

“Mercado laboral del comunicador social egresado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión”.

"Labour market social communicator graduated from the National University José Faustino Sanchez Carrion".

Walter Velásquez Córdova¹, César Verástegui Paredes², Abrahan César Neri Ayala³, Dalila Pimentel Retuerto⁴.

RESUMEN

Objetivo: La investigación titulada “Mercado laboral del comunicador social egresado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión” ha tratado de investigar cuáles son los nichos laborales del egresado en Comunicación Social de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. **Material y métodos:** Para averiguar el nicho laboral del comunicador social en el año 2014 se ha encuestado a un total de 200 egresados de la carrera para luego situar su labor actual en la línea de carrera correspondiente y obtener un resultado que nos permita tomar acciones futuras pertinentes. **Resultados:** Luego de recopilar e interpretar la información se concluye que el mayor porcentaje de egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se viene desempeñando en la línea de carrera Periodismo y Comunicación Audiovisual, seguido muy de cerca de egresados laborando en puestos que no tienen nada que ver con la carrera y un menor número se desempeña en la línea de Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing y Comunicación para el Desarrollo. **Conclusión:** Concluimos que la línea fuerza o de mayor aceptación de posicionamiento laboral de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es el Periodismo audiovisual, sin embargo, los egresados que se desempeñan en otras áreas, no relacionados a la carrera, nos brinda información relevante para los ajustes pertinentes a un futuro plan curricular.

Palabras clave: Mercado laboral, comunicador social, egresado universitario.

ABSTRAC

Objective: Research entitled "Labor market social communicator graduated from the National University José Faustino Sanchez Carrion" has tried to investigate what business niche graduated in Social Communication from the National University José Faustino Sánchez Carrión are. **Methods:** To determine the labor niche social communicator in this 2014 has been surveyed a total of 200 graduates of the race and then place his current work in line with relevant career and get a result that allows us to take action future relevant. **Results:** After collecting and interpreting information is concluded that the highest percentage of graduates of the School of Communication Sciences has been playing in the racing line Journalism and Audiovisual Communication, followed closely with graduates working in jobs that do not have nothing to do with race and fewer works in the line of Public Relations, Advertising and Marketing Communication for Development. **Conclusion:** We conclude that the power line or greater acceptance of labor positioning of the School of Communication Sciences is the audiovisual Journalism, however, graduates who work in other areas not related to career, gives us information relevant to appropriate adjustments to future curriculum.

Keywords: labor market, social communicator, graduate college.

¹ Facultad de CC.SS. Walter Velásquez Córdova. Domingo Coloma 288. 2323334. wacaveco@gmail.com.

² Facultad de CC.SS. César Verástegui Paredes. Av. San Martín 294-Lote 11, Huaura. 988165960. cesarverastegui7@hotmail.com.

³ Facultad de Educación. Abrahan César Neri Ayala. Jr. Túpac Amaru. Lote 123, Hualmay. 979576760. cesarneriayala@hotmail.com.

⁴ Facultad de CC.SS. Dalila Pimentel Retuerto. Av. San Martín 294-Lote 11, Huaura. 988165956. dalilahuacho@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Es un tema de preocupación constante el mercado laboral donde se desempeñará el egresado de una escuela profesional. Nuestra realidad peruana indica que un gran porcentaje de egresados de una carrera profesional no labora en el área relacionada con la especialidad de la cual se educó en sus años de formación universitaria. Las tasas de subempleo y desempleo, aun siendo profesionales, es alarmante en nuestro país, lo que indica que el nicho laboral en nuestra realidad peruana es reducido.

Nos parece interesante este fenómeno porque cada año se inauguran nuevas universidades ofertando carreras sin ningún diagnóstico previo, saturando los nichos laborales en un mercado informal donde el egresado de una carrera profesional avizora un futuro incierto.

