



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**PERFIL DEL PERIODISTA EMPRENDEDOR Y LA
CAPACIDAD DE DESARROLLAR UN PLAN DE
NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MEDIOS DIGITALES, MOQUEGUA – 2022**

PRESENTADA POR

BACH. JUAN CARLOS MACHACA CRUZ

BACH. JUAN FRANCISCO MAMANI SUCASAYRE

ASESOR

MGR. JAIME SERAPIO CARPIO BANDA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.....	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas específicos:	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos específicos:	16
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	17
1.5. Variables	19
1.6. Hipótesis de la investigación.....	21
1.6.1. Hipótesis general:.....	21
1.6.2. Hipótesis específica:	21
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes de la investigación.	22
2.2. Bases teóricas.....	28
2.3. Marco conceptual.....	55
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	57
3.1. Tipo de investigación.....	57
3.2. Diseño de investigación.	57
3.3. Población y muestra.....	58
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	60
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	61

4.1.	Presentación de resultados por variable.	61
4.2.	Contrastación de hipótesis.	70
4.3.	Discusión de resultados.....	76
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		78
5.1.	Conclusiones. -.....	78
5.2.	Recomendaciones	80
BIBLIOGRAFÍA		82
ANEXOS		86

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1	19
TABLA 2	34
TABLA 3	37
TABLA 4	61
TABLA 5	62
TABLA 6	63
TABLA 7	64
TABLA 8	65
TABLA 9	66
TABLA 10	67
TABLA 11	68
TABLA 12	69
TABLA 13	70
TABLA 14	71
TABLA 15	72
TABLA 16	73
TABLA 17	74
TABLA 18	75
FIGURA 1	40
FIGURA 2	40
FIGURA 3	46
FIGURA 4	61
FIGURA 5	62
FIGURA 6	63
FIGURA 7	64
FIGURA 8	65
FIGURA 9	66
FIGURA 10	67
FIGURA 11	68
FIGURA 12	69

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito establecer la relación entre el perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022. Es así que se utilizó la tipología aplicada con un nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Como muestra se tomaron a un total de 30 periodistas profesionales que trabajan en Moquegua. Asimismo, en cuanto al recojo de datos se ha optado como técnica la encuesta compuesta por dos cuestionarios. A partir de esa información se logró conseguir como lo mas relevante entre resultados que el perfil del periodista emprendedor es el adecuado con un 63%, considerando que los periodistas emprendedores tienen los conocimientos y las capacidades óptimas para poder llevar a cabo la ejecución de cualquier trabajo. Por otra parte, la otra variable con un 53% presenta un nivel alto ello quiere decir que los planes de negocios son los documentos que van a permitir una adecuada planificación e identificación de la viabilidad que tiene un proyecto, además se demuestra con el resultado que el plan de negocios permite que al desarrollarse de manera óptima se pueda lograr obtener buenos resultados. Llegando de esa manera a la conclusión que las variables guardan una relación significativa y alta, confirmado a través del valor 0,798 dado por Rho de Spearman.

Palabras claves: perfil, periodista emprendedor, formación, competencias, actitudes, destrezas, habilidades, plan de negocio.

ABSTRACT

The purpose of this research was to establish the relationship between the profile of the entrepreneurial journalist and the ability to develop a business plan for the positioning of digital media, Moquegua - 2022. Thus, the applied typology was used with a correlational descriptive level and non-specific design. experimental. As a sample, a total of 30 professional journalists who work in Moquegua were taken. Likewise, in terms of data collection, the survey consisting of two questionnaires has been chosen as the technique. Based on this information, it was possible to obtain as the most relevant among the results that the profile of the entrepreneurial journalist is adequate with 63%, considering that entrepreneurial journalists have the optimal knowledge and capabilities to be able to carry out the execution of any job. On the other hand, the other variable with 53% presents a high level, which means that business plans are the documents that will allow adequate planning and identification of the feasibility of a project, in addition it is demonstrated with the result that The business plan allows that when it is developed in an optimal way, good results can be achieved. Thus reaching the conclusion that the variables have a significant and high relationship, confirmed through the value 0.798 given by Spearman's Rho.

Keywords: profile, entrepreneurial journalist, training, competencies, attitudes, skills, abilities, business plan.

INTRODUCCIÓN

Los periodistas con el arribo de la tecnología cuentan con instrumentos que les posibilitan hacer una incursión en algún medio digital y asumir retos nuevos de esa manera emprender su propio medio, lo cual engloba la ejecución de un plan de negocio que facilite que este medio sea sostenible.

Se conoce que la carrera de periodismo tiene un objetivo académico fortalecer el desarrollo social e individual con el apoyo de las TIC, este caso nuestro estudio ha buscado entender el perfil que necesita un periodista actualmente, en vista de que los medios de comunicación masiva no tradicional y tradicional se hallan en un ámbito digital y dan a conocer informaciones diseñadas especialmente para tal propósito.

Han emergido canales digitales nuevos referentes al periodismo, muchos de estos son especializados pero sin embargo se ha observado que varios en corto tiempo fueron desapareciendo. Ello hizo que los investigadores pretendan analizar los fenómenos intervinientes en el proceso de emprender exitosamente, tomado en cuenta que para la incursión de modo independiente en un negocio de periodismo se necesita conocer la gestión de un plan de negocio.

Es así que, se desarrolla un estudio que posee una base teórica amplia la cual da un respaldo a los resultados que se han obtenido mediante fuentes diferentes, lo cual fue necesario para tener conocimiento del perfil del periodista digital que cuenta con las características emprendedoras.

En lo posterior se especifica cada uno de los cinco capítulos que son desarrollados en este trabajo:

Primer capítulo, en este se ubica el desarrollo de la problemática de la cual surge esta investigación, luego se presenta el problema y los objetivos, además se describe como es que se justifica el trabajo, el siguiente punto son las variables allí se evidencia su operacionalización y también las hipótesis que luego serán sometidas a una comprobación mediante el cálculo estadístico.

Segundo capítulo, donde se evidencia el marco teórico allí se integra tres puntos base para el estudio entre ellos están los antecedentes que son investigaciones que guardan similitud a la nuestra, las bases teóricas donde se desarrollan diferentes teorías referentes a cada variable, asimismo se tiene la conceptualización de términos empleados.

Tercer capítulo, en el cual se localiza el método optado para el desarrollo, como el diseño, tipo, los instrumentos y técnicas para que los datos sean recogidos, en tal sentido se mencionó el total de la población y muestra, esta data posteriormente tendrá que ser procesada es así que también en este capítulo se describe que técnicas se usaran para tal finalidad.

Cuarto capítulo, ubicamos tablas y figuras por medio de las cuales se da a conocer los hallazgos a los que se llegó a partir de la información recaudada, estas representaciones se desarrollan considerando variables y sus dimensiones juntamente a su interpretación. Luego se analiza las hipótesis en ese sentido se hace el caculo estadístico correspondiente para su comprobación, tal resultado se muestra en una tabla la cual es interpretada. Asimismo, se construye la discusión de la información resultante.

Quinto capítulo, de acuerdo a lo hallado es que se desarrolla las conclusiones y de estas surgen las recomendaciones.

En la parte final del trabajo se sitúa la bibliografía y anexos que corresponde.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

El paso del tiempo le ha proporcionado a la era actual grandes beneficios, como es el caso del avance tecnológico, produciéndose la generación y difusión de información recopilada de los sucesos ocurridos. Los profesionales como los periodistas que tienen la obligación y el deber de investigar, recopilar e informar a la sociedad, y han visto al avance de la tecnología como una ventana que les permite poder expandir la comunicación y difusión de información a la sociedad, otro hecho que se suscita gracias al avance tecnológico se da porque gracias a esto las personas pueden llegar a opinar, ofrecer y sostener sus puntos de vistas sobre diferentes temas produciéndose con esto una ampliación e interacción más profunda entre las personas que conforman la sociedad.

Anteriormente solo aquellas empresas que contaban con los recursos necesarios para poder interactuar con las personas y crear contenidos eran los únicos que podían obtener ventajas de la tecnología que en su momento predominaba, sin embargo, ese hecho en la actualidad ya dejó de existir por lo que los periodistas independientes actualmente son capaces de poder interactuar y crear contenidos haciendo uso de herramientas tecnológicas, además de permitirle a estos profesionales ser capaces de llegar a tener su propia audiencia.

Las personas que toman la iniciativa y la decisión de llevar a cabo actividades con el fin de generar ganancias son conocidas como

emprendedores, teniendo características y rasgos particulares, además de atribuirles el pensamiento de optimismo por lo que estas personas se diferencian de las demás viendo oportunidades de crecimiento y desarrollo en situaciones de desastre. El autor Harper (1991) citado por Alcaraz (2011) expresa que la persona emprendedora es aquella que de manera constante y permanente está en la lucha incansable de encontrar oportunidades; el autor también expresa que estas personas necesariamente deben contar con habilidades y conocimientos básicos para poder hacer uso de los recursos y ejecución de los planes plasmados en documentos que al final son ejecutados.

Por lo mismo el autor Harper (1991) menciona que el emprendedor es una persona que cuenta con grandes capacidades, hace uso de métodos de observación y analiza constantemente el entorno que lo rodea y aprovechar cada situación para generar un beneficio propio finalmente la persona emprendedora es capaz de conseguir los objetivos anhelados y llega a incrementar la confianza en sí misma (p.2)

Los profesionales como en el caso de los periodistas cuentan con la formación necesaria y el conocimiento que les permite hacer uso de la tecnología para poder transmitir la información necesaria, logrando de manera general tener una audiencia y con ello ser exitosos, obteniendo el resultado que su idea de negocio es factible. No obstante, es importante recordar que los conocimientos básicos que el profesional debe contar es sobre el manejo de la gestión empresarial en todos sus aspectos.

Yuste y Cabrera (2014), llevaron a cabo la redacción de un libro el cual titularon emprender en periodismo, la composición del libro estaba conformada por investigaciones las cuales fueron ejecutadas mediante métodos e instrumentos como encuestas; en el libro también se da a conocer la información que en España se suscitaron en el (2011) dos hechos importantes: primero la crisis económica y segundo el avance de la tecnología, estos dos hechos provocaron que las empresas de comunicaciones en ese país decidieran realizar procesos para adaptarse a la

nueva tecnología y sobrellevar su situación, del mismo modo se produjeron múltiples acciones de personas que trataban de sobrellevar la crisis mediante el uso de la tecnología y de esta manera poder crear un nuevo panorama para sus vidas. Razón por la cual se suscitaron emprendimientos digitales siendo esta una nueva oportunidad de negocio.

El emprendimiento es realizado por aquellas personas que buscan alternativas nuevas, alternativas que les permitan poder mejorar su calidad de vida actual y poder crecer; también les permite tener experiencia y ampliar sus conocimientos ya que les obliga a tener conocimientos básicos sobre temas de finanzas, contabilidad, liderazgo, responsabilidad entre muchas más. Los periodistas toma la decisión de emprender con la finalidad de poder brindar un servicio de calidad a la población y generar un cambio en la sociedad, según el autor Sembrámedia (2017), da a conocer que los periodistas se convierten en emprendedores cuando se visualizan siendo los protectores de la información y transmitiendo cuáles son los derechos de los seres humanos que no deben ser pisoteados por agentes externos, además de exponer constantemente actos delictivos y abusos de poder; estos profesionales no necesitan trabajar en empresas o canales de televisión para poder transmitir información a la sociedad simplemente necesitan contar con una herramienta como un celular o una Cámara que les permita poder grabar y transmitir en directo la situación o la problemática que se suscita en el momento, de esta manera la población puede conocer la situación real de las cosas sin que se les dé a conocer información alterada o se les dé una cortina de humo el cual no permite que la sociedad vea la realidad de su entorno. (p. 6)

Actualmente en nuestro país existe la realidad de la desconfianza en la información que transmiten los periodistas por medio de los canales de televisión, por tal razón la integridad de estos periodistas está siendo muy criticada y la veracidad de la información que transmiten está sufriendo el mismo impacto; por lo que es necesario la creación de medios de formación con periodistas que brinden en directo la situación real y den a conocer cuál

es la postura que están teniendo las personas en referencia a un tema sin que se produzca ninguna alteración, de esta manera se va a crear la confianza en la sociedad y el conocimiento sobre el entorno actual de la misma. Los periodistas que tengan las capacidades y cualidades para poder crear planes de negocio son conocidos como emprendedores y son estas personas que puedan ser capaces de transmitir la información real, no obstante, es indispensable que el emprendimiento no se quede solamente como una idea, sino que esta idea pueda ser ejecutada y convertida en realidad. El emprendimiento permite que las personas puedan llegar a transmitir sus ideas.

