

Estudio de pertinencia de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador

Mónica Hinojosa Becerra
Mónica Maldonado Espinosa

Universidad Nacional de Loja
monica.hinojosa@unl.edu.ec

RESUMEN

En Ecuador con la Ley Orgánica de Educación Superior comenzaron los rediseños de las carreras de comunicación. Presentamos la aplicación del Principio de Pertinencia al rediseño de la carrera de comunicación de la Universidad Nacional de Loja. El objetivo es analizar las necesidades profesionales de comunicadores sociales en el entorno. Se utilizó la encuesta presencial como método de investigación. La muestra fue de 478 personas. El resultado más interesante fue que el 78% de las organizaciones sociales de la Zona 7 de Ecuador demandan de profesionales en comunicación. Las conclusiones es que existe una necesidad de profesionales de la comunicación relacionados con lo virtual y se sugiere que los nuevos emprendimientos sean derivados de este campo.

Palabras Claves: ECUADOR, ENCUESTA, COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD.

ABSTRACT

Study of Pertinence at the Social Communication Major of Nacional de Loja University (Ecuador)

Redesigns of communication majors began in Ecuador, in accordance with the Organic Law of Higher Education. This work presents the application of the Principle of Pertinence for the redesign of the Communication Major at Nacional de Loja University. The objective is to analyze the professional needs of social communicators in this context. The face-to-face survey was applied as a research method. The sample was 478 people. The most interesting result was that 78% of social organizations in Zone 7 of Ecuador demand professionals in communication. The conclusions are that there is a need for virtual-related communication professionals and it is suggested that new endeavors be derived from this field.

Keywords: ECUADOR, SURVEY, SOCIAL COMMUNICATION, UNIVERSITY.

Introducción

El nuevo contexto legal de la educación superior ecuatoriana determina que las carreras universitarias se diseñen o rediseñen de tal forma que sus proyectos puedan ser presentados para su aprobación en el Consejo de Educación Superior (CES). A fin de garantizar la calidad de la oferta educativa se debe cumplir con el principio de pertinencia. Éste consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico, tecnológico-mundial, y también a la diversidad (LOES, 2010).

El CES determinó que en el 2015 se inicie con la presentación de los proyectos de creación o rediseño de las carreras, bajo modelos standard, donde se requiere la formulación de los perfiles profesionales de los docentes y del egresado. Para una correcta definición de los mismos, previamente se debe realizar estudios serios de los requerimientos y necesidades del área de influencia de la carrera en mención (Suing, 2015).

Una forma de identificar los problemas, tensiones, expectativas y necesidades sociales requeridas tanto en la definición del perfil profesional como en la determinación de la demanda; así como de los aspectos que pueden convertirse en emprendimientos

de los profesionales en comunicación, desde la propia visión de los actores de la zona de influencia de la carrera, es mediante la aplicación de encuestas. Por ello, este modelo de estudio ha sido seleccionado, dando como resultado una serie de informaciones interesantes (Merino et al., 2017).

Las nuevas competencias de los países dependen de su capacidad para producir y asimilar nuevos conocimientos y estos se desarrollan principalmente en las Universidades (Nocetti y Medina, 2018). La universidad es un lugar de transformación y constante cambio en donde la sociedad busca el conocimiento; es un espacio de transferencias de saberes y está en constante contacto con la realidad (Freire y Schuch, 2016).

Existe una relación directa entre las universidades y la sociedad. Lo podemos observar en las carreras que tienen las facultades que forman a nuestros futuros profesionales e investigadores. Para ello, son fundamentales los diseños curriculares que indican cuáles son los objetivos, los contenidos o las metodologías a considerar. Las mallas curriculares son necesarias porque es aquello que se va a aprender. A través de los planes de estudio el currículo debe ser el fin que debemos lograr (Castro et al., 2016).

El currículo es aquello que se quiere impartir en una carrera, demuestra una intencionalidad en la búsqueda de un perfil concreto a través de los planes de estudio;

en ella encontramos claves interesantes en la formación de los profesionales del futuro y sus modos de inserción laboral (González y Martínez, 2015).

