



## **“La inserción laboral de los profesionales de la comunicación, graduados de UNASA en los años de 2008 a 2010, en las empresas de turismo de mayor demanda del municipio de Santa Ana”**

Br. Albert Leonel Arana, Br. Carlos Rafael Figueroa, Br. Melvin Eduardo Morán y Br. Julio Emerson Ortiz, Br. José David Villalobos. Asesor: Lic. Carlos García.

### **RESUMEN**

Esta investigación, fue desarrollada con el fin de conocer sobre la inserción laboral en las empresas de turismo del municipio de Santa Ana, por parte de los profesionales de Comunicación graduados en la Universidad Autónoma de Santa Ana en los años 2008, 2009 y 2010.

En la actualidad el turismo ha cobrado auge en nuestro país, por lo que éste rubro se convierte en una oportunidad más de trabajo para los comunicólogos, quienes podrían incursionar en las empresas turísticas ofreciendo sus servicios, ya que este sector es uno de los que mejor desarrollo económico tiene.

Fue importante conocer, qué profesionales de la empresa manejan las tareas de comunicación, el nivel de esfuerzos emprendedores que existen de parte de los comunicólogos y a qué empresas prefieren ofrecer sus servicios.

Para la investigación se llevaron a cabo encuestas y entrevistas. Con los resultados se detectó que los comunicadores no visualizan todavía el turismo como oportunidad laboral, aún teniendo todas las herramientas para poder hacerlo y que en muchos hoteles, restaurantes y parques acuáticos las comunicaciones son manejadas por los propietarios, gerentes o personas no profesionales del área.

Para intervenir en la situación a los comunicólogos se les capacitó a ofertar sus servicios, a los empresarios se les concientizó sobre la importancia de las

comunicaciones e invitó a participar en un encuentro de negocios con comunicólogos. A éstos, se les hizo llegar un CD con la presentación sobre la importancia de emplear las comunicaciones a través de profesionales, así como una lista de contactos de comunicadores para contratarles en el momento indicado.

### **Palabras claves**

**Inserción laboral, Profesionales de la Comunicación, Empresas turísticas y Emprendedores.**

## INTRODUCCIÓN

Incursionar al mundo profesional es la preocupación de todo aquel que culmina sus estudios. En un mercado laboral saturado de aspirantes, la competitividad es la base para ocupar una plaza en el área que se ha graduado.

El mundo de la comunicación no cesa su desarrollo y exige propuestas novedosas para que quien las ponga en práctica presente posibilidades de éxito ante la competencia. Es así, como a través de ésta investigación se abre una nueva oportunidad de desarrollo para los comunicadores que deseen incursionar en el ámbito del turismo.

El Capítulo I de la investigación contiene las bases que nos dan validez para desarrollar este trabajo, a través de la justificación y los objetivos se puede ver la importancia de indagar las oportunidades que existen para los comunicadores en el área de turismo, además de plantear el problema, justificarlo y presentar los objetivos que dirigen la investigación.

Con este trabajo se pretende, identificar si los graduados ven el turismo como opción para trabajar ya sea como empleado o a través de algún esfuerzo emprendedor; de igual forma se busca conocer a través de qué personas o departamentos de las empresas turísticas de Santa Ana se ejecutan las acciones de publicidad y mercadeo.

En el Capítulo II se fundamenta teóricamente el trabajo, a la vez que se explica la metodología aplicada para alcanzar los objetivos. De la misma forma, se presentan los instrumentos de recolección de datos y los resultados encontrados.

Para esta investigación se abordó a los profesionales de la Comunicación antes mencionados, a los empresarios turísticos y a expertos del área. A cada uno de ellos se le preguntó sobre aspectos que conducirán a determinar la inserción laboral de los profesionales de la comunicación en las empresas de

turismo de mayor demanda en  
Santa Ana.

El Capítulo III detalla las estrategias ejecutadas con el fin de inferir en los hallazgos encontrados, describiendo la ejecución de éstas y a la vez evaluándolas para conocer el nivel de aceptación por los involucrados.

Por último, en el Capítulo IV se presentan las conclusiones y recomendaciones acorde a los resultados de la investigación, tomando en cuenta el alcance de los objetivos enfocados a conocer la inserción laboral de los profesionales de la comunicación en las empresas de turismo.

## MÉTODOS

Para realizar esta investigación se empleó el método no probabilístico por conveniencia, y por su naturaleza fueron objeto de estudio profesionales de la comunicación de UNASA graduados en el período de 2008 a 2011, empresas turísticas con mayor demanda que operan en el municipio de Santa Ana y expertos en turismo.

