante en las organizaciones y en el camino se observa la tendencia a la incorporación de nuevo talento – con habilidades y competencias digitales – y el empoderamiento de los responsables de tecnologías de la información, que han de liderar la automatización de procesos que plantean los mayores desafíos para los esfuerzos de transformación digital [14].

En el caso de Ecuador, se evidencia que existe “mucho potencial para explorar principalmente en el ámbito de uso de internet, compras, ventas y medios de comunicación” [15]. Por consiguiente, la inversión se constituye en un factor clave para que el uso de la tecnología alcance todas las áreas de la sociedad en sus múltiples variantes y se tecnifique a la mano de obra y ciudadanía en general para potenciar su uso y fortalecer la economía digital en el país [15].

Necesidades emergentes a partir de la COVID-19 en el sector empresarial

La COVID-19, que surgió a finales de 2019 en China, y posteriormente se expandiría, a inicios de 2020, a Latinoamérica, desestabilizó la cotidianidad de países como Ecuador, que durante las últimas décadas se ha visto envuelto en una crisis social, económica y política, que se ve acrecentada por situaciones como “la disminución del precio del barril de petróleo, el cual ha sido históricamente su principal fuente de ingresos económicos” [16]. Es así que, antes de la llegada de la pandemia, el país “ya se encontraba con graves problemas de déficit fiscal (5% del PIB), volatilidad de precios del petróleo, endeudamiento acelerado (50% del PIB aproximadamente) y un riesgo país que llegó incluso a bordear los 3.000 puntos en marzo de 2020” [17], fecha, en la que el Gobierno nacional se vería obligado a tomar una serie de decisiones para precautelar la seguridad social de los ecuatorianos, frente al inicio de la emergencia sanitaria por el coronavirus. Entre las disposiciones más significativas se puede citar: el decreto de estado de excepción, la restricción vehicular, la implementación de educación virtual en todos los niveles educativos, el teletrabajo en empresas públicas y privadas, etc. Como resultado, en las primeras semanas de la pandemia, ya se empezaría a sentir los estragos de la emergencia sanitaria, en todos los sectores, como el empresarial, “situación ésta que invita a replantear los sistemas de producción nacionales” [16]. En este contexto, las pequeñas, medianas y grandes empresas se enfrentaron a enormes retos, desafiando al sistema socioeconómico mundial [18]. Por consiguiente, también el de Ecuador, es así que “el sistema productivo se ha paralizado parcial o totalmente debido al aislamiento, donde solo los sectores prioritarios como el alimenticio, salud, farmacéuticos, químicos o energía pueden

producir. Esto ha conllevado también a una súbita interrupción de ingresos de las empresas, complicando el pago de sueldos y salarios, de servicios básicos y de gastos financieros, entre otros” [19].

La dinámica comercial en la nueva normalidad provocó que las empresas se vean “afectadas por la paralización de sus actividades productivas debido a la contracción de la demanda por confinamiento social, - lo que ha llevado a - la necesidad de repensar sus modelos de negocio” [18]. Pues, como ya lo establecían Carrillo-Maldonado, et al. (2020, p.84): “sin políticas de rescate y reactivación empresarial por parte del Estado, las firmas no podrían sobrellevar más la cuarentena y comenzarían a retrasar sus pagos, con la posibilidad concreta de llegar a una quiebra, aumentar el desempleo y generar una ruptura en la cadena de pagos [19]. Por tanto, el impacto de la COVID-19 en los diversos sectores empresariales ha llevado “a repensar sus modelos de negocio y canales de distribución y la migración hacia sistemas on line como la opción más válida para abaratar los costes operativos” [16], a fin de garantizar la sostenibilidad económica de las empresas y, por ende, su permanencia en el mercado. Lo que ha conllevado a que, en el Ecuador, al igual que el resto de países Latinoamericanos, el desarrollo acelerado de las TIC’s, más el giro que ha significado al mercado empresarial la COVID-19, ha marcado nuevos requerimientos a los perfiles de comunicación y marketing, sobre todo en el área digital” [20] en todo tipo de organizaciones.