En los currículos converge una visión de futuro de lo que el mercado de trabajo demandará y también un pensamiento crítico para compartir saberes poniéndolos a disposición de la sociedad en general. El currículo es la herramienta que ayuda en la formación de los futuros profesionales en una área concreta (Vidal y Pernas, 2007). Los estudios de pertinencia y de diseño curriculares necesitan de una justificación y de problemáticas dentro de las universidades para crear nuevas propuestas que sean pertinentes en su contexto (Acurio, 2018). Actualmente se sugiere una visión integradora con características propias del entorno próximo. Así el currículo responde a un proyecto histórico y cultural determinado en una sociedad dada. Por lo tanto, existen particularidades específicas de cada universidad de Ecuador (Villagómez, 2017).

La creación de currículos que sean pertinentes y actuales además significativos en las carreras de comunicación social en Ecuador en donde el derecho a la comunicación es fundamental (Almeida y Ortiz, 2016). Existen, actualmente, muchas deficiencias de los graduados en comunicación como un bajo desempeño profesional, poca pertenencia al entorno, preferencia por culturas extranjeras, desconocimiento de nuevas tecnologías o nulo emprendimiento. Se trata de lograr que haya una correspondencia entre los requerimientos curriculares y exigencias de la sociedad en la que se va a trabajar (Punín, 2012).

El currículo debe formar a profesionales que ayuden a cambiar la sociedad. Para ello se deben realizar rediseños de carreras para crear perfiles que transformen las prácticas comunicacionales de la sociedad ecuatoriana. Para ello es fundamental tener docentes con formación en el campo de estudio y con conocimientos pedagógicos y un conocimiento sobre el campo laboral. Hay que formar a comunicadores de forma profunda e innovadora (Punín, Rivera

y Marín, 2014).

A pesar de los esfuerzos no han existido cambios significativos en las mallas curriculares porque por parte de la academia no ha existido una preocupación por las demandas sociales ni tampoco por los avances tecnológicos; a pesar de que la Constitución de Ecuador (2008) indica que la Universidad debe buscar soluciones a los problemas del país (Art. 350). La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en su Artículo 107 indica el Principio de Pertinencia para que responda a las necesidades de Ecuador, a su planificación, al desarrollo científico y a la diversidad cultural. El Principio de Pertinencia aparece en el Reglamento del Régimen Académico del CES en el 2013; se aprobó que las Universidades remitieran los proyectos de rediseño de carreras para su aprobación. La pertinencia que solicita el CES va a integrar la formación, la investigación y la gestión social (Larrea, 2013).

Nuestro propósito es aplicar el Principio de Pertinencia al rediseño de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja (UNL).

Materiales y método

La metodología utilizada es la técnica cuantitativa que está considerada como una metodología útil y rápida (Marín, Andrade y Iriarte, 2016). Se ha utilizado el cuestionario presencial ya que el nivel de no respuesta es más bajo que en la encuesta online (Díaz, 2012). Se realizó una encuesta a instituciones que operan en la Zona 7 (en las provincias ecuatorianas de El Oro, Loja y Zamora-Chinchi). La muestra se calculó a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas de Ecuador (INEC) de 2015 y de acuerdo a la Encuesta de Condiciones de Vida del INEC. La Zona de planificación 7 Sur tiene su sede administrativa en la ciudad de Loja y comenzó a funcionar en el 2008. Comprende una superficie de 27.368,26 km², correspondiente al 11% del territorio ecuatoriano, donde viven 1.126.508 personas (7,87% de la población ecuatoriana).

Objetivos

Nuestros objetivos principales son analizar la demanda de comunicadores sociales en la Zona 7 (de las provincias de Loja, El Oro y Zamora-Chinchipec). También informar sobre los criterios de los principales actores y sectores respecto a las características de los profesionales en comunicación que se requiere en la Zona 7 asumida como área de influencia de la carrera de Comunicación Social.

Otro objetivo es entregar esta información para la creación de las nuevas mallas curriculares de la UNL. También estaría relacionado con el desarrollo de las nuevas prácticas profesionales que realizaría el futuro graduado en la carrera de Comunicación Social. También exponer la demanda de profesionales, los contextos y funciones que cumplirían los futuros profesionales en comunicación, desde los principales sectores de la Zona 7.