En torno a este tema es que nos intrigó ese nicho laboral que tiene el comunicador social egresado de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho y para ello realizamos la presente investigación a fin de llegar a conclusiones interesantes que sirvan como indicadores para cambios curriculares posteriores y así pueda existir una relación directa entre la oferta universitaria con las demandas del mercado laboral, a nivel local, regional y nacional.

MATERIAL Y MÉTODOS

El presente estudio se presentó atractivo para su investigación y en el que se tomaron como referencias los distintos nichos laborales, en la región, donde se están desempeñando actualmente los comunicadores egresados de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, aprovechando que, los medios tecnológicos de la información y comunicación (TICS) cobran más vigencia y nos mantiene al tanto del desempeño de la mayoría de nuestros egresados, que se desempeñan en el mercado desde la primera promoción egresada en el año 1998 hasta la última egresada en el año 2015, eso significa que en la carrera de Ciencias de la Comunicación de nuestra universidad ya han egresado 30 promociones con un promedio de 20 estudiantes por ciclo.

La muestra es probabilística; al azar, representativa de la población, porque busca generalizar los resultados. Los datos fueron analizados utilizando la estadística descriptiva y métodos y técnicas que permitieron alcanzar los objetivos de la investigación.

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Para la presente investigación se recurrió al programa estadístico SPSS, versión 21 para ordenar y tabular los datos que arrojaron las encuestas aplicadas a la población de estudio.

RESULTADOS

Para obtener los resultados se recabó información de 200 egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión para establecer el posicionamiento laboral en la región Lima provincias durante el año 2015. Los resultados son como siguen:

A continuación presentamos las tablas y figuras de los resultados anteriores:

Tabla 1: Distribución de Formación profesional

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Periodismo y Comunicación Audiovisual	1	74	37%

Relaciones Públicas	2	36	18%
Publicidad y Marketing	3	10	5%
Comunicación para el Desarrollo	4	01	1%
Otros oficios	5	64	32%
No trabaja / estudia	6	15	8%
TOTAL		200	100%

La tabla muestra los 200 egresados abordados y el mercado laboral en el que se están desempeñando actualmente en la región Lima.

El nicho laboral del egresado de Ciencias de la Comunicación de la universidad José Faustino Sánchez Carrión se ha agrupado en 06 categorías:

- 1) Línea de carrera Periodismo y Comunicación Audiovisual.
- 2) Línea de carrera Relaciones Públicas.
- 3) Línea de carrera Publicidad y Marketing.
- 4) Línea de carrera Comunicación para el Desarrollo.
- 5) Otros oficios.
- 6) No trabaja o estudia.

La línea de carrera de Periodismo y Comunicación Audiovisual está relacionado al trabajo mediático, es decir, el desempeño del egresado en el campo periodístico volcado en los medios de comunicación masivos: radio, televisión y medios impresos o electrónicos.

La línea de carrera de Relaciones Públicas abarca el desempeño del comunicador social en las organizaciones, públicas o privadas, relacionado con el manejo de la comunicación interna y externamente de la institución.

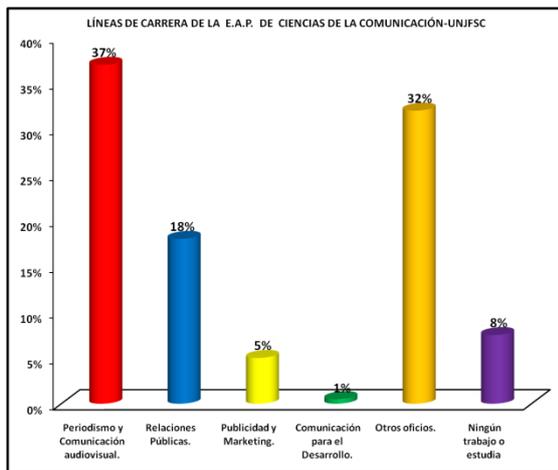
La línea de carrera de Publicidad y Marketing está vinculada a aspectos de estudios de mercado para lanzar un producto o servicio, quien, a través de estrategias publicitarias se posicionarán en las preferencias de los consumidores.