A ellos se les abordó a través de encuestas y entrevistas formuladas de manera diferente para cada sector. Las encuestas se realizaron a los propietarios de las 20 empresas turísticas del municipio de Santa Ana y a los 44 graduados de Comunicación de la Universidad Autónoma de Santa Ana del año 2008 al 2010.

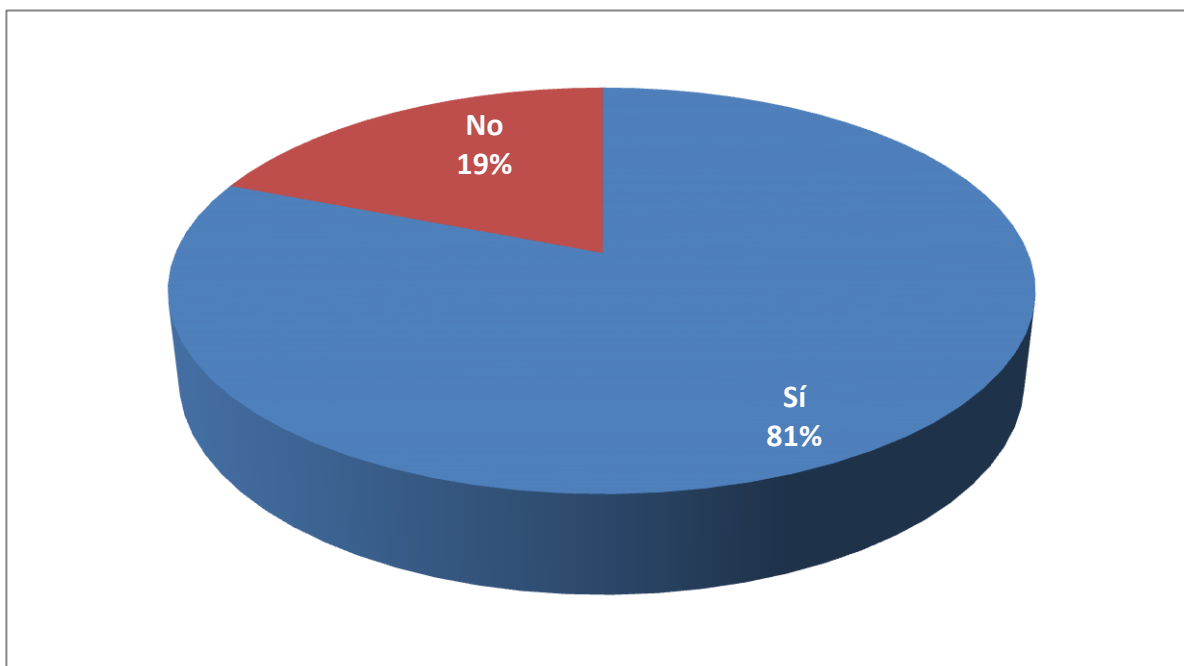
La entrevista fue dirigida a tres expertos del sector turismo, uno de ellos es propietario de Entre Nubes y los otros dos son FUSADES y CORSATUR.

Luego de realizar la intervención ante la problemática se hizo evaluaciones a través de cuestionarios a los comunicadores involucrados y a los empresarios, con el fin de conocer los beneficios que obtuvieron de la intervención.

Códigos	Códigos	Evidencia	Hallazgo	Interpretación
1. ¿Podría mencionar ¿Qué áreas operativas tienen que integrar la administración de una empresa turística para que esta pueda ser exitosa?	CORSATUR ●	Comunicación y mercadeo, porque a través de ella se da a conocer el producto. Internamente se tiene que capacitar al empleado.	Podemos ver que en las tres respuestas obtuvimos que el mercadeo es muy importante dentro del funcionamiento de la empresa turística. Los entrevistados recalcan la capacitación del personal ya que el servicio al cliente es su principal materia prima.	Los empresarios tienen la necesidad de mercadear sus servicios, para lo cual requieren personal capacitado. En vista de ello, es importante que las empresas tengan un criterio adecuado de selección de personal.
	FUSADES ●	Visualización de oportunidades, planificación de negocios (mercadeo) y capacitaciones (recursos humanos), asociación con gremiales (relaciones públicas).		
	ENTRE NUVES ●	La gerencia, recurso humano capacitado, Departamento. De Contabilidad, Mercadeo.		