Otro punto importante es informar sobre las principales nuevas tecnologías que las empresas de comunicación han incorporado, así como de los aspectos que pueden convertirse en emprendimientos de los profesionales en comunicación social.

Población y muestra

En la definición de la población, fue necesario indagar el número y carácter de las organizaciones que más se relacionan con la práctica comunicacional de la Zona 7, encontrándose las siguientes:

Tabla 1
Universo De Organizaciones Relacionadas Con La Práctica Comunicacional De La Zona 7

Campos de actuación	Organizaciones	Número
GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado).	Provinciales.	3
	Cantoniales.	39
	Parroquiales.	155
Otras Instituciones del Estado.	Instituciones del régimen dependientes del ejecutivo.	107
Organizaciones no públicas.	Empresas de producción e industrias, cámaras de la producción, medios de comunicación y organizaciones no gubernamentales.	183
Establecimientos de educación.	Universidades.	3
	Colegios y Unidades educativas.	374
TOTAL		864

Fuente: Elaboración propia.

Dado que el universo de organizaciones que operan en la Zona 7 es de 864 instituciones, se tomó una muestra. Se utilizó la fórmula de muestra para universo finito. En se utilizó un margen de error del $\pm 3\%$ y un nivel de confianza del 95%; dando como resultado 478 encuestas. Se realizó una encuesta para cada organización, institución o empresa en las tres provincias. La encuesta consistía en unas 20 preguntas cerradas. La aplicación de las encuestas se realizó entre febrero y mayo de 2017.

Para diseñar el cuestionario se trabajó con un equipo multidisciplinar de la Universidad Nacional de Loja. Una vez terminado el cuestionario se realizó una prueba piloto sobre una muestra de 36 individuos de varias instituciones que conforman el estudio. No hubo ningún tipo de problemas para responder los cuestionarios. Estas muestras de los pretest fueron sometidos a análisis de fiabilidad y de consistencia interna con el índice Alfa de Crombach, alcanzando los valores de 0,86. Se considera que el resultado es fiable. No se realizaron cambios en el cuestionario. Los análisis de fiabilidad y el juicio de los expertos fueron el proceso de validación del cuestionario. La tabulación y los análisis se desarrollaron con la herramienta de Excel

Resultados y discusión

La información es la definición preliminar de las prácticas profesionales a ser consultadas y valoradas en la encuesta con los representantes de las organizaciones.

Demanda de profesionales en comunicación

Otro aspecto resultante del estudio, fue lo relacionada a la demanda ocupacional o de profesionales, averiguada mediante la pregunta 1ª de la encuesta:

Tabla 2
Demanda De Profesionales En Comunicación En La Zona 7

Requerimiento	Nº	%
Organizaciones que demandarían de profesionales en comunicación.	373	78
Organizaciones que no requieren profesionales en comunicación.	86	18
No han contestado.	19	4
Total organizaciones entrevistadas.	478	100

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 2, se contabilizó 373 requerimientos de profesionales. De las 478 organizaciones que fueron encuestadas según la muestra equivalente al 78% de la población. Pero si se considera toda la población que actualmente es de 864, el 78% de las mismas corresponde a 644 requerimientos que procesalmente tendría que ir cubriendo la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja en la Zona 7. Ahora, esto parecería como un requerimiento exagerado, pero este se explica en razón de que muchas de las organizaciones demandan de los profesionales, pero no necesariamente a tiempo completo sino por horas o para actividades puntuales ya que gran parte de ellas no están en capacidad de pagar (como dicta la Ley de Comunicación del 2013) a un profesional. De allí que viene la necesidad de que los profesionales constituyan empresas de consultoría y de servicios a varias organizaciones que requieren del fortalecimiento de su comunicación y difusión de servicios. Esto debido a que en esta zona de Ecuador no se ha desarrollado aún el tejido empresarial.