Perspectiva de la Educación Superior en Ecuador ante el nuevo contexto

La sociedad de la información y el conocimiento, diferenciada por la evolución constante de las TIC’s, requiere de las Instituciones de Educación Superior (IES), el repensar su oferta académica que dé respuesta a las necesidades del mercado actual. De la misma forma, otros autores, destacan que, en la sociedad de hoy, caracterizada “por un cambio incesante e inesperado, y por una creciente globalización, el paradigma clásico de una educación tradicional y casi inmutable no resulta muy congruente con los nuevos escenarios y demandas sociales, y científicas, tanto actuales como futuras” [21]. Este escenario, propicia que el desarrollo de la Educación Superior en el mundo, se plantee acorde a las exigencias de las sociedades, para ello, se requiere acercarse a modelos de evaluación que transiten desde lo institucional hasta lo profesional de los docentes universitarios [22]. En este proceso de cambio y evolución de la Educación Superior, las TIC’s tienen un papel esencial “porque proporcionan una herramienta rápida y eficaz para adquirir nuevas competencias tecnológicas, pues, se ha demostrado que son necesarias para enfrentar al mundo laboral” [23]. Ya que, la llamada 118 ha modificado la “forma de desarrollar, transferir y crear nuevos conocimientos, cambiando por lo tanto los métodos de enseñanza - aprendizaje, generando en el camino nuevas oportunidades digitales y cambios cada vez más bruscos” [24]. Es así que, en Ecuador el Sistema de Educación Superior “ha ido evolucionando de forma positiva para lograr la estrecha vinculación del modelo del conocimiento-aprendizaje y planificación académica con el eje de integración de la investigación científica y la vinculación de saberes con la sociedad” [21]. Así también, la proyección hacia la calidad de los procesos e instituciones de dicho sistema involucra nuevas exigencias a todas las IES y a sus claustros. Para ello, se han de contar con estrategias que proporcionen un mejor desempeño profesional pedagógico de los docentes y que puedan desplegar el papel que les concierne en la transformación socioeducativa planteada en la Constitución del país [22]. En este sentido,

Ecuador implementó significativas "Reformas a la educación superior en el 2008 y el 2012. Dichas reformas buscaban, por un lado, eliminar las barreras de acceso a la Universidad, mediante la aplicación de la política de gratuidad de la educación superior aprobada en la Constitución del 2008; y, por otro lado, implementar un examen de ingreso (de aptitudes) a las Universidades" [25].

Otros de los cambios importantes que se propicia a partir de la reforma de 2018 del Sistema de Educación Superior de Ecuador, fue habilitar a los institutos técnicos y tecnológicos del país para que otorguen títulos reconocidos de tercer nivel, que anteriormente solo eran entregados por las universidades y escuelas politécnicas en los estudios de pregrado:

Art.118: Los institutos superiores técnicos y tecnológicos podrán otorgar títulos de tercer nivel tecnológico superior; y, los institutos superiores que tengan la condición de instituto superior universitario podrán otorgar además los títulos de tercer nivel tecnológico superior universitario y posgrados tecnológicos; se priorizará la oferta técnico-tecnológica en estos institutos frente a la oferta de las universidades y escuelas politécnicas [26].

Este nuevo marco legal, amplía las posibilidades al segmento de demanda estudiantil que se inclina por la formación profesional técnica o tecnológica en menor tiempo, frente a la universitaria, que requiere dedicar más ciclos de estudio para ingresar a trabajar. Con esta medida se agrega valor a los graduados de este nivel de educación formal y, mejora su atractivo de inserción laboral.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter empírico-exploratoria, ya que "proponen una visión general de un problema referido a un objeto de estudio concreto" [27]. Este tipo de estudio se realiza a través de una metodología mixta, su uso se justifica en tanto que permiten una mayor comprensión del o los fenómenos estudiados. La articulación de diversas técnicas de investigación permite un mejor análisis, y la propuesta de mejoras para el objeto estudiado.

Con la investigación cualitativa se busca identificar potenciales oportunidades y desafíos a ser levantados para la implementación de nuevos perfiles profesionales en el área de comunicación estratégica y marketing (directores de agencias, académicos y consultores en el área). Como técnica de investigación se utiliza una sesión de grupo focal o focus group, donde participaron siete personas, vinculadas al área de mercadeo y comunicación con una vasta experiencia en el mundo empresarial y universitario. El desarrollo de esta técnica se planteó como objetivos:

- Establecer los problemas relacionados con la formación en marketing y comunicación.
- Establecer posibles tendencias o rupturas que podrían incidir en la estructuración de futuras carreras de grado.
- Identificar las características ideales de una carrera en marketing digital y/o comunicación.
- Establecer las tendencias y características que deberían tener las modalidades de estudios para nuevos profesionales.