Debido a la problemática desarrollada es que a continuación se define el problema del presente estudio.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre las habilidades y destrezas del perfil y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?

¿Qué relación existe entre las actitudes y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?

¿Qué relación existe entre las competencias del periodista digital y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?

¿Qué relación existe entre las herramientas del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?

¿Qué relación existe entre la formación del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

Establecer la relación entre las habilidades y destrezas del perfil y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

Establecer la relación entre las actitudes y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

Establecer la relación entre las competencias del periodista digital y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

Establecer la relación entre las herramientas del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

Establecer la relación entre la formación del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

El desarrollo de la investigación tiene la primera justificación la cual da a conocer qué se trata sobre las necesidades gestoras en la información de los profesionales, dirigidas principalmente en el desarrollo de los periodistas digitales, razón por la cual es de vital importancia que se realice en primero un plan de negocio en donde se pueda plasmar la situación de la sociedad ; la sociedad actual contemplan su desarrollo de la competitividad el cual debe ser considerada como relevante en el momento de ejecutar un plan de negocio, de esta manera pudiendo conocer cuales la competitividad en el área el periodista puede ejecutar un plan de negocio que le permita adecuarse a esta situación y poder llegar a conseguir con éxito el logro de sus objetivos. Otra justificación que se suscite en el desarrollo de esta investigación se debe a la importancia que es para las universidades formar profesionales Con grandes capacidades gestoras. Del mismo modo la última justificación que se presenta para el desarrollo de esta investigación se debe a la confianza y seguridad sobre la información que se le está transmitiendo a la sociedad.

Justificación teórica

La investigación presenta la justificación teórica basado en la información que se genera por medio del desarrollo de la investigación, esta información recopilada brindará explicaciones relevantes sobre el actuar de las variables al mismo tiempo se logrará poner a disposición para que futuras investigaciones hagan uso de la información.

Justificación practica

La justificación práctica que presenta la investigación se debe a la consecuencia que se obtiene de la decisión de indagar sobre las variables de estudio, los resultados que se obtendrán mediante la investigación podrán permitir que se produzca conclusiones y recomendaciones con la finalidad de poder aclarar mejor la situación de las variables, también se producirá

algunas alternativas que permitan solucionar diversas situaciones lo referente al tema.

Justificación metodológica

En el proceso del desarrollo de la investigación será de vital importancia hacer uso de instrumentos como los cuestionarios, estos instrumentos permiten la recolección de información de manera más verídica y confiable debido a que el instrumento pasa por un proceso en donde se verifica y se valida la confiabilidad de la información a recopilar; por lo tanto, estos instrumentos son los mejores y los más adecuados para recoger la información de la unidad de análisis.

1.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Perfil del periodista emprendedor	Caldas et al. (2016) menciona que una persona emprendedora es aquella que toma la iniciativa de correr riesgos conociendo las consecuencias de esas decisiones las cuales les van a beneficiar ya sea de manera económica o en la absorción de conocimiento; estas personas que deciden emprender deben poseer habilidades y actitudes que les permita poder manejar situaciones netamente relacionadas a las finanzas y las relaciones interpersonales. (pp. 9-10)	Se realizará la medición de la presente variable a través de un cuestionario donde se tomó en cuenta cinco dimensiones.	1. Habilidades y destrezas del perfil	1.1. Constructor de su identidad digital	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Creador de valor en un mundo sobre informado		2
				1.3. La calidad antes que la inmediatez	3	
				1.4. Fuentes en internet y su verificación a través de las redes sociales	4	
				2. Actitudes	2.1. Creatividad	5
					2.2. Inteligencia emocional	6
					2.3. Organización	7
			3. Competencias del periodista digital	2.4. Liderazgo	8	
				2.5. Innovación	9	
				2.6. Trabajo en equipo	10	
				4. Herramientas del periodista emprendedor	3.1. Director de comunicación Dircom	11
					3.2. Community manager	12
					3.3. Editor / Diseñador web	13
					3.4. Content curator	14
			3.5. Especialista en marketing digital		15	
			3.6. Periodismo de datos	16		
			3.7. Brand journalism o Periodismo de marca	17		
4.1. Participación ciudadana	18,19					
4.2. Redes sociales	20,21					

				4.3. Herramientas de curación de contenidos		22,23
				4.4. Red de contactos networking		24,25
			5. Formación del periodista emprendedor	5.1. Formación en periodismo		26
				5.2. Formación en gestión		27
				1.1. Modelo Canvas	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Plan estratégico de la empresa		3
				1.3. Plan de marketing y ventas		4
			1. Plan de negocios de emprendimiento periodístico	1.4. Plan de operaciones		5
				1.5. Plan de organización y recursos humanos		6
				1.6. Plan financiero		7
				1.7. Plan de acción		8
				2.1. Publicidad		9
				2.2. Contenido patrocinado		10
				2.3. Capacitación especializada		11
			2. Planes para el desarrollo especializado	2.4. Consultoría de negocios periodísticos		12

Nota: Elaborado por los autores

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre las habilidades y destrezas del perfil y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.
2. Existe relación entre las actitudes y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.
3. Existe relación entre las competencias del periodista digital y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.
4. Existe relación entre las herramientas del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.
5. Existe relación entre la formación del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

A nivel internacional:

Zambrano, García y Barrios (2019) fueron los autores intelectuales de la ejecución de la investigación sobre el tema del periodista frente a los nuevos retos y escenarios que se suscitan en Colombia. La finalidad de esta investigación es lograr identificar todas las competencias que deben tener los periodistas tanto en lo profesional y laboral para llevar a cabo la difusión de información mediante comunicación digital. La investigación se ejecutó mediante la metodología cualitativa y se efectuó por medio de encuestas y entrevistas las cuales fueron realizadas a 6 diferentes medios de comunicación. Los integrantes de las muestras fueron los estudiantes, docentes, personas a cargos de programas de comunicación y periodismo, entre otros. Luego de la ejecución de la investigación y el análisis de información recolectada de la muestra se obtuvo el resultado siguiente: los profesionales que se encuentran desarrollando actividades de periodismo deben tener capacidades y competencias que les permita poder afrontar todos los retos nuevos y situaciones actuales por las que el País está pasando, estas competencias deben ser transversales y académicas. Para poder llegar a ejecutar difusión de la comunicación digital de manera eficiente es necesario que los periodistas hagan uso del conocimiento de la planificación e innovación, aplicando todos los conocimientos obtenidos durante su formación y de la habilidad de la socialización.

Marta, Rodríguez y Peñalva (2020) llevaron a cabo la ejecución de la investigación de un artículo el cual estaba enfocado en investigar el tema de las competencias digitales en periodismo, así como una revisión sistemática del perfil de los nuevos profesionales según la literatura científica. El objetivo principal de la investigación del artículo es poder encontrar cuáles son aquellas competencias tecnológicas más representativas dentro de la industria; al mismo tiempo en encontrar aquellos valores que son inalterables dentro del periodismo. La metodología empleada en la investigación es cuantitativa y no experimental, la muestra aplicada en esta investigación fue la totalidad de 30 artículos en donde se realizó un proceso de estudio análisis e indagación de información plasmadas en los artículos para encontrar determinada información relevante que permita poder dar una respuesta a la investigación. Los resultados obtenidos dan a conocer los siguientes: en la actualidad es necesario para poder transmitir información y dar a conocer la situación actual de la sociedad el uso de aparatos móviles, la creación de contenidos de información digitales, hacer uso del marketing mix y finalmente lograr una interacción entre todos aquellos involucrados en este medio todo por medio de las redes sociales. Por lo que se concluye que la formación de un periodista debe ser polivalente, estos principios deben permanecer en el profesional permanentemente; además debe tener competencias mediáticas y competencias transversales que le permitan tener disciplinas para llevar a cabo cada una de sus actividades. Las universidades y aquellos centros educativos en donde se tenga la intención de formar a los jóvenes estudiantes deben contemplar formarlos con disciplinas con valores y darles todos los conocimientos necesarios para que estos puedan llegar a transmitir información de manera verídica y confiable.

David, David y Toto (2021) Desarrolla la investigación sobre un artículo el cual está enfocado en investigar el tema del perfil del emprendedor de los administradores de las micros y pequeñas empresas en San Andrés Tuxtla México. La finalidad principal de la investigación es establecer cuáles son aquellas habilidades y qué características han hecho

posible que se mantenga una economía competitiva. Para la investigación hizo uso de la metodología aplicada el cual estuvo contemplada como un trabajo descriptivo y cuantitativo, se aplicó la técnica de encuesta a la cantidad de 212 trabajadores siendo estos las muestras aplicadas en total. La muestra estuvo conformada por empresarios quienes tenían a su cargo la dirección de las empresas, las ciudades de estos empresarios se encuentran entre los 31 y 40 años. Como resultado de la investigación se obtiene los siguientes: el perfil del emprendedor de las micros y pequeñas empresas en esta región han proporcionado el conocimiento sobre sus perfiles el cual demuestra que tienen gran capacidad de creatividad, son persistentes, cuentan con la confianza necesaria para poder emprender y asumir riesgos con la finalidad de conseguir sus metas y objetivos; se concluye que estas personas poseen habilidades y cualidades como la creatividad, la persistencia, la confianza y la motivación que hacen posible que se enfoquen únicamente en conseguir sus objetivos sin distraerse en el proceso; siendo esa es la razón principal por la cual se logra mantener la competitividad en la región.

En el ámbito nacional:

Carlos y Huaranga (2021) llevaron a cabo la ejecución de una tesis de investigación el cual siempre acaba en estudiar el tema sobre la caracterización del perfil emprendedor en aquellos estudiantes que provienen de la carrera administración de negocios en Tarma. Cuyo objetivo de la investigación se trataba de encontrar la caracterización del perfil de estos estudiantes, motivo por el cual se consideró como apropiado el uso de una investigación de tipo básica con un nivel descriptivo, con respecto a la muestra se consideró a la suma de 162 estudiantes que estaban cursando el segundo semestre del año 2020; además de aplicarse instrumentos como la encuesta y el cuestionario. Los resultados dieron a conocer los siguientes: el perfil del emprendedor en los estudiantes de la carrera de administración son las mujeres quienes tienen un buen perfil con un 88.5%, también se encontró que los estudiantes que se encuentran en el 10° semestre de la

carrera son los que tienen el más alto perfil. Por lo que se concluye que el perfil del emprendedor en esos estudiantes es bueno ya que se encuentra en su mayoría superando el 80%; sin embargo, este porcentaje va disminuyendo según se suscite el decrecimiento del semestre en la carrera.

Estrada (2019) Lleva a cabo la ejecución de una tesis de investigación el cual se direcciona a investigar el perfil del periodista emprendedor y la capacidad que tiene para desarrollar un plan de negocios con la finalidad de tener un posicionamiento en el mercado digital. El objetivo de la investigación trata de encontrar cuál es la relación que se suscita entre el perfil del periodista emprendedor digital y la capacidad de ejecutar un plan de negocios. Razón por la cual la metodología aplicada en esta investigación es de nivel descriptivo y transaccional; además de ser aplicada, las encuestas se aplicaron directamente a la muestra quienes estuvieron conformadas por 36 periodistas los cuales desempeñan papeles importantes para difundir la información mediante diversos medios de comunicación. Se logra encontrar el siguiente resultado existe una relación significativa entre ambas variables por lo que tener conocimiento de elaborar un plan de negocios le permitirá al periodista llevar a cabo el cumplimiento de su objetivo es el cual es transmitir la información de manera verídica y confiable, se concluye que esta relación significativa entre las variables permite que se logre obtener un posicionamiento en el mercado digital.