## Resultados

### ¿Su empresa desarrolla estrategias de comunicación?

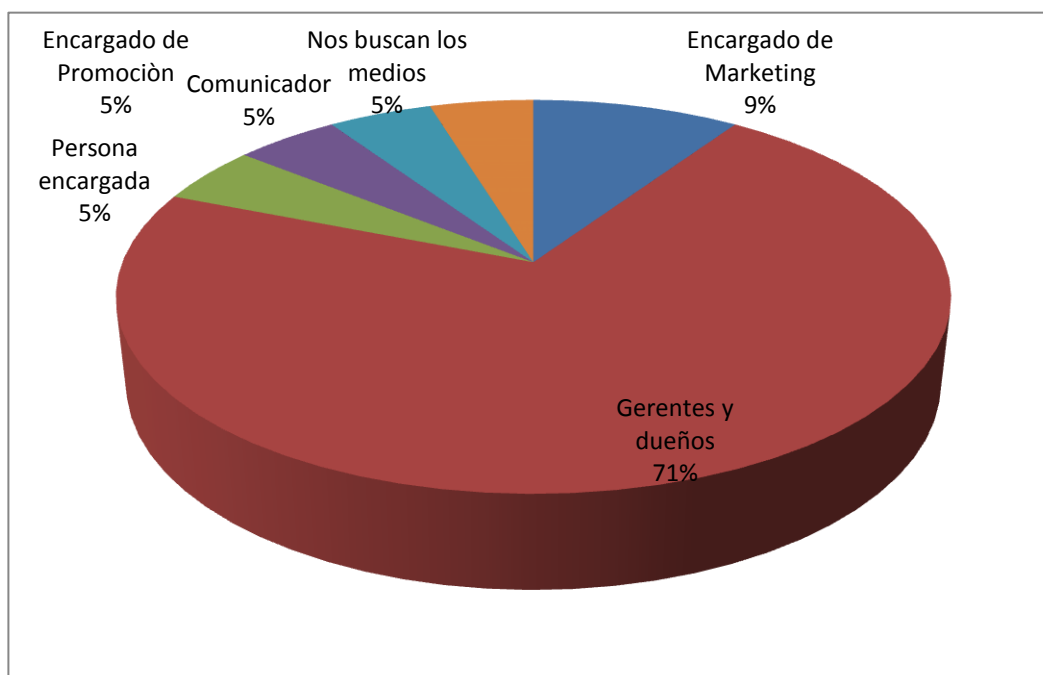


Fuente: Encuesta con los empresarios del sector turismo del municipio de Santa Ana.

De todos los empresarios encuestados un mayor porcentaje desarrolla estrategias de comunicación. En tiempos en los cuales la competencia empuja a la innovación y a la lucha por los potenciales clientes, todas las empresas tienen que tener sus estrategias de comunicación bien definidas, no importando el rubro en que operen.

*Thompson, (2005)*. Para ser competitivo es necesario contar con las mejores estrategias de comunicación, por esa razón un profesional en el área está capacitado para dar mejores resultados.