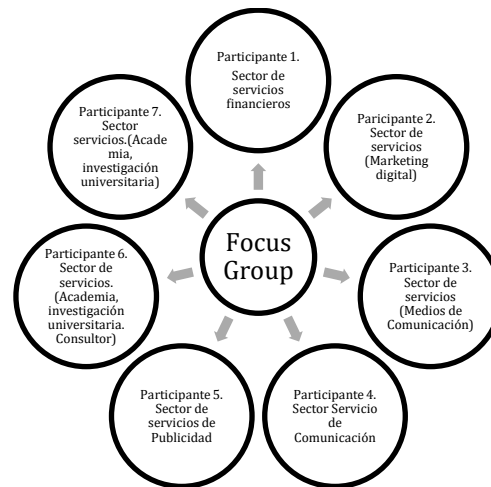


Figura 1. Participantes del Focus Group.

La metodología utilizada para el análisis de la información de las entrevistas se basa en el análisis de contenido, que se realizó utilizando cada una de las categorías de las tablas. Se procedió a realizar un análisis tanto vertical (una sola categoría) como horizontal (entre categorías) de las mismas. Ambos análisis permitieron identificar los temas y conceptos principales que se buscaban. Los porcentajes fueron elaborados en función de los siguientes parámetros:

- Porcentaje de frases asociadas a problemas,
- Porcentaje de frases relacionadas con soluciones,
- Porcentaje de frases asociadas a tendencias y rupturas,
- Porcentaje de frases asociadas a la carrera ideal; y,
- Porcentaje de frases asociadas a características de la carrera en línea.

Cabe recalcar que de ninguna manera estos porcentajes representan algún tipo de análisis estadístico ya que evidentemente los datos cualitativos carecen de cualquier representatividad. Los porcentajes presentados en esta investigación fueron elaborados en función del número de frases.

En el segundo momento del planteamiento metodológico cuantitativo, se utiliza la encuesta. Este estudio se enfocó en llevar a cabo el levantamiento de información primaria como un proceso completo, es decir, desde la elaboración del instrumento de recolección (encuesta), el levantamiento, el procesamiento de datos, el análisis descriptivo de los resultados y las conclusiones de pertinencia para esta nueva oferta. Además, de la utilización de fuentes secundarias que proporcionaron una interpretación, análisis y contrastación de la información obtenida de las fuentes primarias.

Delimitación, población y definición de la muestra

Delimitación:

El estudio se orientó a estudiantes universitarios tanto de la modalidad presencial, como a distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) de Ecuador, ya que se pretendía conocer si este grupo tendría interés en complementar su carrera con una tecnología, en función de las necesidades actuales de las organizaciones. El segundo grupo de interés fueron los bachilleres, como potenciales aspirantes y se buscó identificar el grado de preferencia o aceptación de una nueva oferta académica de grado que de respuesta a sus requerimientos y aspiraciones.

Cálculo de la muestra

En cuanto a la muestra, se tomó en consideración la fórmula de universos infinitos, tomando en cuenta que no se tiene conocimiento exacto del total de integrantes del universo.

Ec. (1). Fórmula de universo finito

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z** = 1.96 al cuadrado (seguridad del 95%)
- p** = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5) (*)
- q** = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5) (*)
- e** = (en esta investigación 5%).

(*) Se utiliza 50% porque maximizan el tamaño muestral, ya que no se conoce la proporción.

Al aplicar la fórmula, se obtiene el siguiente resultado para el tamaño de la muestra:

Tabla 1. Cálculo del tamaño muestral

DATOS	
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
E	0,05
CÁLCULO	
Numerador	0.9604
Denominador 1	0.0025
n	384,16

Localización

La encuesta se aplicó a nivel nacional a través de la herramienta digital Survey Monkey.

Finalmente, se contrasta los resultados obtenidos de la metodología cualitativa y cuantitativa a fin de establecer las conclusiones de la investigación.