Diego (2022) Ejecuta un trabajo de investigación de una tesis el cual estaba enfocado sobre el perfil del emprendedor y las actitudes emprendedoras de los estudiantes de administración en UPAO campus Trujillo-2021. Para lo cual se enfocó en tener el objetivo principal de encontrar algún tipo de relación que se suscite entre las variables del perfil del emprendedor y la actitud emprendedora. Motivo por la cual la metodología de la investigación se fundamenta en no experimental con relación al y básica haciendo uso de la suma de 256 estudiantes quienes conforman la muestra a los que se les aplicó la encuesta para sustraer

información y así poder darle una respuesta a la investigación. Los resultados encontrados dan a conocer los siguientes: con respecto a la primera variable sí conoce que el 85.94% de la muestra poseen un nivel alto; mientras, que en la segunda variable se obtiene que el 91.8% de la muestra posee un nivel alto. Por lo que si llega a la conclusión que ambas variables se relacionan de manera positiva y significativa lo cual se puede traducir que el perfil del emprendedor permite a los estudiantes llevar una mayor actitud emprendedora y así lograr el cumplimiento de sus metas el cumplimiento de sus metas.

En el ámbito local:

Castro y Baldarrago (2022) en su tesis desarrolla la investigación sobre el emprendimiento y el perfil del emprendedor en alumnos de la carrera de ingeniería comercial en la Universidad José Carlos Martín en Moquegua 2021. El objetivo principal de esta investigación trata sobre encontrar una relación existente entre ambas variables siendo el emprendimiento la primera variable y el perfil del emprendedor la segunda variable. Razón por la cual la metodología de la investigación estuvo enfocada en ser una investigación correlacional no experimental y de corte transversal, considerándose a la muestra total de 121 estudiantes pertenecientes a esta carrera. Obteniendo el siguiente resultado: en su mayoría los estudiantes para conocer que contemplan una respuesta del 47.9% mientras el restante contempla solo el 42.9%, también se da a conocer la existencia de los talleres didácticos el cual según los estudiantes infieren en un 98.3% en la creación y fortalecimiento de las aptitudes emprendedoras de los alumnos. Como conclusión de la investigación se logra encontrar una relación existente entre las variables de investigación existencia entre las variables de investigación cómo con un valor de 0,018 siendo gracias a este resultado una correlación positiva y fuerte entre las variables.

Luque (2020) lleva a cabo el desarrollo de una investigación referente al tema sobre la inteligencia social y el emprendimiento en alumnos egresados de la carrera de Ciencias de la comunicación. El objetivo

principal de esta investigación trata sobre el planteamiento de la necesidad de encontrar cuál es el nivel de inteligencia social y el nivel del emprendimiento de los egresados. Para lo cual la metodología fue considerada como tipo descriptiva explicativa y correlacional, haciendo uso de la suma 85 estudiantes entre ellos egresados, bachilleres y titulados. Los resultados encontrados en la investigación dan a conocer los siguientes: existe una inteligencia social en un 80% siendo en su mayoría casi toda la muestra; mientras tanto, en la segunda variable se conoce que solamente es el 65.88% quienes presentan un nivel alto. Por lo que se concluye que no existe un nivel bajo de la inteligencia de la primera y segunda variable.

Flores (2019) Ejecuta una investigación sobre una tesis el cual está direccionado a investigar el tema de las competencias emprendedoras y la relación de estas con el conocimiento del plan de negocios en los estudiantes que cursan el quinto grado de nivel secundario en la institución educativa San Francisco de Asís, Puno 2018. El objetivo principal de esta investigación trata sobre encontrar la existencia de una relación entre ambas variables siendo estas: como primera variable las competencias emprendedoras y como segunda variable el conocimiento de los planes de negocios. La metodología aplicada en esta investigación se basa en descriptivo y correlacional; haciendo uso de la suma de 30 estudiantes quienes conforman la muestra a los que se les aplicó la técnica de encuesta en donde respondieron 26 preguntas de cada variable. Los resultados obtenidos de la investigación dada a conocer que existe una relación moderada entre estas variables por lo que la formación de los estudiantes emprendedores les permite ser capaces de poder brindar una solución a los problemas, concluyendo sé que esta investigación muestra que estas dos variables se relacionan entre sí.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Perfil del periodista emprendedor

Anteriormente la sociedad contaba con tecnologías que les permitía poder interactuar entre ellos y generar la creación de fuentes de ingresos económicos; sin embargo, a pesar de contar con estas tecnologías existían situaciones y limitaciones en donde las personas de manera individual no podían ser capaces de realizar sus actividades con libertad frente a la sociedad, por lo que estaban impedidos de poder expresar sus ideas ya que no contaban con la tecnología que les permita apoyar el desarrollo de estas actividades. No obstante con el transcurrir del tiempo actualmente se conoce nuevas tecnologías que permiten que los profesionales como los periodistas y muchas otras personas que tengan una idea puedan llegar a plasmarlo y convertirlo en realidad, sin necesidad de pertenecer a un grupo grande como organizaciones o entidades, simplemente basta tener la iniciativa de manera independiente para realizar actividades que tengan el sentido y la finalidad de poder transmitir información y brindando un servicio de calidad a los clientes; con todo, lograran alcanzar un desarrollo económico y social sin depender de nadie más que de uno mismo.

Según el autor Manfredi (2015a) da a conocer una afirmación sobre el emprendimiento en donde expresa claramente su opinión en referencia a este tema dando a entender, que el emprendimiento es una oportunidad el cual permite el desarrollo y la exposición de nuevas ideas y oportunidades fomentando de esta manera el nacimiento de nuevos empleos para la sociedad. A razón de la crisis económica suscitada en el 2011 los periodistas como profesionales de la comunicación se vieron en la obligación de informar a la sociedad sobre la situación, por lo que tomaron la iniciativa de brindar esta información de manera independiente debido a que una de las secuelas de la crisis dejó a varios periodistas sin un empleo por lo que ellos en el afán de seguir la profesión que amaban, proveer una calidad de vida para sus seres queridos y para ellos mismos vieron esta crisis como una

oportunidad para poder hacer ambas cosas y de esta manera cambiar el rumbo de sus vidas. (p. 101)

Para Romero, Romero y Barbosa (2022) sostiene lo siguiente sobre el emprendedor:

Son personas que en su interior contemplan capacidades y actitudes que les permitirá poder poner la balanza a su favor; es decir, gracias a estas capacidades y actitudes de las personas llegarán a ser capaces de crear situaciones que les favorezcan y de esta manera lograrán tener éxito en cualquier situación en la que se vean involucrados. (p. 69)

Caldas et al. (2016) lo definen al emprendedor como:

Menciona que una persona emprendedora es aquella que toma la iniciativa de correr riesgos conociendo las consecuencias de esas decisiones las cuales les van a beneficiar ya sea de manera tangible o intangible; estas personas que deciden emprender deben poseer habilidades y actitudes que les permita poder manejar situaciones netamente relacionadas a las finanzas y las relaciones interpersonales. (pp. 9-10)

Por lo expuesto anteriormente se deduce que el periodista emprendedor llega a ser una persona la cual contempla tener la capacidad suficiente y los conocimientos básicos que le permitan poder ejecutar actividades en donde se desarrollen procesos para impartir la comunicación e información a la sociedad, todo esto sucede por medio del desarrollo de proyectos en donde se incluye cada detalle y cada factor que podría ocasionar alguna alteración en el momento en el que se decida informar a la sociedad. La tecnología hoy en día permite que los periodistas digitales puedan llegar a expandir y ampliar el radio de demanda, a la cual se pretende acoger a la Información, siendo principalmente los medios tecnológicos como en las redes sociales en donde se logra ejecutar una interacción directa y más flexible con los cibernautas siendo estos la demanda.

La ejecución de las actividades que tiene como principal objetivo informar a la sociedad por medio del uso de la tecnología como las redes sociales solo podrán brindarle beneficios positivos a su ejecutor siempre en cuando estos profesionales periodistas logren combinar diversos factores como son los siguientes: el conocimiento, la experiencia, las habilidades y las actitudes; estos factores permitirán resultados exitosos al mismo tiempo que se pueda llegar a trabajar de manera exitosa y armoniosa con todo el personal que integre y se requiera para la ejecución de estas actividades, superando de esta manera cualquiera situación imprevista esto según los autores Romero y Estrada (2016).

Los autores también expresan su opinión con respecto a lo que se necesita y se debe hacer para poder responder y estar a la altura de la competencia emprendedora, dando a entender los siguientes:

Los periodistas digitales cómo se describió en párrafos anteriores deben de tener características y habilidades propias las cuales deben ser desarrolladas de manera eficiente y asertiva según las situaciones suscitadas; además, de contar con conocimientos empresariales los cuales le van a proporcionar una cultura organizacional permitiéndole desempeñar sus obligaciones y responsabilidades de manera eficiente y al mismo tiempo le abrirá la oportunidad de permanecer en el medio digital. Es importante que estos profesionales tengan en cuenta cuál es la necesidad que tiene su demanda e informar sobre esta necesidad de manera transparente y verídica sin que se pueda dar a conocer algún tipo de favoritismo sobre los involucrados en la información por lo que la postura de los periodistas tendrá que ser neutral. (p. 14)

La alfabetización digital o tecnológica del periodista

Para la ejecución de las actividades empresariales digitales es de suma importancia que los autores de estas cuenten con la información necesaria que les permita hacer uso adecuado de las herramientas digitales que tendrán que disponer para transmitir la información a los cibernautas. El

desconocimiento sobre estas herramientas serán un gran impedimento para el cumplimiento de las metas y los objetivos planteados para la creación de un negocio digital de periodismo. Por lo que estas herramientas digitales son los medios por el cual se lograra ejecutar la difusión del material a la demanda. En ese sentido Manfredi (2015a) acota que:

El significado de lo expresado en el párrafo anterior es el entendimiento sobre el funcionamiento de las redes sociales, y el tipo de algoritmo que en ellos se presentan; como, por ejemplo: las actividades del tuiteo permiten la interacción con y entre público. (p. 43)

Del periodismo tradicional al periodismo móvil

La modificación de los medios de comunicación ha proporcionado a la sociedad una alteración en la manera en que estos dan a conocer su opinión, actualmente basta con usar un teclado para transformar una situación a favor o en contra, por lo que los emprendedores periodistas digitales solo requieren de un teléfono móvil y de ahí podrán múltiples contenidos. Lográndose realizar un trabajo exitoso.

Los avances tecnológicos como el acceso al internet, acceso a apps de red social y aparatos móviles; le permiten al periodista emprendedor tener la capacidad de interactuar de manera inmediata con el público, sin que se mida en tiempo y espacio. El autor de contenidos de información digital tiene la obligación de estar al pendiente de cada actualización de la tecnología que vaya surgiendo a medida que transcurre el tiempo, debido a que cada actualización puede ser de gran beneficio para el comunicador; todo ello con el objeto que tenga herramientas que le beneficien cuando pretenda transmitir la información a su público. Según los autores Yuste y Cabrera (2014), dan su opinión sobre las obligaciones principales que deben de tener los comunicadores digitales en donde llegan a expresar que estos comunicadores deben actualizarse de manera constante según los avances tecnológicos; también, expresan que aquellos comunicadores móviles deben expresamente contar con el conocimiento sobre el uso de herramientas de mecanografía y fotografía, entre otros. Estos comunicadores para transmitir

la información de manera precisa y eficiente harán uso grabación de videos, captura de imagen, edición de videos, entre otros; razón por la que los autores dieron a conocer su opinión sobre el tema. (p. 24)

El autor Flores (2014), menciona que el uso de dispositivos móviles permite que los comunicadores puedan informar con contenidos didácticos los cuales le ofrecen al público, imágenes, videos, descripciones sobre el tema; por lo tanto, el autor afirma lo siguiente:

El acceso a la tecnología cualquier persona lo puede tener; no obstante, el uso de la tecnología solo lo puede hacer aquellas personas que cuenten con el mínimo de conocimiento básico; ahora bien, solo aquellos que cuenten con el conocimiento suficiente para hacer uso de la tecnología y explotar las herramientas que poseen, serán capaces de crear contenido de calidad; además de crear estrategias que le permitirán el logro de sus objetivos. (p. 99)

El periodista y el autoaprendizaje

El aprendizaje a través de los tiempos ha sufrido una alteración; por lo que, actualmente la forma de enseñar y aprender requiere del uso de herramientas que permite la activación de conocimientos, de esa manera los profesores y los alumnos cambian sus roles constantemente. Según Flores (2014) afirma que:

La enseñanza tradicional ha permitido que los docentes quienes son los encargados de proveer y brindar la información a los estudiantes sean los únicos quienes puedan ser capaces de obtener información, contando de una base externa de años de estudio; sin embargo, con el avance tecnológico hoy en día cualquier estudiante que puede hacer uso de la tecnología es capaz de obtener información, sin la necesidad de esperar que los docentes le brinden la información según sus periodos establecidos en los sílabos; por lo tanto, estas herramientas tecnológicas son de gran utilidad para la sociedad hoy en día ya que permite a los estudiantes actualizarse y obtener información de

manera inmediata sin esperar periodos de tiempo largos o ser dependiente de otras personas. No obstante, se debe reconocer que la misión de los profesores es ser la fuente del cual se suministren información a los estudiantes siendo estos los facilitadores de aquello; además, son las personas encargadas de suministrarles hábitos y destrezas a los estudiantes en su búsqueda y recepción de información (p.108)

Es relevante que el profesional de la comunicación digital éste siempre aprendiendo y se logre actualizar según los avances que se van produciendo a medida que el tiempo va pasando, esta actualización y aprendizaje le resulta ser las causas que originan la formación de un material periodístico de calidad.