La línea de carrera de Comunicación para el Desarrollo le da nociones al comunicador social para diseñar proyectos de desarrollo que ayuden a solucionar problemas existentes en una comunidad o institución, a partir de diagnósticos y planes programados con antelación.

El ítem "Otros oficios" indica actividades en las que se desempeña el comunicador social cuyo campo de acción no figura en las líneas de carrera de la especialidad de Ciencias de la Comunicación.

El último ítem "No trabaja o estudia" nos da información de egresados que aún no forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) o están estudiando otras especialidades, al momento del sometimiento a la encuesta.

Luego de agrupar el desempeño laboral del egresado de Comunicación, éstos muestran las siguientes cifras:



Gráfica N° 01

La gráfica representa el desempeño profesional del egresado de Ciencias de la Comunicación respecto a la línea de carrera de Periodismo y Comunicación Audiovisual, con **37%**, con **32%** aparecen los que se vienen desempeñando en otras áreas que no están relacionadas directamente con la carrera profesional, luego aparece la línea de carrera de Relaciones Públicas con **18%**, el **8%** de los egresados continúan estudiando y no trabajan, mientras que los egresados que incursionan en Publicidad y Marketing representan el **5%** y sólo el **1%** de egresados están vinculados a la línea de carrera de Comunicación para el Desarrollo.

DISCUSIÓN

No existe en nuestra escuela, Facultad de Ciencias Sociales, ni tampoco en investigaciones particulares algún diagnóstico referente al mercado laboral del egresado de Ciencias de la Comunicación por lo que, el presente trabajo se constituye en un referente valioso que alimentará futuras acciones relacionadas íntegramente con gestiones de la carrera académica profesional de Ciencias de la Comunicación.

Los resultados obtenidos nos indica que el campo periodístico es el de mayor fortaleza en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, pero un preocupante 32% de nuestros egresados se están desempeñando en actividades ajenas a la carrera profesional, siendo éstos: digitadores, promotores de venta, supervisores, asistentes administrativos, terminalistas de caja, entre otras actividades.

AGRADECIMIENTOS

Para realizar la investigación se contó con la disponibilidad de 200 egresados de nuestra escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes siempre se mostraron dispuestos a colaborar brindando información valiosa que facilitó la presente investigación. A ellos nuestro profundo agradecimiento, que estamos seguros, la información dada será relevante para revertirlo a favor de nuestra escuela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

a) Fuentes bibliográficas:

- *Constitución Política del Perú. 1993.*

- *Fuentes de Yrigoyen, Rosa .”Manual para directivos y docentes en el marco de la modernización educativa”. 1999. Lima – Perú.*
- *Hernández S. Roberto y otros. “Metodología de la Investigación”. 1994. México.*
- *Manco V. Clemente. “Realidad Nacional”. 2010. San Marcos. Lima-Perú.*
- *Pipoli de B. Gina. “El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana”. 2004. Universidad del Pacífico. Lima-Perú.*

b) Fuentes documentales:

- *Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación. Plan Curricular 2005. Huacho (Plan N°04).*
- *Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación. Plan Curricular 2010. Huacho. (Plan N°06).*
- *Vicerrectorado Académico UNJFSC. Cuadernos universitarios. Número 0.*

c) Fuentes hemerográficas:

- *Comunicación. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Editorial Altiplano. Puno-Perú.*
- *Contratexto. Revista de la Facultad de Comunicación. 2010. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.*
- *Infinitem. Revista de Ciencia y Tecnología de la UNJFSC. Volumen II. 2012. Huacho-Perú.*
- *Talento. Suplemento de la Revista de Correo. 2011. Perú.*
- *Universidades. Suplemento de la Revista de Correo. 2004. Perú.*

d) Fuentes electrónicas:

- www.anr.edu.pe
- www.sanmarcos.edu.pe
- www.unjfsc.edu.pe