Funciones a cumplir por los profesionales de la comunicación

Tabla 3
Contextos Y Funciones A Cumplir Por Los Profesionales Requeridos

Función a cumplir Contexto (Nivel)	Descripción de la función	N	%
En la cumbre.	Director de comunicación institucional, director de noticias, etc.	90	24
Estratégica comunicacional.	creador de medios de comunicación, programador deportivo, asesor de comunicación, etc.	0	0
En la línea media.	Promotor cultural, relaciones públicas, imagen institucional, periodista digital, camarógrafo editor, asistente de relaciones públicas, etc.	138	37
En el nivel operativo.	Difusión de actividades de la institución, marketing, editor, reportero, redactor de noticias, locutores, camarógrafo, community manager, diseñador de TIC, etc.	145	39
TOTAL		373	100

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 se exhibe al nivel operativo (en la difusión de actividades de las instituciones, marketing, editores, reporteros, redactores de noticias, locutores, camarógrafos, community manager o diseñadores TIC) como el contexto en donde más irían a trabajar los graduados en comunicación (39%). Posteriormente, en la línea media (como promotor cultural, relaciones públicas, imagen institucional, periodista digital, camarógrafo editor o asistente de relaciones públicas). Y, por último, en la cumbre estratégica de la comunicación (como director de comunicación institucional o director de noticias). Esto significa que no todos los comunicadores se ocuparían de gerenciar o dirigir unidades de comunicación, sino más bien en la prestación de servicios o realización de actividades puntuales que requiere la comunicación.

Características que debe poseer el perfil del profesional en comunicación

Tabla 4
Orden De Importancia De Las Características Del Perfil Profesional Del Comunicador Que Demandan Los Actores Y Sectores Vinculados A La Profesión

Nº de orden	Características consultadas	N	%
1º	Que realice su trabajo con ética, responsabilidad y puntualidad.	108	29
2º	Que el profesional posea estrategias y técnicas que le permitan resolver problemas de la profesión en forma ágil y oportuna.	86	23
3º	Que tenga la actitud para actualizarse en las Nuevas Tecnologías.	56	15
	Que sea un profesional investigador.	56	15
4º	Que sea un profesional emprendedor.	26	7
	No contestan.	41	11
	TOTAL	373	100

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta lo significativo es el orden de importancia que dan a las principales características del profesional a ser consideradas en el perfil de formación. Se considera que todas las características son importantes; por lo tanto, hay que considerarlas a la hora de definir el perfil de formación o del egresado. Pero la que ocupa un primer lugar es lo ético, la responsabilidad y la puntualidad; después el hecho que el comunicador tenga estrategias y técnicas que le posibiliten resolver problemas en su quehacer diario de forma ágil y oportuna. Como tercera característica se pide que un comunicador social esté actualizado en Nuevas Tecnologías. Desde finales del siglo pasado las tecnologías han marcado la evolución de los medios de comunicación (Martín, 2003). Actualmente conviven los medios digitales con los soportes tradicionales.

Tecnologías incorporadas por los actores y que se vinculan con la profesión

Tabla 5
Criterios Y Valoraciones De Los Representantes De Las Organizaciones, Respecto A Las Tecnologías Que Han Incorporado Y Que Se Vinculan Con La Profesión

Campos generales de actuación	Tecnologías incorporadas a las organizaciones relacionadas con la comunicación	F	%
Con énfasis en medios impresos y digitales.	Servicios mediante Internet y trabajo con las TIC.	11	3
	Tecnología digital.	4	1
Con énfasis en medio radiales.	Comunicación y radio <i>online</i> .	48	13
	Transmisores, micrófonos, consolas y transmisiones.	19	5
	Programas de edición de audio y video.	4	1
Varias organizaciones pero con énfasis en lo audiovisual (aquí están la mayoría de organizaciones privadas).	Servicios de comunicación.	108	29
	Tecnologías audiovisuales de alcance mundial.	15	4
	<i>Community manager</i> .	7	2
	Equipos de Tv digital.	22	6
	Marketing. Vallas publicitarias.	4	1
Publicidad y relaciones públicas (Comunicación corporativa)	Equipos portátiles y celulares Smartphone.	7	2
	Sistemas de monitores digitales.	26	7
Publicidad y relaciones públicas (Comunicación corporativa)	Marketing e infocentros.	11	3
	Internet.	82	22
TOTAL	Equipo audiovisual aéreo (drones).	4	1
TOTAL		373	100

Fuente. Elaboración propia.