Dimensiones de la gestión de capacitación

➤ Habilidades y destrezas

La elaboración de los documentos y redacción de información son realizados por personas con capacidades y cualidades que le permiten poder transmitir la información de manera asertiva dando a conocer todos los hechos según la secuencia en la que sucedieron, por lo que al no contar con estas habilidades y cualidades el periodista no será capaz de presentar un trabajo de calidad, presentando un trabajo deficiente y sin credibilidad.

En el momento en que se pretenda presentar un tema este tema deberá ser elegido cuidadosamente por el autor teniendo en consideración el entorno que lo rodea y las situaciones que están sucediendo las cuales pueden ser de sumo interés para el público satisfaciendo las necesidades del mismo. Por lo que se debe de considerar que el periodista tenga consigo determinadas habilidades y destrezas necesarias siendo las siguientes:

Tabla 2

Habilidades y destrezas del periodista emprendedor

Constructor de su identidad digital.	<p>Existen características que le permiten al profesional ser una fuente confiable y de credibilidad cuando esté brinda información al público siendo una característica su identidad digital para lo cual es necesario que la creación de la misma debe hacer mediante las experiencias realizadas por el autor y esto será reflejado en su currículum el cual mostrará y reflejará su trayectoria profesional. La identidad digital le proporciona al periodista mayor acceso a conseguir empleo al mismo tiempo le permite llegar en mayor amplitud al público; las redes sociales son el factor que permite la construcción de esta identidad digital de manera más rápida y eficiente.</p>
Creador de valor en un mundo sobre informado	<p>Actualmente la creación de contenidos se ha vuelto muy viral por lo que cualquier persona tiene las posibilidades de crear y transmitir información convirtiéndose en periodistas; no obstante, solo aquellas personas que cuenten con la experiencia y los conocimientos necesarios son los únicos que logran crear un contenido de calidad e informar a la sociedad de la situación actual por la que se está atravesando. Logrando crear un diferenciador entre aquellas personas que realizan acciones para informar a la población sin experiencia ni conocimientos con aquellos que en verdad sí lo tienen.</p>

La tecnología hoy en día le permite al periodista poder transmitir las noticias en vivo y en directo; sin embargo, esta herramienta se logra considerar como un arma de doble filo, esto se debe, a que la información según vaya sucediendo su situación va cambiando; por lo que los periodistas tienen la responsabilidad de ser muy selectivos con la información que van a transmitir en vivo y en directo. La inmediatez con la que las redes sociales transmiten esta información es una gran herramienta que le permite al periodista transmitir información siempre en cuando éste sea muy cauteloso.

Fuentes en internet y su verificación a través de las redes sociales

Con el acceso al internet cualquiera persona puede subir su comentario e información sobre un tema determinado; sin embargo, no toda la información que se encuentra en el internet resulta provenir de fuentes confiables por lo que resulta ser de gran importancia para el periodista realizar actos de verificación de fuentes de información en para el periodista realizar actos de verificación de fuentes de información en donde estas fuentes sean seguras y tengan su credibilidad cuenta por lo tanto el periodista tiene la obligación de llevar a cabo el desarrollo de habilidades de verificación de fuentes.

➤ **Actitud del periodista para el emprendimiento**

Para una persona que decide emprender un negocio sobre la comunicación a través del medio digital es necesario que esta persona

tenga actitud, ya que esta característica define la personalidad y distingue al periodista digital de otros, beneficiándolo en cuanto a aportación de capacidad se trata; la actitud también está relacionada con la organización y la creatividad.

El periodista emprendedor debe enfocarse en la creación de nuevas ideas y estrategias la que permiten poder generar información de interés para el público acogiendo a gran cantidad de ellos y satisfaciendo sus necesidades de información. Como materia prima relevante para este tipo de servicios es necesario hacer uso de la creatividad y la versatilidad, esto no es así permiten la realización de un trabajo más eficiente al mismo tiempo que se ejecuta actividades en donde no se pueda producir un patrón. La creatividad le permite al periodista poder desarrollar su trabajo de manera más equilibrado y eficiente esto según los autores Galán, Aguado, Caro y Manfredi (2017), mismos que también dan a conocer lo siguiente:

Estos autores expresan su pensamiento sobre la gestión de la creatividad en donde mencionan que la actividad es el primer factor que debe de tener aquellas personas que pretende ser gestoras de empresas periodísticas, hoy en día la veracidad de las palabras e información que se publican por los medios son muy cuestionadas por lo que la forma en que se va a introducir esta información al público debe ser de manera creativa creando estrategias que le permitan la introducción de esta información siempre cuando esta información sea verídica y confiable. El equilibrio de la gestión de la creatividad debe ser por medio de la gestión de la eficiencia. (p. 198)

Según los autores de Romero y Estrada (2016) da a conocer su opinión respecto al tema de la elaboración del producto periodístico en donde expresan claramente que:

El periodista tiene el acceso a la información y la transmisión de la misma, presentando un producto de calidad. Los periodistas

emprendedores deben contar con la capacidad de poder crear contenidos de manera espontánea; es importante recordar que en la evolución de esta información van a existir diversas circunstancias que impedirán la producción de información por lo que el periodista debe contar con la habilidad de poder crear cosas nuevas y resolver situaciones complejas. (p. 19)

Tabla 3

Actitudes del periodista emprendedor digital

Creatividad	La creatividad le proporcionará al periodista poder encontrar diversas soluciones de cómo hacer frente a situaciones complejas y ser lo suficientemente capaz de poder desarrollar su trabajo de manera eficiente, por lo que este elemento resulta ser muy indispensable para el periodista emprendedor ya que este elemento le permite la elaboración de diversos contenidos de calidad.
Organización	Cuando se trata de transmitir o tratar de comunicar la información que se tiene al público objetivo es necesario que toda esa información reunida este organizada según la secuencia de las situaciones y estén listas para de manera inmediata presentárselo al público por lo que es indispensable la gestión del tiempo.
Inteligencia emocional	Todas las personas poseemos emociones y pensamientos los mismos que a veces nos juegan en contra ya que estos dos factores permiten que una persona pueda conectarse con otras en este caso los periodistas emprendedores deben de tener la inteligencia emocional elevada para poder controlar sus emociones y ser capaces de transmitir al público lo que se requiere según la situación o la

	<p>noticia que se está comunicando. Además de ello al ser un periodista emprendedor se va a relacionar con muchas personas más que van a formar parte del equipo y la relación con estas personas también debe ser positiva por lo que esta inteligencia emocional le permitirá abrirse paso a la buena comunicación entre las personas que conforman el equipo.</p>
Liderazgo	<p>Dentro de un equipo de trabajo existen muchas personas que desempeñan gerentes roles y funciones las cuales permiten que el equipo logre ser capaz de cumplir con los objetivos y las metas planteadas, sin embargo existen personas que cuentan con las capacidades y habilidades más desarrolladas que otras para poder dirigir y motivar a los demás miembros del equipo estas personas son consideradas como líderes a quienes los demás miembros van a seguir y obedecer las consideraciones que vaya a disponer este líder.</p>
Innovación	<p>La búsqueda constante de información y estrategias que permitan la presentación de información al público objetivo le permitirá al periodista emprendedor poder leer transmitir al público una información de calidad logrando el incremento de ventas.</p>
Trabajo en equipo	<p>Si bien es cierto solo con el uso adecuado de las herramientas tecnológicas una persona puede ser capaz de transmitir información eso no quiere decir que esta persona va a transmitir la información de calidad por lo que ha de contar con la presencia de diversas personas que conforman un equipo con el que éste pueda ser capaz de transmitir información</p>

de calidad para su público objetivo, ya que el trabajo en equipo permitirá la facilidad de búsqueda de fuentes de información verídicas creación de contenidos aportación de conocimientos y la comunicación de experiencias las cuales servirán para no volver a tropezar y tomar la misma decisión dos veces.

➤ **Competencias digitales en el perfil del periodista**

El avance tecnológico ha creado innumerables herramientas que le permite al periodista emprendedor poder acceder a información y transmitir información al público objetivo sin embargo para hacer uso de estas herramientas es necesario contar con conocimiento que le permite acceder a estas herramientas; por lo que actualmente es indispensable contar con periodistas realmente competentes que cuentan con capacidades y habilidades fundamentales para la realización y ejecución de contenidos y difusión de información. Los profesionales periodistas deben contar con conocimiento sobre edición difusión y transmisión de información.

Según los autores Tuñez, Martínez y Abejón (2010) mencionan aquí a los periodistas polivalentes son capaces de poder generar contenidos en donde se presenta diversos soportes incluyendo en ello los sitios webs es necesario que los periodistas constantemente hagan uso de herramientas o soportes para poder crear informaciones híper textuales y audiovisuales (p. 90)

Cómo la tecnología está avanzando los contenidos de información también lo están haciendo y con ella también se avanza en la experiencia que deben de tener los profesionales periodistas.

Figura 1

Competencias digitales del perfil del periodista emprendedor



Nota: Información sobre la investigación

➤ **Herramientas digitales del periodismo emprendedor**

Los periodistas por sí solos no pueden ser capaces de crear información y transmitir esta información al público objetivo por lo que es necesario hacer uso de herramientas digitales que le permitan poder llegar a más personas y con esto amplía la información. La información transmitida puede ser vídeos audios infografías fotos.

Figura 2

Herramientas del periodista emprendedor digital



Nota: Información sobre la investigación.

- **Participación de la ciudadanía:** con el pasar del tiempo la preocupación de los medios de comunicación en transmitir información e interacción con la audiencia ha incrementado por lo que actualmente es necesario hacer uso de medios de comunicación digitales para llegar a cumplir esos objetivos. Ya que con estas herramientas se logra que los ciudadanos tengan una interacción directa con los periodistas deja conocer sus opiniones y comente las situaciones que están sucediendo según sus percepciones y sus puntos de vista; por medio de estas herramientas se le brinda una ayuda directa en cuestión en las competencias digitales a los periodistas emprendedores como diseñador de web managers especialistas en marketing, etcétera
- **Redes sociales:** ya redes sociales son las principales fuentes de información e interacción con el público, ya que estos medios le permiten al periodista poder actualizar su información y poder actualizar a la sociedad de los hechos ocurridos.
- **Herramientas de curación de contenidos:** la exclusiva de información importancia la selección de la misma lo es por lo que actualmente se conoce que existen diversas fuentes de información que en lo profundo de ellos se conoce la baja confiabilidad información.
- **Red de contactos networking:** estos contactos permiten establecer una relación más estrecha entre el pueblo y quien transmite la información, permitiéndole al periodista poder tener mayor oportunidad de conseguir trabajo y crear contenidos para el negocio. Es indispensable la creación de plan de negocio.