RESULTADOS

Análisis del focus group

Del estudio de demanda ocupacional, con enfoque nacional (focus group), se determinan los siguientes análisis:

- Todas las conclusiones del informe del focus group, están debidamente justificadas con frases pertenecientes a los participantes y con los respectivos porcentajes de aparición de las frases.
- El 47% de los expertos, consideran que los profesionales salen demasiado teóricos y que tienen poco contacto con la realidad. Esto implicaría que las metodologías de enseñanza y de evaluación deberían ser diferentes a las tradicionales, contando con buenas prácticas docentes que fortalezcan el proceso enseñanza-aprendizaje.

Tabla 2. Problemas en nuevos profesionales

Tabla resumen de los problemas		
Respuestas	Problemas en número de frases	Problemas en % de frases
Habilidades blandas	1	5%
Colegio extendido	3	16%
Muy teóricos	9	47%

Demasiada sensibilidad	6	32%
Total frases	19	100%

- Otro tema que interesó a los participantes fue la necesidad de que los estudiantes se caractericen por el autoaprendizaje “Las universidades debería apuntar a desarrollar la capacidad de sus estudiantes para investigar por sí mismos y generar procesos de autoaprendizaje”, “puede ser también la autoeducación”.
- El desarrollo de retos de emprendimiento; que los futuros profesionales tengan los conocimientos y las capacidades necesarias para emprender, fomentando una visión emprendedora: “el estudiante que no salga con esa expectativa de no siempre trabajar en una gran empresa, sino, también fomentar esa visión de emprendedor”.

Tabla 3. Soluciones para problemas de futuros profesionales

Tabla resumen de las soluciones		
Respuestas	Soluciones en número de frases	Soluciones en % de frases
Retos de emprendimiento	10	26%
Nuevas tecnologías	3	8%
Habilidades blandas	6	15%
Conocimientos técnicos	4	10%
Hacer estudios de mercado	1	3%
Mayor participación de profesores en ejercicio profesional	4	10%
Más contacto con la realidad	11	28 %
Total frases	39	100%

- Según los expertos, los futuros profesionales deben dominar el análisis de datos, por lo que recomiendan la inclusión en la malla de nuevas áreas (publicidad y marketing, profesional digital, dominio de redes sociales), vinculadas asimismo con las tecnologías emergentes (big data, algoritmos, podcast, spotify); además de llevar adelante procesos de análisis de datos.
- Una de las aportaciones sustantivas de los futuros profesionales es incorporar sus conocimientos y habilidades a las Pymes, “que esta nueva camada de profesionales de publicidad, de mercadotecnia tienen que enfocarse en ayudar a las pequeñas y medianas empresas”.
- Los participantes consideran que es fundamental tener un enfoque internacional. “Se necesitará expertos en Comunicación, en Informática, expertos en aplicaciones móviles, diseñadores gráficos, entre otros”, que aporten experiencias y casos de distintas realidades, fortaleciendo el perfil profesional de los estudiantes.
- Identifican la necesidad de tener varias áreas temáticas en el currículo “Publicidad y marketing, profesional digital, redes sociales”.

Tabla 4. Requerimientos futuros profesionales

Tabla resumen de carrera ideal		
Respuestas	Carrera ideal en número de frases	Carrera ideal en % de frases
Estructural modular	1	7%
Áreas	4	27%
Tipos de docentes	2	13%

Enfoque internacional	3	20%
Autoaprendizaje	2	13%
Equipos multidisciplinares	3	20%
Total frases	15	100%

• Los participantes señalan la importancia de contar con casos de estudio como metodología para las nuevas carreras en especial las tecnológicas.

Tabla 5. Elementos para carrera tecnológica ideal

Tabla resumen de carrera en línea		
Respuestas	Carrera en línea en número de frases	Carrera en línea en % de frases
Espacio de discusión y de preguntas	1	9%
Casos de estudio	5	45%
Incluir temas financieros	1	9%
Tecnología	2	18%
No debería ser 100% on line	2	18%
Total frases	11	100%

De este análisis se desprenden nuevas oportunidades que podrían ser incorporadas en nuevas carreras:



Figura 2. Oportunidades para incorporar en carrera tecnológica.

Análisis de la encuesta.

En el estudio de demanda estudiantil, se analiza la factibilidad de abrir nuevas carreras de grado, en especial tecnológicas en las áreas de comunicación y marketing.