Se consideró solo las organizaciones que brindaron la correspondiente información. Las tecnologías que ocupan un mayor porcentaje (29%), son aquellas re-

lacionadas con el uso de Internet como: correo electrónico, redes sociales, blogs, páginas web, Wi-Fi, banca virtual, Skype para instituciones educativas, entre otras.

Los estudiantes de comunicación social deben adaptarse al mundo digital (Barrios, 2014). El uso de las TIC en sus actividades periodísticas es fundamental por la rapidez con la que fluye la información. Por todo esto es necesario un marco de referencia sobre las TIC a utilizarse. Se debe conocer los referentes en el campo de producción audiovisual, también sobre audio digital, iluminación, hardware y software para edición, diseño o animación digital (Hinojosa, 2005).

Oportunidades de emprendimiento de los profesionales de la comunicación

Tabla 6
Criterios De Los Representantes De Las Organizaciones, Respecto A Los Aspectos Que Pueden Convertirse En Oportunidades De Emprendimiento De Los Profesionales En Comunicación

Campos generales de Actuación	Tecnologías generadoras de prácticas innovadoras del comunicador	N	%
Con énfasis en medios impresos y digitales.	Mediante medios impresos de sectores comunitarios.	15	4
	Servicios de edición de periódicos o revistas.	19	5
	Servicios de difusión mediante trípticos, hojas volantes, etc.	7	2
Con énfasis en medio radiales.	Implementación de periódicos locales.	11	3
	Implementación de programas radiales.	19	5
	Implementación de radios <i>online</i> .	7	2
Con énfasis en lo audiovisual.	Servicios de gestión para la implantación de radios públicas.	22	6
	Servicios de comunicación mediante Internet.	108	29
	Servicios de marketing para las empresas.	11	3
Publicidad y relaciones públicas (de tipo general)	<i>Community manager</i> .	7	2
	Creación de canales de Tv comunitaria.	11	3
	Asesoría externa para Instituciones.	7	2
	Productos audiovisuales institucionales.	7	2
	Capacitación en comunicación corporativa e imagen.	11	3
Otros (de tipo general)	Servicios de promoción de marketing empresarial.	19	5
	Empresas que brinden diversos servicios de comunicación.	11	3
	Agencias que oferten servicios ágiles en medios.	26	7
	Servicios comunitarios.	22	6
	Servicios de monitoreo a empresas.	7	2
	Alimentación de la página multimedia.	11	3
	TOTAL		373

Fuente: Elaboración propia

Muy similar a lo anterior, los actores de la comunicación mayoritariamente (29%) consideran que los aspectos que pueden convertirse en oportunidades de

emprendimiento de los profesionales en comunicación son los servicios de comunicación mediante Internet como: correo electrónico, administración de redes sociales, páginas web, Wi-Fi, banca virtual, Skype para instituciones educativas, comunidades virtuales, aplicaciones móviles, Web 3.0. Además se recomienda la creación de una agencia que oferte servicios ágiles en medios como: boletines informativos, suplementos, páginas web (escritos, radiales o digitales) informativos para los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) parroquiales, gremios y las pequeñas unidades de producción o empresas. Esto es coherente con la que ya se había señalado en lo referente al análisis de la demanda.

Está apareciendo un nuevo comunicador social que necesita de un tipo de formación diferente gracias a las TIC. Algunas de las herramientas que debe de utilizar en su labor como comunicador están las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo, Instagram o Flickr. Debe tener conocimientos de minería de datos, programación, diseño gráfico o contenidos Web (Hinojosa, Robayo y Maldonado, 2016).

Prácticas profesionales preliminarmente definidas

Tabla 7
Prácticas Profesionales Preliminares

Campos generales de actuación profesional	Prácticas profesionales preliminarmente definidas
Con énfasis en medios impresos y digitales.	Como director de noticias, edita los textos, redactor, editor gráfico, fotoperiodista, periodista digital, diagramador o <i>community manager</i> .
Con énfasis en medio radiales.	Como productor ejecutivo en radio, productor de radio, guionista o técnico sonidista.
Con énfasis en lo audiovisual.	Como productor de audiovisuales se encarga del plan logístico, camarógrafo para audiovisuales, editor de audiovisuales, entalonador de audiovisuales o director de fotografía.
Publicidad y relaciones públicas.	Como relacionador público.