➤ **Formación del periodista para emprender en medios**

Según el autor Galán (2017) a conocer que para poder transmitir información verídica y confiable es necesario que este emprendedor tenga conocimientos básicos para poder ejecutar el uso de las

herramientas y así producir un trabajo de calidad, poniendo en consideración todos los conocimientos adquiridos previamente.

Toda la información con la que cuente un periodista y la experiencia que tenga han sido adquiridos por medio de largos años o períodos atenuantes de estudio en donde como consecuencia de todas esas acciones se ha tenido conocimiento de la información. (p. 200)

Los cronogramas de actividades de los periodistas se han visto gravemente afectados por los cambios que ocurren en el entorno de manera imprevista; es decir, estos profesionales deben estar atentos y alertas a cualquier situación que se pueda producir de manera imprevista.

Variable 2: Plan de negocios para el posicionamiento en medios digitales

Los autores Osterwalder y Pigneur (2011) expresan su opinión sobre los planes de negocio los cuales según estos son herramientas que permitan sentar las bases necesarias para poder analizar y visualizar cuál será la estructura de una empresa crear, los autores también afirman que es un proyecto el cual una vez realizado es una gran estrategia que permite la ejecución de todas las actividades planificadas en la empresa. (p. 15).

Para Weinberger (2009) un plan de negocio:

Es un documento el cual contempla toda la información previamente detallado y descrita según las características que posee el proceso de planeación, el plan de negocios sirve como una brújula que guía a los empresarios a seguir cada paso según lo descrito en el plan de negocio para poder cumplir con los objetivos y las metas planteadas; la finalidad de la creación de este documento se debe a que dentro de él se forma la estructura, redacción, y contenido referente al plan de cómo, cuándo y por qué se realizarán dichas acciones. (p.33)

Sin embargo, para los autores Chesbrough y Rosenbloom (citados por Ferreira y Herrera, 2015) afirman que:

Los planes de negocios son modelos que tienen diversas funciones las cuales son: contemplan la proposición, se logra la identificación del segmento de mercado, se define la cadena de valor, se logra concretar la estructura de los costos y los beneficios que se obtendrán y finalmente se llegan a formular diversas estrategias competitivas que permitirán que la empresa llegue a generar una red de valor. (p. 73)

Por su parte Vargas (2018) comenta que:

El plan de negocio es aquella herramienta que sostiene como base la ejecución de actividades para el cumplimiento de metas y objetivos con la finalidad de poder acrecentar los beneficios y cumplir las metas y objetivos convirtiendo el negocio en algo rentable. (p. 3)

El lienzo modelo Canvas está compuesto por nueve bloques los cuales simbolizan cada una de las áreas de una organización.

➤ **Segmento de cliente**

Son aquellas personas que comparten necesidades en común; además, son las personas que hacen posible que un negocio logre sobrevivir a la competitividad del mercado y a los factores externos que llegan a ser una amenaza y un impedimento para el crecimiento y desarrollo de un negocio. Resulta ser de vital importancia que se logre conocer, saber y aprender de ellos para redireccionar todas las actividades y que éstas se enfocan únicamente en las necesidades de los clientes. Según los autores Osterwalder y Pigneur (2011) el cliente es la fuente principal que permite el funcionamiento adecuado de un negocio, gracias a esta fuente se logra realizar entradas y salidas de bienes y de esta manera se ejecuta las actividades de rotación, e ingreso de materias primas, etc. La inducción de una empresa en un mercado debe ser orientado

principalmente por la demanda, una empresa puede ser creada y enfocada a diversas demandas es decir a diversos segmentos; sin embargo, todos los productos que una empresa llegue a producir deben ser enfocados únicamente a un segmento determinado. Cada segmento tiene una necesidad diferente si bien es cierto las empresas logran crear diversos productos que permiten la activación de las necesidades de diversos segmentos, por lo que bajo ninguna circunstancia se puede permitir cometer el error de confundir la producción de un producto a una demanda que no le pertenece. (p. 20)

➤ **Propuesta de valor**

Osterwalder y Pigneur (2011), indican que la propuesta de valor se trata de que tan interesados están las empresas en satisfacer las necesidades y carencias que presenta su demanda, por lo que esto se ha de conocer cuando estas empresas logren producir productos que satisfagan estas necesidades. La preocupación de cada empresa es no satisfacer las necesidades de su demanda por eso de manera constante y permanente están creando e innovando diversas propuestas que generen algún valor extra en el cliente, logrando de esta manera crear un vínculo y una satisfacción que difícilmente será igualado por otra empresa. Proporcionándole una ventaja casi inalcanzable a una empresa referente a otras pertenecientes al mismo mercado (p. 22)

➤ **Canales**

Los canales son los medios por los cuales se logra crear un contacto directo y personal con los clientes, además gracias a estos canales los clientes llegan a manifestar algún tipo de incomodidad o perspectiva dando a conocer su situación a la empresa produciendo con ello una mejora en sus productos o la situación del mismo. Existen diversos canales que permiten la llegada del producto al cliente final siendo estos corto mixto o largo; estos canales también

son conocidos como el puente que permite el contacto entre el cliente y la empresa. (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 26)

➤ **Relaciones con los clientes**

Osterwalder y Pigneur (2011) menciona que las relaciones con los clientes van a variar dependiendo el objetivo que tenga cada empresa por ello estas relaciones son completamente independientes no todas las empresas quieren tener la misma relación con los clientes. Debido a que cada segmento de mercado es completamente diferente e independiente ya sea que las relaciones a generarse entre ellos puedan ser de manera personal o automatizada. (p. 28)

➤ **Fuentes de ingreso**

Las fuentes de ingresos son las que permiten la rotación y movimiento interno en las empresas, según los autores Osterwalder y Pigneur (2011) dan conocer que estas empresas deben de responderse diversos cuestionamientos para poder analizar cuáles serán sus fuentes de ingresos, teniendo entre los cuestionamientos: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado?, la respuesta a este cuestionamiento permitirá poder crear y generar fuentes de ingreso para la empresa. (p. 30)

➤ **Recursos clave**

Al respecto Osterwalder y Pigneur (2011) los recursos son la herramienta que permite el movimiento de los productos, cada modelo de negocio requiere de contar con recursos claves para poder producir sus productos o servicios además de con ellos generar valor y poder afianzar y establecer relaciones con cada uno de sus segmentos permitiendo el ingreso es monetarios. (p. 34)

➤ **Actividades clave**

Las actividades claves son todas aquellas acciones que se ejecutan dentro de una empresa con la finalidad de cumplir con sus objetivos

según los autores Osterwalder y Pigneur (2011) comentan que las actividades también son acciones de relevancia que debe ejecutar el emprendedor para poder lograr llegar al éxito, estas acciones permiten la generación de una propuesta de valor y afianzamiento de relaciones. (p. 39)

➤ **Asociaciones clave**

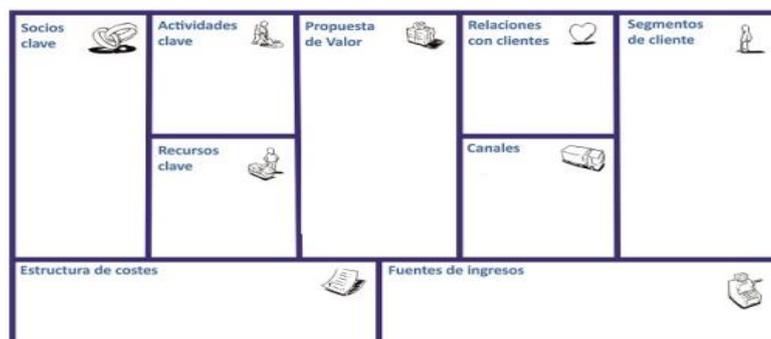
Es el conjunto de personas que realizan actividades que se relacionan entre sí como el caso de los proveedores, esto con la finalidad de poder crear el buen funcionamiento dentro de las empresas; además, las asociaciones claves permiten afianzar alianzas y optimizan los modelos de negocios que tienen como consecuencia la reducción de riesgos y la adquisición de recursos. (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 38)

➤ **Estructura de costos**

Según los autores Osterwalder y Pigneur (2011) es importante tener en consideración cada uno de los gastos que se realiza para poner en marcha una empresa, dentro de la estructura de los costos se describen todas aquellas actividades que tienen algún costo, en dicha estructura se va a describir cada compra o adquisición realizada por la empresa. (p. 43)

Figura 3

Lienzo modelo de negocio (Canvas)



Nota: Tomado de Innokabi (www.innokabi.com)

Dimensiones

Dimensión 1: Plan de negocio periodístico

Es una herramienta que permite aquel emprendedor que decide hacer uso de ella poder plasmar toda la información y todos los gastos como también las actividades que se van a realizar para poder ejecutar el negocio. Es conocido también como un plan en donde se describe cada objetivo y cada estrategia que se debe de considerar para poder llegar a cumplir con la meta trazada; además, de ser una guía que apoya la realización de los procesos de producción y brinda alcances sobre cada acción que se va a ejecutar en las inversiones dentro del negocio.

Según el autor Weinberger (2009) da a entender que es un instrumento el cual al ser usado le permite al emprendedor obtener información sobre el negocio además de poder con esta información obtener préstamos de diferentes fuentes bancarias, por lo que el autor afirma lo siguiente:

Es un documento el cual se utiliza para poder plasmar la visión que tiene el empresario con respecto a su negocio, también dentro de él se presentan claramente cuáles son las oportunidades que le proporciona el entorno para poder hacer más factible las actividades que le permitirán al emprendedor poder cumplir con los objetivos planteados. (p. 15)

Para el profesional hacer uso de un plan de negocio le resulta muy beneficioso por lo que este plan de negocio les permite aclarar ciertos puntos de vista que en su mente no están visibles y por tal razón no puede disipar bien los objetivos a los que quiere llegar. Siendo de gran ayuda para generar la rentabilidad y la reducción de riesgos cuando se ejecute las actividades para la implementación del plan de negocio. Según el autor Manfredi (2015a) permite conocer que el plan logra hacer que el emprendedor tenga una visibilidad más clara y una perspectiva más profesional sobre su emprendimiento. (p. 47)

Resumen ejecutivo:

En este apartado se encuentra toda aquella información relevante sobre el plan de negocio, la estructura de este apartado está conformado entre 2 a 3 páginas los cuales están compuestos por una descripción breve sobre los productos o servicios que se van a ofrecer y cuáles serán los objetivos y las estrategias que se van a utilizar para poder brindar estos productos y servicios a su segmento.

Análisis del entorno:

En el desarrollo de este apartado se realizan acciones de análisis sobre el entorno que rodea a la idea de negocio, además permite poder conocer con mayor exactitud qué factores influyen de manera positiva y negativa a este emprendimiento digital. Definiendo antes de la ejecución qué estrategias se han de utilizar para poder acrecentar mayor las posibilidades de crecimiento y desarrollo del emprendimiento y generando una diferenciación con la competencia; siendo de suma importancia realizar un análisis sobre la competencia del mercado en donde se conocerán las debilidades y fortalezas de los mismos. Dentro de esta actividad se podrá lograr definir cuál será el perfil que ha de tener su segmento al cual se estará dirigiendo todas las actividades realizadas dentro de la empresa para poder definir este perfil es necesario hacer uso de diversas herramientas que permitan poder sustraer la información precisa, verídica y confiable y así conocer con exactitud al segmento.

➤ Plan estratégico de la empresa

Este es una herramienta que permite al emprendedor poder evaluar de manera más exacta todos aquellos factores y circunstancias que llegarían a alterar al crecimiento de una empresa, para poder plasmar en los objetivos a los que se quiere llegar, es necesario tener en cuenta en todo momento qué acciones se deben realizar para poder alcanzarlos; con respecto a todo ello el autor Galán et al. (2017) afirma:

Es una herramienta que indiscutiblemente permite el análisis además de una reflexión sobre los cambios, alteraciones y las demandas del entorno. Logrando que el emprendimiento puede llegar a adecuarse a estas situaciones y siendo flexible a los factores del entorno. (p. 151)

El comienzo de un plan estratégico se da cuando el emprendedor describe cuál es la misión y visión que tiene su emprendimiento y a dónde pretende llegar. Luego se basa en un análisis profundo el cual es conocido como foda mismo que le permite al emprendedor realizar un estudio sobre el entorno y una descripción detallada sobre aquellos factores internos y externos de la empresa y el entorno; finalmente se logra conseguir la elección asertiva sobre la ventaja competitiva que se va a tener para poder diferenciar el producto o servicio presentado frente a la competencia introducida en el mercado.