## ¿A quién delega las acciones de comunicación en la empresa turística?

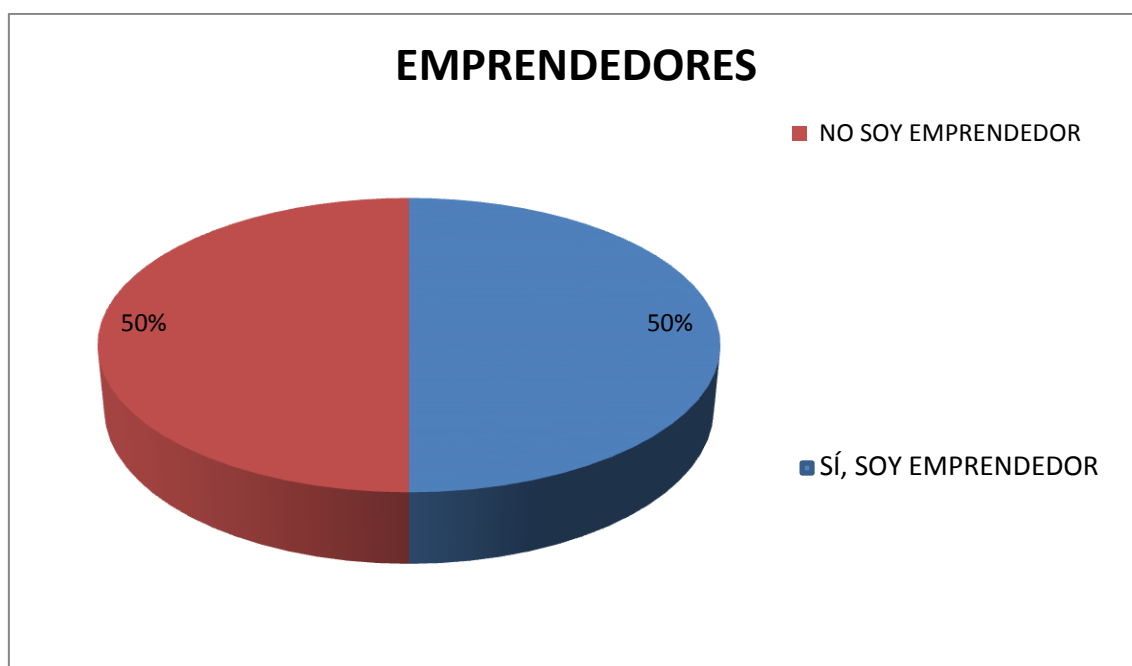


Fuente: Encuesta con los empresarios del sector turismo del municipio de Santa Ana.

El gráfico nos muestra claramente que los gerentes y dueños de las empresas de turismo se encargan de ejecutar los roles de un comunicador. Es probable que la condición económica de las empresas no permita tener de planta a una persona específica para ello, pero puede recurrir a la figura de un profesional freelance, al que se le pague por proyecto, para solventar esta situación.

No contar con recursos económicos no debe ser motivo para que personas ajenas a una labor sean los responsables de ejecutarlas. La especificación de un puesto de trabajo muestra la exposición de las calificaciones mínimas aceptables que las personas que ocupen un rol determinado deben tener para poder desempeñarse con éxito. *Robbins, (2000)*. La descripción del puesto es una exposición escrita de todas las actividades que las personas que ocupan un cargo deberán realizar, cómo las llevarán a cabo y con qué finalidad trabajarán.

## ¿Es usted un emprendedor en las áreas de comunicaciones?



FUENTE: Encuestas realizadas a graduados de comunicaciones en los años 2008, 2009, 2010.

Es evidente que el emprendedor necesita tener confianza en sí mismo, ímpetu, optimismo y valor para iniciar y manejar un negocio, sin la seguridad de un sueldo fijo. *Stoner, (1996)*. En ocasiones, los emprendedores deciden iniciar empresas nuevas porque no pueden ignorar su sueño, su visión, y están dispuestos a arriesgar su seguridad a cambio de una ganancia económica. En otros casos, los mueven circunstancias ajenas a su control, por ejemplo, una reducción de personal (fenómeno común en nuestros días) o sentirse frustrados por la escasa posibilidad de avanzar, o son impulsados por la necesidad de coordinar sus metas personales con las profesionales. Ante estas circunstancias, muchas personas encuentran el valor y la confianza para asumir el control de su destino profesional.