Fuente: Elaboración propia

En total se logró definir 18 prácticas profesionales que fueron analizadas. Para definir las prácticas profesionales que crean el perfil profesional fue importante establecer los campos profesionales a los que se los asume como “espacios de la práctica social en donde actúa el profesional. Se co-

rresponden con el nivel de división social del trabajo; por lo tanto, considera sus diferentes ámbitos, y las actividades que allí se realizan” (Merino et al, 2002, p.264). Por su parte Larrea de Granados (2015, p.59) señala que el campo de actuación es el eje que estructura los saberes de la profesión, que responde a tres dinámicas: el contexto, la profesión y la investigación. La definición de estos campos se realizó en base a sistematizaciones experienciales laborales y académicas.

Por su parte a las prácticas profesionales se las asume como “explicaciones de las actividades de trabajo propias de los profesionales que egresan de las diferentes carreras, consideran a tipos de actividades (objetos de trabajo) y niveles de comportamiento” (Merino et al, 2002, p.264).

Ponderando la importancia de las prácticas profesionales en el diseño de un currículo, Larrea (2015, p.60) afirma que “la praxis profesional es el eje integrador de la cátedra integradora que deberá encargarse de la planificación, análisis, evaluación y retroalimentación de las prácticas pre-profesionales”.

Conclusiones

Los criterios de los principales actores y sectores de la Zona 7 respecto a las características de los profesionales en comunicación que se requiere en este sector, valora como un primer aspecto la realización de un trabajo ético, responsable y puntual del profesional, luego la capacidad para resolver problemas en forma ágil y oportuna y, en una tercera instancia a la actitud para actualizarse en las TIC y que sea un profesional investigador.

Los criterios de las organizaciones y el resultado del análisis con el grupo de investigación definieron 18 prácticas profesionales para que integren el perfil del futuro graduado en comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

El 78% de las organizaciones e instituciones existentes en la Zona 7, demandaron profesionales en comunicación. Otra cues-

ción es el tipo de contrato que realizarían (a tiempo completo o a tiempo parcial). De estos, el mayor porcentaje (39%) trabajarían en el nivel operativo, los demás en líneas medias (38%) y en la cumbre estratégica (24%) de la comunicación. Como es lógico se demandan menos puestos de directivos en comunicación.

Las organizaciones, productivas, industriales, educativas y gremiales de la Zona 7, lo que más han incorporado en estos últimos tiempos es a los servicios de Internet (correo electrónico, redes sociales, blogs, páginas web, Wi-Fi, banca virtual o Skype para instituciones educativas). Se cree que los aspectos que más pueden convertirse en emprendimientos de los profesionales en comunicación están en el campo de las TIC.

La pertinencia propuesta está en línea con las tendencias locales, nacionales e internacionales, no se aleja del reto de responder a las grandes inquietudes contemporáneas. El diseño curricular que motiva

la LOES conduce a sentar las bases de inserción en la vida pública de Ecuador y aportar a su desarrollo. Esto es fruto de integrar un pensamiento complejo, una visión prospectiva y un enfoque sistémico.

Para alcanzar el Principio de Pertinencia que señala la LOES la metodología desarrollada ayuda a identificar junto con las organizaciones e instituciones de la Zona 7 las tendencias profesionales y así desarrollar un perfil académico que contribuya a transformar la realidad del comunicador social en Ecuador.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Nacional de Loja (UNL) por la ayuda prestada en la realización de la investigación. Asimismo, agradecemos a los revisores del manuscrito las aportaciones realizadas en la elaboración del texto final.