➤ **Plan de marketing y ventas**

Es un documento en donde se llega a describir todos los productos y las estrategias que se tienen que realizar para poder obtener mayores ingresos de ventas e incrementar el volumen de clientes y finalmente conseguir el cumplimiento de los objetivos. Según el autor Manfredi (2015b) menciona que este plan de marketing es aquella herramienta que permite poder explicar al público de manera precisa y concreta los beneficios y las características de los productos y servicios que éste ofrece; dentro del plan estratégico se detalla con exactitud todas aquellas características que posee el producto y servicio y los beneficios que éste va a producirle aquí el consumidor que llegue a adquirirlo. (p. 78)

➤ **Plan de operaciones**

Es necesario tener en consideración que este tipo de plan es aquel que permite tomar en cuenta todas aquellas necesidades que se tiene para que el negocio pueda ser ejecutado, dentro del se encuentran todos los pasos a seguir para conseguir el desarrollo del proyecto digital. Según el autor Manfredi (2015b) menciona que:

Sirve para poder conocer con mayor precisión todos los elementos que son necesarios para la elaboración de los productos y de esta manera se logre la satisfacción del cliente. Es importante mencionar que estas operaciones se deben realizar previamente con una investigación en donde se llegue a contrastar la información sobre las necesidades, los gustos que tienen los clientes. (p. 80)

En el caso de los trabajos periodísticos es relevante que los periodistas cuenten con recursos necesarios que le permiten ejecutar sus actividades de manera eficiente y sin ningún imprevisto, también se logra llevar a cabo la realización de actividades que están enfocadas directamente en la creación y producción de los productos y servicios del emprendimiento.

➤ **Plan de organización y recursos humanos**

Para la ejecución de un proyecto o un nuevo emprendimiento es necesario contemplar dos factores la organización y los Recursos Humanos, en el primer factor se encuentra el orden jerárquico los lineamientos las políticas que van a regular todas las funciones y los deberes que tenga el emprendimiento sean realizados a tiempo; mientras, que en el segundo factor se encuentra el recurso humano que es un proceso el cual comienza cuando se requiere personal para realizar determinadas actividades , el personal requerido pasa por un proceso de selección el cual tiene varias etapas y fases que funcionan como filtros e impiden que se contrate a un personal que

no cumpla con los perímetros establecidos para el puesto de trabajo, sino más bien con este proceso se permite la contratación del personal adecuado para el puesto. En referencia al tema el autor Manfredi (2015b) da a conocer que la cantidad de personas que se necesitan para realizar ciertas actividades deben primero pasar por un filtro el cual determinará si estos cumplen o no cumplen con las expectativas y si tienen las cualidades y las características que se requiere para el puesto. (p. 81)

La coordinación del trabajo que se lleva a cabo dentro de una organización debe contemplarse bajo un sistema el que permite la jerarquización e importancia de cada actividad; por lo que resulta necesario la coordinación inmediata de las Actividades

➤ **Plan financiero**

Dentro de este apartado se plasmará toda aquella información que se relacione directamente con el aspecto económico de la empresa, esta información permitirá analizar y visualizar en qué dirección se está conduciendo la empresa y si esta dirección es la correcta o se debería de cambiar de rumbo mediante estrategias y actividades. El autor Manfredi (2015b) menciona que este apartado permite definir la viabilidad del proyecto o idea de negocio, por lo que para ello es necesario hacer uso de información de las ventas, los precios y las estimaciones de inversión así también como los salarios de los trabajadores. Cuando se determina la inversión que se necesita para poder ejecutar la idea de negocio se podrá analizar y descubrir la capacidad que tiene esta idea de negocio para responder a sus obligaciones, así como también para hacerle frente a los inversionistas respondiéndole de manera correcta. (p. 81)

➤ **Plan de acción**

Según el autor Manfredi (2015b) el plan de acción permite la ejecución de diversas actividades el cual está contemplado en el

plan de negocio. Todo esto con la finalidad de hacer posible el crecimiento y desarrollo del negocio, el autor da a conocer que las actividades a realizarse deben ser de manera detallada y en periodos de tiempo establecidos esto con la finalidad de que el negocio pueda tener un buen funcionamiento. (p. 82)

Dimensión 2: Áreas de desarrollo del periodista emprendedor digital

El autor Galán et al. (2017) da a conocer su opinión sobre la dimensión dos en donde comenta los siguientes: el Internet es una herramienta que permite al emprendedor digital poder desenvolverse en el ámbito de manera adecuada, esta red ofrece diversas alternativas y beneficios con los que se puede lograr obtener ingresos económicos y luego sea sostenible a través del tiempo. El autor también da a conocer que ese tipo de red brinda diversas novedades y múltiples posibilidades que permiten el ingreso a la industria de un negocio, también le permite obtener información sobre los nuevos lanzamientos, los procesos de elaboración de cada producto, plantillas y publicidad. (p. 22)

Según un estudio realizado por SembraMedia (2018) da a conocer que en Latinoamérica existe medios nativos digitales los cuales se consideran como una clave que permite llegar al éxito e ingreso de diversas fuentes. Este autor logra encontrar en su investigación que existen más de 15 fuentes de ingresos diferentes sin embargo solamente el 65% de toda la muestra llega hacer uso de 3 fuentes de ingresos. (p. 8)

➤ **Publicidad**

Se considera actualmente a la publicidad una gran herramienta que permite poder llegar a comunicar y expresar las ideas y las características así como los beneficios con los que cuenta cada producto y servicio provenientes de una empresa, este tipo de herramienta permite hacer llegar de manera intangible el producto logrando que los consumidores y los clientes lleguen a conocer sus productos sin verse en la obligación de ir al establecimiento a

buscar algo que no saben que existe, esto según el autor Gómez (2016) quien afirma lo siguiente:

Se ha creado un escenario en donde la riqueza y el valor formal generan diversos contenidos además de producirse una metamorfosis en donde la publicidad se ha visto afectada siendo el resultado de esto la nueva publicidad digital. La nueva publicidad digital es un conjunto de diversas acciones en donde la inserción de diferentes actividades que se relacionan entre sí logra crear un formato el cual crea la interacción digital. (p. 379)

Para llegar a hacer crecer un negocio por el medio digital es necesario que se logre conseguir diversas fuentes de ingresos, por lo que resulta de suma importancia que el periodista emprendedor pueda financiar su idea.

➤ **Contenido patrocinado**

Yuste y Cabrera (2014), expresan su opinión sobre el contenido patrocinado el cual afirma que es un contrato de palabra el cual está conformado por la paga a una actividad realizada en favor del acreedor convirtiéndose en patrocinador, el contenido del patrocinador es conocido mayormente como el patrocinio en donde se realiza un intercambio de bien material tangible e intangible entre 2 o más personas u organizaciones. (p. 116).

Según el autor Sembramedia (2018) Expresa que el contenido digital se produce de manera libre sin objeciones, el cual también está puesto en disposición de cualquier persona logrando alcanzar un crecimiento altamente exponencial menciona que el nuevo contenido digital sea abierto en gran popularidad a nivel mundial y ha llegado a posicionarse como 1 de las mejores oportunidades para alcanzar un crecimiento exponencial. (p. 32)

➤ **Capacitación especializada**

Un estudio de SembraMedia (2018), hace mención a que la capacitación provee generación de credibilidad, y obtención de donaciones; también el autor da a conocer que ese tipo de capacitaciones es una fuente de es una fuente de ingreso a largo plazo, además de ser atrayente a un nuevo público y logra profundizar las relaciones que se producen entre los lectores. (p. 35)

➤ **Consultoría de negocios periodísticos**

Existen varios medios que logran aprovecharse y explotan su fortaleza como es el de contar con personal que tiene una experiencia en temas diferentes. Según el autor SembraMedia (2018) asegura que el resulta lógico si cada persona se pone un momento a pensar que existe un aprovechamiento y los especialistas (p. 17)

Las capacitaciones al igual que la consultoría se han vuelto relevantes para que las empresas logren generar ingresos según el autor SembraMedia (2018) asegura que el 28% de las entrevistas que se realizó en este Studio sean quienes asga uso de las 3 principales fuentes de ingresos como sitios webs, creación de contenido y la gestión de medios sociales. (p. 36)

Resulta importante que los periodistas que tengan la visión de emprender estén en la búsqueda constante de encontrar nuevas formas que les permita obtener ingresos fijos y de esta manera se logre crear una estabilidad económica. Cuando se exploran nuevas maneras para conseguir estos ingresos se debe asegurar que esto se produzca de manera regular y permanente; además, de convertirse todo esto en una meta para la persona emprendedora, y finalmente gracias a todo esto se le permita poder obtener la supervivencia que se requiere a la situación por la que uno atraviesa.

2.3. Marco conceptual

Emprendedor: Se le denomina así a aquella persona que analiza por un momento determinado la situación, el entorno que lo rodea; comenzando a generar ideas y estrategias en donde aquellas amenazas y debilidades que se originan por el entorno, las circunstancias y diversos factores; los logra convertir en oportunidades con lo que empieza un camino hacia la realización de actividades con la finalidad de conseguir ingresos fijos mediante la compra y venta de productos y servicios.

Creatividad: Se logra la denominación de creatividad mediante la originalidad del pensamiento y el uso de la imaginación, mismas que permiten crear e innovar actividades; permitiendo la resolución de problemas complejos con soluciones muy valiosas.

Empresa periodística: Es aquella organización que tiene como finalidad comunicar sobre las situaciones actuales por las que atraviesa una sociedad informándolos según el cambio de situaciones, además de permitir la interacción de opiniones y la interacción de diversos géneros.

Ética: Se le atribuye al conjunto de decisiones que limitan acciones los cuales provienen de una alteración negativa en el ser humano o de pensamientos erróneos.

Marketing: Es aquella disciplina la que está dirigida en el accionar del análisis y el comportamiento de los mercados; así también en el accionar de los consumidores.

Modelo Canvas: Se le atribuye así a aquella herramienta que permite de manera estratégica la simplificación de los pasos para poder crear un modelo de negocio que resulte ser rentable en un plazo determinado.

Periodismo digital: Es aquella actividad que realiza una persona profesional en ese ámbito el cual está incluyendo actividades sobre el uso de la tecnología para poder transmitir información y crear contenidos que sean de interés para el público todo ello a través de un ciberespacio.

Plan de negocios: Es aquella herramienta que permite plasmar la información en un documento en donde se logra obtener una visualización más compleja y exacta sobre las actividades que se deben de ejecutar y qué estrategias se deben de considerar para poder cumplir con los objetivos planteados, además que en el documento se plasma toda aquella información sobre las actividades de inversión realizadas y cada movimiento de compra que se han realizado para crear y poner en funcionamiento la idea de negocio.

Tic: Gracias a estas tecnologías el ser humano es capaz de poder acceder a información y transmitir la misma información convirtiéndola en conocimiento, la cual es fácil de hacer llegar al emisor ya sea haciendo uso de herramientas como las infografías, la publicidad, los vídeos, las imágenes entre otros; estas tecnologías logran impactar en la vida de todas las personas y en todos los ámbitos en los que éstos se desenvuelven día a día.

Dircom: Se le define así a aquella persona que es capaz de crear, planificar diversas actividades que tengan como finalidad poder transmitir información y comunicar al público lo que está sucediendo en la sociedad

Community manager: Se le denomina así aquella persona que cumple el rol de representante de una organización, el cual cumple con obligaciones de estar al pendiente y alerta aquellas necesidades que tengan los clientes.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

La investigación presentada en el documento presenta la característica de hacer una investigación de tipo aplicada, esto sucede de esta manera porque en esta investigación se presentan soluciones a las situaciones problemáticas que se han descubierto en la población los cuales pueden ser resueltos con las variables de estudio

Hernández et al. (2014) explican que las investigaciones que presentan fines prácticos en donde se soluciona un problema están vinculadas con las necesidades de la población y tienen el deseo del investigador el cual les ofrecer solución a estos problemas. (p. 103)

Las investigaciones de nivel con relación al son aquellas investigaciones en donde la información de las variables permitirá crear una coincidencia entre ambas.