**Como emprendedor, ¿con qué frecuencia busca a las empresas de turismo para ofrecer sus servicios?**

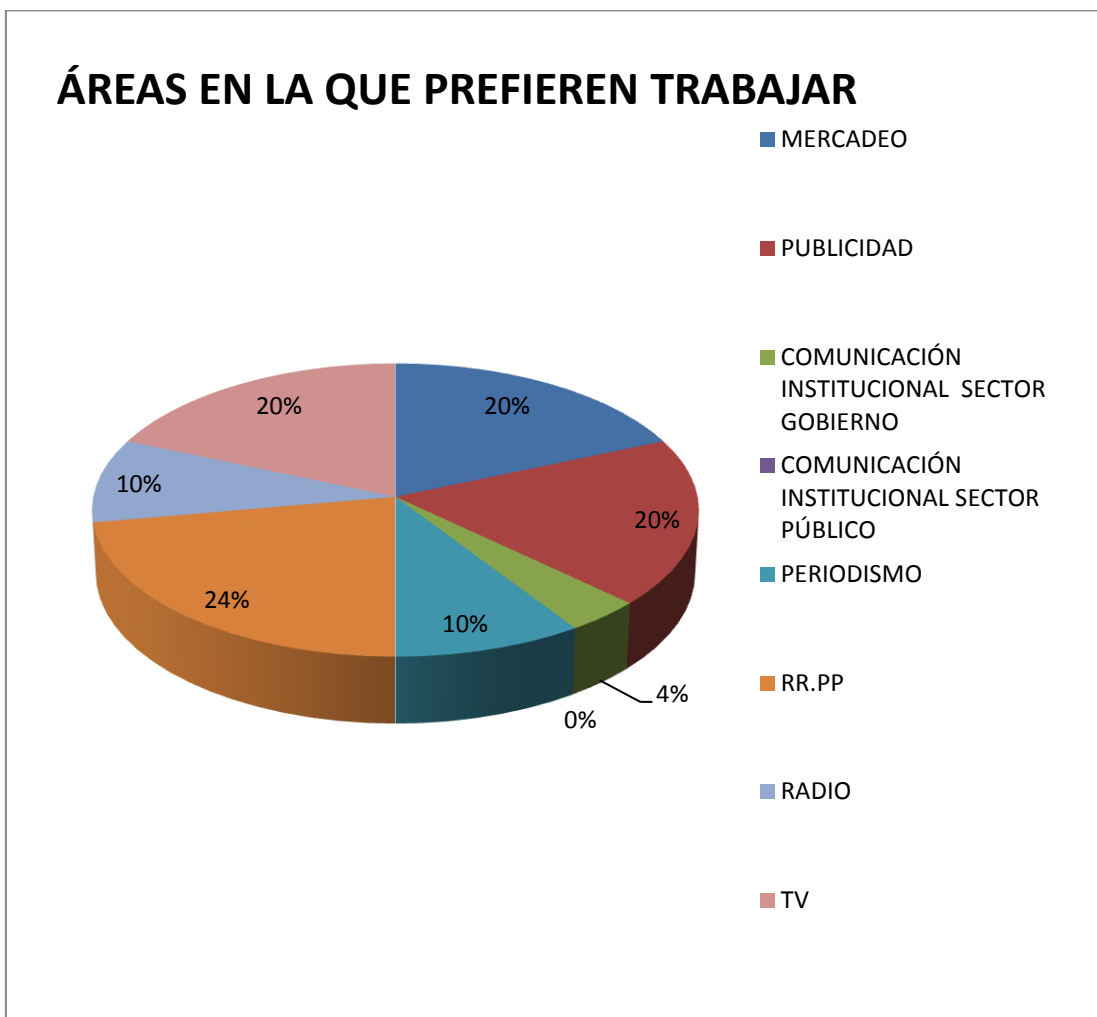


**Fuente:** Encuesta realizada a graduados de comunicaciones en los años 2008, 2009 y 2010.

Esta pregunta solo fue respondida por los que dijeron sí en la pregunta 11 (¿Es usted emprendedor?).

La mayoría de comunicadores que son emprendedores respondió que no busca a ninguna empresa de turismo para ofrecer sus servicios, pese a que según la *Organización Mundial del Turismo, OMT* (2011). durante décadas, esta industria ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

¿En qué área de las comunicaciones prefiere desarrollarse profesionalmente?



FUENTE: Encuestas realizadas a graduados de comunicaciones en los años 2008, 2009,2010.

Los graduados han preferido enfocarse en áreas como mercadeo, publicidad y Relaciones Públicas ya que estos rubros de la comunicación se emplean en empresas de diferentes industrias. La razón por la que existe esta tendencia se puede deber a que en los anuncios de empleo son las que mayormente figuran. *Tecoloco.com*

## CONCLUSIONES

Las empresas turísticas para operar, necesitan desarrollar funciones como mercadeo, recursos humanos, contabilidad y relaciones públicas; dentro de las cuales hay dos en las que los profesionales de la comunicación pueden desenvolverse que son Mercadeo y Relaciones públicas. En ellas está inmersa la comunicación.

Este tipo de labores, en buena parte de las empresas turísticas de Santa Ana, no siempre son asignadas a profesionales del área. Ante la necesidad de darse a conocer y no contar con el capital necesario para contar con un profesional de las comunicaciones dentro de su equipo de trabajo, los hoteles, restaurantes o parques acuáticos terminan delegando estas tareas a personas que se desempeñan en otras áreas.

Sostener un departamento de comunicaciones es de vital importancia, pero no todas los hoteles, restaurantes y parques acuáticos pueden hacerlo. En vista de ello, les resulta más fácil contratar servicios de freelance o de emprendedores en comunicación para hacer tareas específicas.