Tabla 6. Nivel de formación

Nivel de formación	Porcentaje %
Universitario incompleto	60,0
Secundario completo (bachiller)	38,5
Universitario completo	1,0
Otro (especifique)	0,5
TOTAL	100,0

El nivel de formación de los encuestados, más de la mitad (60%), es decir 6 de cada 10 afirma no haber completado sus estudios universitarios; en segundo lugar (38.5%) aproximadamente 4 de cada 10 han completado su bachillerato y una minoría restante (1.5%) asegura haber completado su formación universitaria o

tener otro tipo de nivel formativo, según se puede apreciar en la Tabla 6.

La formación Técnica/Tecnológica forma parte del Sistema de Educación Superior. ¿Qué tan necesario considera usted la apertura de esta nueva oferta en esta área?

Tabla 7. Necesidad de apertura de carreras tecnológicas

Necesidad de apertura	Porcentaje %
Necesaria	60,0
Sumamente necesaria	32,3
Poco necesaria	6,7
Nada necesaria	1,0
TOTAL	100,0

Tabla 8. Primera opción de Institución de Educación Superior

Universidad de preferencia Primera opción	Porcentaje %
Universidad Técnica Particular de Loja	39,0
Universidad Central del Ecuador	11,9
Universidad Católica de Cuenca	10,4
Universidad de las Américas	8,6
Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador	6,4
Universidad San Francisco de Quito	5,2
Universidad de las Fuerzas Armadas	4,9
Escuela Superior Politécnica del Litoral	2,2
Universidad Nacional de Loja	1,7
Instituto Tecnológico de Massachusetts	1,2
Ninguna	0,7
Universidad de Cuenca	0,7
Universidad Internacional del Ecuador	0,7
Escuela Politécnica Nacional	0,5
Universidad Tecnológica Indoamérica	0,5
Otras Instituciones Educativas	4,2
TOTAL	100,0

El porcentaje de aceptación de estudiar en la UTPL, es alto, por lo que el respaldo de la marca es significativo y fortalece la oferta de una carrera tecnológica.

Por otro lado, en el interés por cursar alguna carrera tecnológica, la población señala las siguientes opciones:

Al no presentarse opciones excluyentes, varios estudiantes respondieron más de una opción sobre el interés de las carreras de tecnologías, en donde las principales respuestas en función a la frecuencia están:

- Marketing digital y comunicación estratégica

- Diseño e ideación
- Gestión de redes sociales

Adicionalmente, de la muestra encuestada un 8,8% manifestaron que no tienen interés en ninguna de las tecnologías propuestas en la encuesta.

Tabla 9. Interés en tecnologías

Tecnologías	Frecuencia
Marketing Digital y Comunicación Estratégica	178
Diseño e Ideación	116
Gestión de Redes Sociales	109
Desarrollo de Productos Electrónicos	92
Automatización e Implementación de Internet de las cosas	84
Transformación Digital de Empresas	81
Programación Cloud	69
Emprendimiento e Innovación	59
Topografía y Geomática	40
No tiene interés	36
Tecnólogo en Logística Digital	34
Tecnólogo en Planificación y Aceleración de Emprendimientos	33
Servicios Gastronómicos	31
Gestión Digital del Ocio y el Turismo	28
Servicios Contables	28
Servicios Bancarios	25
Aparejador de Construcción Civil	24
Servicios Turísticos	24
Gestión del Ocio, entretenimiento y Eventos	22
Tecnólogo en Agronegocios Familiares	19
Total de respuestas	1.132

Sobre la modalidad de estudio se analizó el interés que tendrían para cursar una carrera tecnológica de forma dual, entendiéndose como el proceso de aprendizaje de un estudiante cuando se produce tanto en entornos institucionales educativos como en entornos laborales. Obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 10. Educación Dual

Educación Dual	Porcentaje %
SI	95,7
NO	4,3
TOTAL	100,0

Finalmente, en torno a los beneficios que consideran los encuestados, en cuanto a culminar una carrera tecnológica, los más mencionados por los mismos y con mayor frecuencia son:

- Mayores posibilidades de encontrar trabajo.
- Menor tiempo de estudio.
- Aprender más cosas prácticas.