Según el autor Hernández et al (2014) menciona que los estudios descriptivos correlacionales son aquellos que permiten poder tener de manera detallada aquellos eventos y situaciones que han sido manifestados como fenómenos. (p. 92)

3.2. Diseño de investigación.

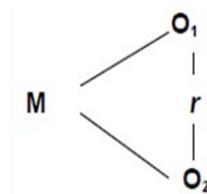
La investigación contempla el diseño no experimental, esto se debe aquí bajo ninguna circunstancia ni situación se efectúa algún tipo de

manipulación en las variables y simplemente han sido estas variables observadas y analizadas según su estado natural.

Hernández y Mendoza (2018) explican que la investigación no experimental es aquella investigación en donde las variables son observadas y tomadas en estudio nos estábanos natural, es decir no se experimenta con ellas ni se mide fenómenos. (p. 174)

Por lo mismo la investigación es de corte transversal y transaccional esto se debe a que en esta investigación las variables son vistos de forma independiente o en conjunto en períodos determinados, logrando abarcar varios grupos y subgrupos de personas.

El grafico que representa este diseño es:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Perfil del periodista emprendedor

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales

3.3. Población y muestra.

Población

La totalidad es de 30 periodistas, quienes compartían características en común; siendo ello la razón principal por la que se eligió a esa cantidad de periodistas, por su alcance y por la predisposición de ser parte de la investigación.

Hernández y Mendoza (2018) expresan que las poblaciones deben ser la agrupación de aquellos que comparten características similares (p. 199)

Muestra

La muestra está conforma por los 30 periodistas profesionales que trabajan en Moquegua, siendo una muestra de conveniencia, ya que la elección de los elementos se considera por juicio del investigador.

La muestra está considerada como no probabilística, debido a que existen factores que determinan que esta muestra no sea parte de una selección; sino más bien sea elegida debido a las características que posee; mismas que están altamente relacionadas con el tema de la investigación .

Hernández et al. (2014) afirman:

Los muestreos no probabilísticos en general se caracterizan por aquellos objetos y elementos elegidos para conformar una muestra; se deba a que estos elementos contienen características y aspectos similares al mismo tiempo que estén relacionados con el tema de investigación. Además, este tipo de muestreo no se basa en fórmulas simplemente depende de una toma de decisión ejecutada por el investigador. (p. 176)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Existen diversas técnicas que permiten la recolección de datos; sin embargo, para este tipo de investigación, la técnica de encuesta resulta ser la apropiada, logrando que se recolecté la información necesaria relacionadas a las variables.

Para los autores Pérez et al (2020) dan a conocer que las técnicas de encuestas es una técnica que permite de manera sistemática lograr la recolección de datos, este tipo de técnicas deben estar incluidas en el diseño de investigación debido a que permitirán que se logre encontrar la respuesta a las hipótesis planteadas (p. 256)

Instrumento

En esta investigación se hizo uso del instrumento del cuestionario el cual permite aplicar preguntas a la muestra para sustraer información, estas preguntas son dependientes de cada variable

Los autores Hernández y Mendoza (2018) definen el cuestionario como el conjunto de preguntas que permite medir a las variables. (p. 250)

Existen dos factores importantes que determinan el nivel de precisión de los instrumentos usados con la finalidad de recolectar información que permita la generación de una respuesta para la investigación, siendo estos la validez y la confiabilidad.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Toda la información que se recolectó por medio de las técnicas e instrumentos fueron ingresadas a la base del programa estadístico spss el cual ha permitido obtener gráficos tablas logrando interpretar la información de manera más precisa.

El procedimiento que se realizó en la base de datos fue el análisis de confianza, pasando por el análisis descriptivo de las variables y dimensiones y finalmente se produjo las tablas y gráficos estadísticas. Todo ello permite comprobar las hipótesis planteadas y se encuentra la existencia de una correlación, de esta manera se aceptó ese rechazo las hipótesis planteadas según corresponda.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 4

Niveles de la variable Perfil del periodista emprendedor.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	6	20%
REGULAR	5	17%
ADECUADO	19	63%
Total	30	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Figura 4

Variable Perfil del periodista emprendedor.



Nota: Muestra los niveles de la variable Perfil del periodista emprendedor

Interpretación:

En la tabla 04 se muestra los resultados obtenidos luego de realizar el procesamiento de datos, encontrándose con 3 niveles siendo estos niveles los siguientes: inadecuado, regular y adecuado; y en la figura 04 los porcentajes de cada nivel se encuentran en 20%, 17% y 63% respectivamente; en dónde se muestra además que el nivel que ha tenido mayor apreciación por parte de la muestra ha sido el nivel adecuado con un 63%, este resultado da a entender que la muestra considera que el perfil del periodista emprendedor es el adecuado, considerando que los periodistas emprendedores tienen los conocimientos y las capacidades necesarias.

Tabla 5

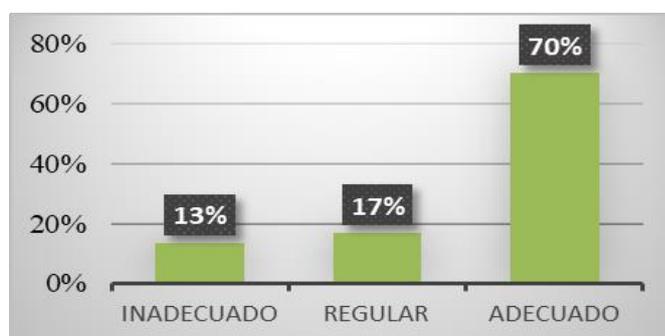
Niveles de la dimensión Habilidades y destrezas del perfil.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	4	13%
REGULAR	5	17%
ADECUADO	21	70%
Total	30	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Figura 5

Dimensión Habilidades y destrezas del perfil.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión Habilidades y destrezas del perfil, de la variable Perfil del periodista emprendedor.

Interpretación:

En la tabla 05 se muestra que la dimensión habilidades y destrezas del perfil presenta 3 niveles, mientras que en la figura 05 se aprecia el porcentaje de estos niveles dan a conocer que el nivel adecuado tiene el mayor porcentaje con 70%, lo cual indicaría claramente, que según la muestra considera que existen las habilidades y destrezas pertinentes para poder desarrollar cualquier tipo de actividad, además de poseer la experiencia y el conocimiento que le permitirá poder ser eficiente en la ejecución de cualquier trabajo.

Tabla 6

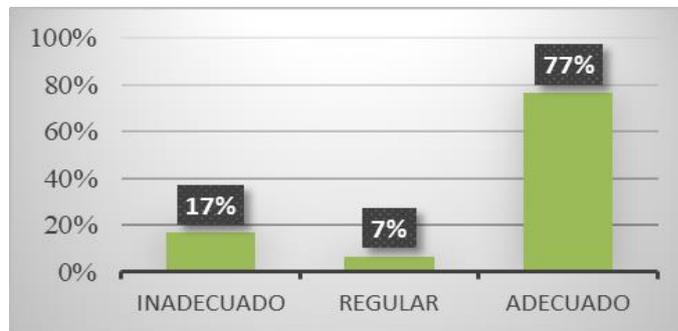
Niveles de la dimensión Actitudes.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	5	17%
REGULAR	2	7%
ADECUADO	23	77%
Total	30	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Figura 6

Dimensión Actitudes.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión Actitudes de la variable Perfil del periodista emprendedor.

Interpretación:

En la tabla 06 se visualiza la presencia de 3 diferentes niveles de la dimensión actitudes, encontrándose con el nivel inadecuado, regular y adecuado; en la figura 06 se muestra la presencia de los porcentajes que ha logrado obtener cada nivel según la muestra, en donde se da a conocer que la preferencia de la muestra se encuentra en el nivel adecuado con un 77%, esto indicaría que existe una actitud adecuada, la cual permitiría que se perciba la flexibilidad y susceptibilidad de los profesionales periodistas; en donde el comportamiento sería el pertinente para poder desarrollar sus trabajos sin que exista una interferencia personal.

Tabla 7

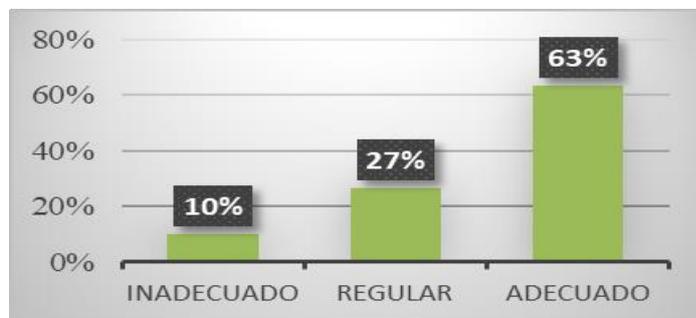
Niveles de la dimensión Competencias del periodista digital.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	3	10%
REGULAR	8	27%
ADECUADO	19	63%
Total	30	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Figura 7

Dimensión Competencias del periodista digital.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión Competencias del periodista digital de la variable Perfil del periodista emprendedor.

Interpretación:

En la tabla 07, se visualiza la presencia de 3 niveles los cuales están conformados por el nivel inadecuado regular y adecuado; mientras que en la figura 07 se muestra que el nivel que tiene mayor porcentaje es el adecuado con un 63% seguido del nivel regular con un 27% y finalmente el inadecuado con un 10%; estos resultados dan a conocer que según la muestra ellos consideran que las competencias del Periodista Digital son las adecuadas teniendo un buen manejo de las herramientas digitales, así mismo existe una capacidad para investigar temas que permitan poder dar a conocer la información recolectada por el periodista, existe un pensamiento crítico con el cual el periodista logra analizar y evaluar la información que va recopilando, con lo cual va a esclarecer y proveerá de veracidad la información encontrada misma que será brindada al público.

Tabla 8

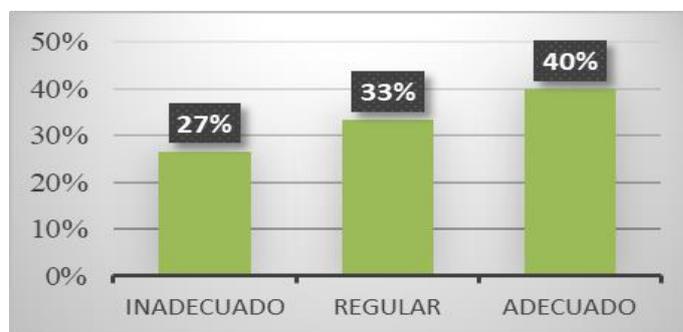
Niveles de la dimensión Herramientas del periodista emprendedor.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	8	27%
REGULAR	10	33%
ADECUADO	12	40%
Total	30	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Figura 8

Dimensión Herramientas del periodista emprendedor.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión Herramientas del periodista emprendedor de la variable Perfil del periodista emprendedor.

Interpretación:

El investigador transfirió la información de la muestra a una base de datos en donde logró obtener el resultado que se visualiza en la tabla 08 el cual se encuentra estructurado por 3 niveles el inadecuado, regular y adecuado cada uno posee sus respectivas frecuencias y porcentajes; mientras que en la figura 08 se logra observar que existe un nivel predominante con un porcentaje de 40% siendo este el nivel adecuado, este resultado indica que la muestra considera que las herramientas que posee el periodista emprendedor son las adecuadas, por lo que va a ser capaz de comunicar e informar con veracidad al público, además tendrá la capacidad de hacer uso de todas las herramientas que le son brindados por el entorno que lo rodea y por medio de estos sea capaz de emprender cualquier tipo de proyecto y pueda desarrollar mejor sus habilidades.