Referencias bibliográficas

- Acurio Maldonado, S. A. (2018). *Implementación de un sistema de evaluación de la calidad de la investigación y el postgrado. Caso: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Tesis de Máster*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://cort.as/-M1gT>
- Almeida Macías, M.R. y Ortiz Torres, E. (2016). *Desarrollo de habilidades para la comunicación no verbal en la formación inicial del comunicador social*. REFCaLE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa, 4(2), 137-146. Recuperado de <http://cort.as/-M1hK>
- Barrios Rubio, A. (2014). *El comunicador en el entorno digital*. Cuadernos. info, (34), 165-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.519>
- Castro, S., Chiluisa, M., Borja, G., y González, L. (2016). *La calidad de la educación en las instituciones de educación superior bajo una nueva reforma curricular*. Revista Boletín Redipe, 5 (12), 86-95. Recuperado de <https://goo.gl/Rgr672>
- Díaz de Rada, V. (2012). *Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet*. Papers: revista de sociología, 1 (97), 193-223. Recuperado de <https://goo.gl/Th1Lfs>
- Freire, J. y Schuch Brunet, K. (2016). *Políticas y prácticas para la construcción de una Universidad Digital. La cuestión universitaria*, (6), 85-94. Recuperado de <https://goo.gl/bMGgHg>
- González Lorente, C. y Martínez Clares, P. (2015). *Expectativas de futuro laboral del universitario de hoy: un estudio internacional*. Revista de Investigación Educativa, 1 (34), 167-183. Recuperado <https://goo.gl/NAZhrd>
- Hinojosa Becerra, M. (2005). *Las productoras audiovisuales*. Comunicar, (74). Recuperado de <https://goo.gl/7LHf3Q>
- Hinojosa Becerra, M.; Robayo, C. y Maldonado, M. (2016). *Los inicios en el periodismo digital: Conceptos y consejos básicos*. Saabrüken: EAC.
- Larrea de Granados, E. (2013). *Modelo de organización del conocimiento por dominios científicos, tecnológicos y humanísticos*. Quito: CES. Recuperado de <https://goo.gl/nwqBWE>
- Larrea de Granados, E. (2015). *El currículo de la educación superior desde la complejidad sistémica*. Quito: CES. Recuperado de <https://goo.gl/4kkgzj>
- LOES (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito.
- Marín Gutiérrez, I.; Andrade Vargas, L. y Iriarte Solano, M. (2016). *Diseño de proyectos de investigación-desarrollo y propuestas metodológicas*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Merino, W.; Aguinza, J. y Tapia, M. (2002). *Diseño de propuestas curriculares alternativas*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Merino-Alberca, W.; Rodríguez-Torres, A.F.; Pila-Martínez, J.C.; Rodríguez-Alvear, J.C. (2017). *Necesidad de profesionales en comunicación social en la zona 7 del Ecuador*. Olimpia: Publicación científica de la facultad de cultura física de la Universidad de Granma, 14(46), 70-84. Recuperado de <https://goo.gl/QSMWCU>
- Nocetti de la Barra, A. y José Luis Medina Moya, J.L. (2018). *Condiciones que desencadenan la reflexión docente en el futuro profesor durante sus prácticas de formación*. Espacios. 39 (15), Recuperado de <https://goo.gl/KUfv9C>
- Punín Larrea, M. I. (2012). *Los estudios de comunicación social/periodismo en el Ecuador. Una visión crítica al rol de la universidad y la academia*. Razón y Palabra, 17 (79). Recuperado de <https://goo.gl/z1Nu3n>
- Punín Larrea, M.I.; Rivera Rogel, D. y Marín Gutiérrez, I. (2014). *El periodista digital en Ecuador. Reflexiones desde la academia*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. (1). Recuperado de <https://goo.gl/1LsjDv>
- Suing, A. (2015). *Pertinencia en rediseño de carreras de comunicación. Estudio caso UTPL*. Opción, 31(6), 790-809. Recuperado de <https://goo.gl/f4tS9M>
- Vidal Ledo, M., & Pernas Gómez, M. (2007). *Diseño curricular*. Educación Médica Superior, 21(2). Recuperado de <http://cort.as/-M1fy>
- Villagómez Rodríguez, M.S. (2017). *"Otras Pedagogías": La experiencia de la Carrera de Educación Intercultural Bilingüe-UPS*. Alteridad, 1 (13), 30-41. Recuperado <https://goo.gl/MYHd-Qd>