4. CONCLUSIONES

Se puede evidenciar que, de acuerdo con la opinión de los expertos consultados, es necesario que los futuros profesionales en marketing y comunicación no tengan únicamente competencias especializadas en el área técnica, sino que, desarrollen y/o fortalezcan habilidades blandas. Por otra parte, es importante que tengan un enfoque de emprendimiento caracterizándose por la cualidad de levantar constantemente retos para crear nuevos negocios. En este sentido, los expertos

consideran que deben focalizarse en segmentos más pequeños, dada las circunstancias actuales y futuras de post-pandemia (reemplazando el enfoque que existía en el pasado de dirigirse a grandes empresas).

Casi la totalidad (92%) de los consultados, califican entre necesaria y sumamente necesaria, la ampliación de la oferta académica universitaria a nivel formativo técnico y tecnológico.

Entre los consultados se aprecia un nivel importante (39%) de aceptación de la UTPL; aproximadamente cuatro de cada diez la elegiría como su primera opción de educación superior, respecto de las universidades: Central del Ecuador (11.9%), Universidad Católica de Cuenca (10.4%) y otras universidades (38.7%).

De las 19 opciones de nuevas carreras técnicas y/o tecnológicas que fueron consultadas, solo tres carreras recibieron mayor aceptación: marketing digital y comunicación estratégica (16%), diseño e ideación (10%) y gestión de redes sociales (10%). Según registros de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), de las carreras más demandadas en institutos técnicos y tecnológicos públicos 2019, la Tecnología Superior en Marketing es una de las tres carreras con 1.108 postulaciones registradas a escala nacional [28].

Se percibe entre la población consultada, que cursa una carrera de nivel tecnológico ampliaría sus posibilidades de encontrar trabajo, emplearían menos ciclos en la formación y aprenderían “cosas prácticas”.

También, se identifica la oportunidad de mercado para la creación emergente de carreras, a nivel técnico y/o tecnológico vinculadas al área de comunicación estratégica y/o marketing digital. Esta situación se podría aducir a la expectativa que las nuevas generaciones tienen respecto al entorno digital donde habitan; y, por otra parte, la coyuntura COVID-19 que aumenta la necesidad de que las empresas aceleren migrar sus operaciones al ciberespacio.

A todos los hallazgos encontrados, se suma que: “el gobierno ecuatoriano implementó el plan de fortalecimiento y revalorización de la formación técnica y tecnológica que propone una mejora significativa de las capacidades instaladas en las diversas instituciones” [29].

5. REFERENCIAS

- [1] Banco Mundial, La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, <https://bit.ly/33McRRj>, 2020.
- [2] J. Stiglitz, Joseph Stiglitz sobre las prioridades para la economía post-COVID, World Economic Forum, <https://bit.ly/3HdCqIz>, 2020.
- [3] A. Sojo, “Pandemia y pandemia: impacto socioeconómico y Agenda 2030 en la perspectiva de una nueva gobernanza de la salud pública global” Documentos de Trabajo, n° 56 (2ª época), 2021, pp. 1-30. <https://bit.ly/3h9YEK6>
- [4] A. I. Basco, G. Beliz, D. Coatz y P. Garnero, Industria 4.0. Fabricando el futuro, Buenos Aires: Unión Industrial Argentina, BID e INTAL, 2018.
- [5] I. Forero, "La sociedad del conocimiento", Revista Científica General José María Córdova, Vol. 5, No. 7, 2009, pp.40-44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476248849007>
- [6] Naciones Unidas, El mundo laboral no puede ni debe ser igual que antes de la crisis, <https://bit.ly/34Yivk7>, 2020.