Las empresas turísticas de Santa Ana desarrollan estrategias de comunicación empleando la publicidad, a través de medios como internet, radio, afiches, hojas volantes y vallas. Estos medios son más accesibles económicamente. Los medios tradicionales como audiovisuales, fotografía, impresos, web y redes sociales son de vital importancia para la promoción de los negocios turísticos y no están siendo explotados.

La mitad de los profesionales sujetos de la investigación han realizado esfuerzos de emprendimiento, y una pequeña parte de estos busca al sector turismo para ofrecer sus servicios. Buena parte de los comunicadores no aplica estrategias de emprendedor, y otros no tienen interés en iniciarse en ese camino.

Los profesionales de la Comunicación graduados en UNASA en los años 2008, 2009 y 2010 desean desempeñarse en áreas como: mercadeo, publicidad, comunicación institucional sector gobierno, periodismo, relaciones públicas, radio y televisión. Reconocen que el sector turismo necesita de sus servicios profesionales pero por el momento no lo consideran como una alternativa, pues prefieren trabajar en los rubros tradicionales como los antes señalados.

Con base a lo anterior, sostenemos que a inserción laboral de los profesionales de la comunicación graduados de UNASA en el período de 2008 a 2010 en las empresas de turismo de mayor demanda del municipio de Santa Ana está relacionada con la falta de recursos económicos para sostener dicha plaza, las funciones de comunicaciones las delegan a personas que ejecutan otros roles o las desarrolla el dueño o el gerente. Ante esto, los servicios de un comunicólogo freelance se convierten en una buena opción.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Origen de la comunicación. (sf). [www.buenastareas.com/ensayos/origen-delacomunicacion](http://www.buenastareas.com/ensayos/origen-delacomunicacion). [consulta: 1 de abril de 2011]

Dell'Ordine, J.L. Portal de Relaciones Públicas.(sf) .  
<http://www.rppnet.com.ar/hiscomunicacion.htm>. [Consulta: 1 de abril de 2011].

Medios de comunicación. (sf).  
[http://www.portalplanetasedna.com.ar/medio\\_radio.htm](http://www.portalplanetasedna.com.ar/medio_radio.htm). [consulta: 2 de abril de 2011]

Teoría de la comunicación. (sf). [www.comunicacion.ideoneos.com](http://www.comunicacion.ideoneos.com). [consulta: 2 de abril de 2011]

Teoría de la comunicación. (sf). [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net). [consulta: 2 de abril de 2011]

Elementos de la comunicación. (sf). [www.mitecnologia.com](http://www.mitecnologia.com). [consulta: 2 de abril de 2011]

Biagi, S. (2007). *Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación*. México: Thomson Editores.

Galeano, E.C. Modelos de la comunicación humana.(sf) .  
[http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos\\_Comunicacin\\_Humana.pdf](http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf).  
[Consulta: 4 de abril de 2011].

Couto, B.G. Pensamiento Imaginativo.(sf) .  
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/708694/La-Persuasion-El-arte-de-comunicar-bien.html>. [Consulta: 5 de abril de 2011].

Figueroa, R. (1999). *Como Hacer Publicidad, un enfoque teórico práctico*, México: Pearson Educación de México.

Medios o canales publicitarios. (2008). <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>. [consulta: 7 de abril de 2011]

Polo, J.D. What's New.(2009) .  
<http://www.whatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/>. [Consulta: 7 de abril de 2011].

El plan de medios. (2011).  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>. [consulta: 7 de abril de 2011].

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Tshinasu, B. Gestipolis.(2010) .  
<http://www.gestipolis.com/marketing/mercadotecnia-internacional-resumen.htm>. [Consulta: 10 de abril de 2011].

Thompson, I. Promonegocios.(sf) .  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>. [Consulta: 12 de abril de 2011].

Báez, C. El Prisma.(sf) .  
[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/tiposmarketing/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/tiposmarketing/) . [Consulta: 12 de abril de 2011].

Colina, J.M. Monografías.(sf) .  
<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>!. [Consulta: 2 de abril de 2011].

Teoría de las relaciones públicas. (sf).

<http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>. [consulta: 14 de abril de 2011]

Bonilla Gutiérrez, C. (1994). *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas.

Robbins, S., Clouter, M. (2000). *Administración*. México: Prentice-Hall.

Finch Stoner, J., Freeman, R., Gilbert, D.(1996.) *Administración*. México: Pearson Educación.

Hirtz, B., eLiceo.com.(2009) . <http://www.eliceo.com/consejos/¿por-que-aprender-un-segundo-idioma.html>. [Consulta: 15 de abril de 2011].