- [7] A. Rodríguez, Tres sectores crecieron durante la pandemia en el país, *El Comercio*, <https://bit.ly/3Hjm6Gi>, 2020.
- [8] World Economic Forum, 10 cursos gratuitos que Microsoft y LinkedIn ofrecen para encontrar empleo en medio de la pandemia del covid-19, <https://bit.ly/3BL70bo>, 2020.
- [9] World Bank, *Espejismos y dilemas*. Washington: World Bank, 2016.
- [10] H. Grimaldo, “Tendencias RST, calidad y lugar social de la educación superior desde una visión sistémica” En P. Herríquez (Coord.), *Tendencias de la educación superior en América Latina y el Caribe*, Córdova: Universidad Nacional de Córdova, 2018 pp. 172 – 187. <https://bit.ly/36BB6CV>.
- [11] Consejo Nacional de Planificación (CNP), *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 - Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017.
- [12] J. Linares (dir.), *Revolución digital. Impacto de las nuevas tecnologías en el directivo*, Madrid: Fundación CEDE, 2018.
- [13] D. Slotnisky, *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*, Digital House. Coding School, 2016.
- [14] J. Cuenca-Fontbona, K. Matilla, & M. Compte-Pujol, “Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas”, *Revista de comunicación*, Vol. 19, No. 1, 2020, pp. 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>.
- [15] M. Acosta, A. Yagual Velastegui, & V. Coronel Pérez, “Perspectivas de la Economía Digital en Latinoamérica: Caso Ecuador”, *3C Empresa*, Vol. 7, No. 3, 2018, pp. 29-43.
- [16] A.G. Félix, y N. García, “Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador)”, *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, Vol. 4, No. 1, 2020, pp. 79-103.
- [17] R. Correa-Quezada, L. Izquierdo-Montoya, & D. García-Vélez, “Impacto del COVID-19 en Ecuador”, *Cesla.com Círculo de Estudios Latinoamericanos*, enero-mayo, 2020, pp. 1-6. <https://bit.ly/2Q2KHdY>
- [18] K. Rodríguez, O. Ortiz, A. Quiroz, & M. Parrales, “El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19”, *Espacios*, Vol. 41, No. 42, 2020, pp. 100-118. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- [19] P. Carrillo Maldonado, M. C. Deza, & S. Camino Mogro, “Una radiografía a las empresas ecuatorianas antes del COVID-19”, *X-Pedientes Económicos*, Vol. 4, No. 9, 2020, pp. 83–117. <https://bit.ly/3sf0RkR>
- [20] V. K. Duque-Rengel, F. Y. Paladines, & J. F. Rodríguez, “Nuevos perfiles de comunicación y marketing en las Pymes de Ecuador”, *Memorias de la Vigésima Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI)*, Orlando, Florida, EUA., 2021, pp.73-78. <https://bit.ly/34ZijB8>
- [21] L. Ruiz, G. Torres, & D. García, “Desafíos de la educación superior. Consideraciones sobre el Ecuador”, *Innova Research Journal*, Vol. 3, No. 2, 2017, pp. 8-16. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.617>
- [22] S. Canaías, & S. Lamas, “Evolución histórica de la evaluación en la Educación Superior ecuatoriana: pasos hacia la excelencia”, *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, Vol. 2, No. 2, 2014, pp.16-25. <https://bit.ly/2RC7eyH>
- [23] S. Vinuesa, & V. Gallardo, “Impacto de las TIC en la Educación Superior en el Ecuador”, *Revista Publicando*, Vol. 4, No. 11 (1), 2017, pp. 355-368. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644472.pdf>
- [24] D. Aguirre, & E. Coba, “Implicaciones del proceso de transformación digital en las instituciones educativas de la Armada del Ecuador”, *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, Vol. 21, No. 29, 2021, pp. 95-104. <https://doi.org/10.47189/rcct.v21i29.418>
- [25] J. Ponce, & F. Carrasco, “Acceso y equidad a la educación superior y posgrado en el Ecuador, un enfoque descriptivo Mundos Plurales”, *Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, Vol. 3, No. 2, 2017, pp. 9-22. <https://doi.org/10.17141/mundosplurales.2.2016.2841>
- [26] Ley Orgánica de Educación Superior de Ecuador. Registro Oficial Suplemento 298 de 12-oct.-2010. Última modificación: 02-ago.-2018. <https://bit.ly/3paa4c0>.
- [27] A. M. Martínez, “Diseño de investigación. Principios teórico-metodológicos y prácticos para su concreción”, *Anuario Escuela de Archivología*, No.4, 2012, pp. 67-103.
- [28] Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. *Oferta académica de las instituciones de educación superior*, <https://bit.ly/3seWF4w>, 2019.
- [29] K. Valarezo, F. Paladines, y A. Velásquez, “Carreras técnicas y tecnológicas en la cuarta Revolución Industrial. Oferta educativa de Ecuador”, *Décima Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI*, <https://bit.ly/3eMbdHs>, 2020.