Tabla 9

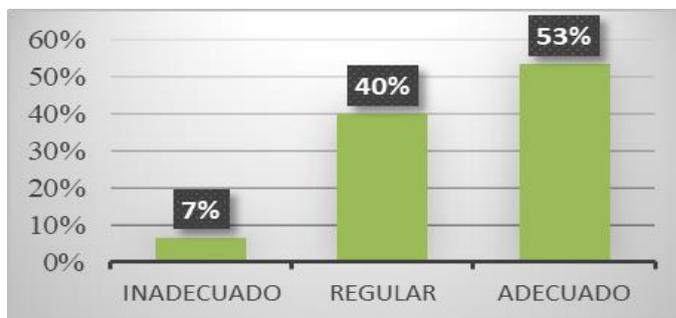
Niveles de la dimensión Formación del periodista emprendedor.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	2	7%
REGULAR	12	40%
ADECUADO	16	53%
Total	30	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Figura 9

Dimensión Formación del periodista emprendedor.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión Formación del periodista emprendedor de la variable Perfil del periodista emprendedor.

Interpretación:

La dimensión formación del periodista emprendedor posee 3 niveles los cuales se encuentran descritos en la tabla 09, en donde se logra visualizar existe una frecuencia elevada en el nivel adecuado, mientras que en la frecuencia más baja se encuentra el nivel inadecuado, en tanto en la figura 09 se muestra la diferencia en porcentajes de estos niveles, estando el nivel adecuado más elevado con 53%, este resultado según la muestra estaría indicando que el profesional posee una buena formación la cual potencializa sus habilidades, además de poseer conocimientos sobre temas técnicos y el uso de programas que le permitan poder ejecutar cualquier actividad o proyecto; los resultados también dan a conocer que estos profesionales tienen un compromiso y han logrado desarrollar destrezas logrando adaptarse a cualquier situación, logrando finalmente ser competitivos.

Tabla 10

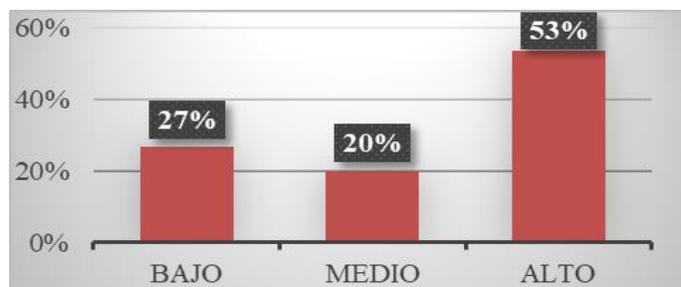
Niveles de la variable Plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	27%
MEDIO	6	20%
ALTO	16	53%
Total	30	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Figura 10

Variable Plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales.



Nota: La figura muestra los niveles de la variable Plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales

Interpretación:

En la figura 10 se observa los resultados generados por la muestra el cual indicaría que la frecuencia más elevada se encuentra en el nivel alto, esto se recalca en la figura 10 con un porcentaje del 53% mucho mayor a los porcentajes de las otras dimensiones como el nivel bajo y medio con 27% y 20% respectivamente; estos resultados demuestran que los planes de negocios son los documentos que van a permitir una adecuada planificación e identificación de la viabilidad que tiene un proyecto, además se demuestra con el resultado que el plan de negocios permite que al desarrollarse de manera óptima se pueda lograr obtener buenos resultados; para ello también es importante que los profesionales hagan uso de los medios de comunicación y la tecnología.

Tabla 11

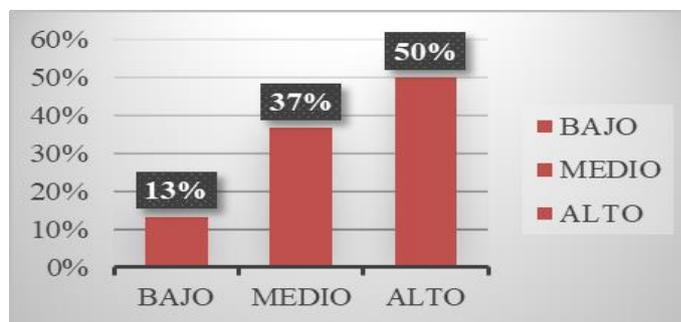
Niveles de la dimensión Plan de negocios de emprendimiento periodístico.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	13%
MEDIO	11	37%
ALTO	15	50%
Total	30	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Figura 11

Dimensión Plan de negocios de emprendimiento periodístico.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión Plan de negocios de emprendimiento periodístico.

Interpretación:

En la tabla 11 se aprecia visiblemente la presencia de 3 diferentes niveles de la dimensión de plan de negocios del emprendimiento periodístico, los porcentajes y la diferencia de cada uno de los niveles de la dimensión se visualiza mejor en la figura 11 en donde es notorio la diferencia entre el nivel alto, con el nivel medio y bajo con un 50%, 37% y 13% respectivamente; este resultado obtenido por la muestra da a conocer la existencia del conocimiento que tienen los profesionales sobre los planes de negocios, el cual estaría indicando que estos profesionales cuentan con la información, experiencia necesaria y adecuada que les permita poder explorar y llevar a cabo la ejecución de un proyecto; también se demuestra que los profesionales tienen la capacidad de comprender el funcionamiento de las organizaciones periodísticas y que tienen la actitud necesaria para poder ser proactivos ante cualquier situación.

Tabla 12

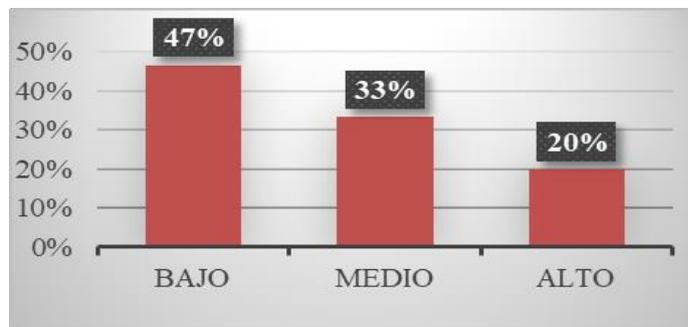
Niveles de la dimensión Planes para el desarrollo especializado.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	14	47%
MEDIO	10	33%
ALTO	6	20%
Total	30	100%

Nota: Datos obtenidos por la investigación.

Figura 12

Dimensión Planes para el desarrollo especializado.



Nota: La figura muestra los niveles de la dimensión Planes para el desarrollo especializado.

Interpretación:

En la figura 12 se aprecia que los niveles de la dimensión planes para el desarrollo especializado son el nivel bajo, medio y alto, en tanto en la figura 12 también se aprecian estos niveles con sus respectivos porcentajes y diferencias en donde el nivel bajo es el que más resalta, este resultado estaría dando a conocer que la muestra considera que los planes para el desarrollo especializado no se dan de manera adecuada, por lo que los profesionales no cuentan con el conocimiento adecuado ni la precisión necesaria para poder establecer sus objetivos y los límites que deben de tener para realizar cada actividad o proyecto, se logra entender que los profesionales deben de priorizar mejor las actividades y las acciones que deberán de ejecutar para poder cumplir con sus metas.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

H₀: No existe relación entre el perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

Tabla 13

Correlación entre las variables perfil del periodista emprendedor y la variable capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales

		PERFIL DEL PERIODISTA	PLAN DE NEGOCIO	
Rho de Spearman	PERFIL DEL PERIODISTA	Coefficiente de correlación	1.000	,798**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	PLAN DE NEGOCIO	Coefficiente de correlación	,798**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 13 se expone la correlación entre las variables, la cual demuestra visiblemente la existencia de una correlación alta entre las variables y significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se procede al rechazo de la hipótesis nula, debido al resultado que obtiene el coeficiente de Rho de Spearman siendo este 0,798 con un 99% de confianza.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre las habilidades y destrezas del perfil y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

H_o: No existe relación entre las habilidades y destrezas del perfil y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión habilidades y destrezas del perfil y la variable la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales

		Habilidades y destrezas	PLAN DE NEGOCIO
Rho de Spearman	Habilidades y destrezas	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,672**
		N	30
	PLAN DE NEGOCIO	Coefficiente de correlación	,672**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 14 se muestra el resultado del coeficiente de Rho de Spearman siendo este 0,672 el cual viene a ser que la dimensión habilidades y destrezas del perfil con la variable de capacidad de desarrollar un plan de negocio tengan una correlación alta y significativa, por lo que inmediatamente se procede a aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre las actitudes y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

H₀: No existe relación entre las actitudes y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión actitudes y la variable la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales

		Actitudes	PLAN DE NEGOCIO
Rho de Spearman	Actitudes	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,852**
		N	30
	PLAN DE NEGOCIO	Coefficiente de correlación	,852**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 15 se muestra la existencia de una correlación alta entre la dimensión de actitudes y la variable capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, esto se debe al resultado obtenido por el coeficiente de rho de Spearman el cual es 0,852. Este resultado tiene 99% de confianza y demuestra ser una correlación positiva. Por lo tanto, se acepta en la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre las competencias del periodista digital y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

H₀: No existe relación entre las competencias del periodista digital y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión competencias del periodista digital y la variable capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales

		Competencias	PLAN DE NEGOCIO
Rho de Spearman	Competencias	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,686**
		N	,000
	PLAN DE NEGOCIO	Coefficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	,686**
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Según los resultados que se muestran en la tabla 16 se procede a aceptar la hipótesis alterna y automáticamente se rechaza la hipótesis nula, los resultados del coeficiente de rho de Spearman de 0,686 así lo confirman, además se muestra que el P valor calculado da como resultado de 0,000; y nuevamente con esto se reafirma la aceptación de la hipótesis alterna con un 99% de confianza y finalmente se comprueba la existencia de una correlación entre la dimensión de competencias del Periodista Digital y la variable capacidad de desarrollar un plan de negocios, con una correlación positiva y alta.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre las herramientas del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

H₀: No existe relación entre las herramientas del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión herramientas del periodista emprendedor y la variable capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales

		Herramientas	PLAN DE NEGOCIO
Rho de Spearman	Herramientas		
	Coefficiente de correlación	1.000	,760**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
PLAN DE NEGOCIO			
	Coefficiente de correlación	,760**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 17 se muestra que el resultado de Rho Spearman es de 0,760 el cual indicaría claramente la aceptación de la hipótesis alterna pasando a proceder al rechazo de la hipótesis nula, en tanto también se visualiza la presencia de una correlación positiva alta y significativa entre la dimensión de herramientas del periodista emprendedor y la variable capacidad de desarrollar un plan de negocios con 99% de confianza.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre la formación del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

H₀: No existe relación entre la formación del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión formación del periodista emprendedor y la variable la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales

		Formación	PLAN DE NEGOCIO
Rho de Spearman	Formación	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,761**
		N	30
	PLAN DE NEGOCIO	Coefficiente de correlación	,761**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 18 el resultado de Rho de Spearman es de 0,761 por medio de este resultado obtenido se consigue encontrar la correlación entre la dimensión formación del periodista emprendedor y la variable capacidad de desarrollar un plan de negocio teniendo una correlación positiva alta y significativa, además de encontrarse que el resultado de P valor calculado es 0,000; por lo que mediante esto se rechaza la hipótesis nula y si acepta la alterna, afirmándose con 99% de confianza.

4.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran la existencia de una correlación entre las variables del perfil de periodista emprendedor y plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, con una correlación alta y significativa de 0,798 siendo este resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, del mismo modo tiene una correlación alta y significativa la dimensión de habilidades y destrezas del perfil con la variable plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales teniendo un resultado de 0,672; con respecto a la relación existente entre la dimensión de la dimensión actitudes y la variable plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales existe una correlación alta de 0,852; mientras tanto la correlación entre la dimensión competencias y la variable plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales tiene un resultado de coeficiente de rho de Spearman de 0,686 el cual indicaría una correlación positiva y alta; en tanto a la dimensión de las herramientas y la variable planes de negocio para el posicionamiento de medios digitales también se logra encontrar una correlación positiva alta debido al resultado de los coeficiente de rho de Spearman el cual es 0,760 y finalmente la dimensión formación y la variable plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales nuevamente se logra visualizar la presencia de una correlación positiva alta y significativa entre ambos debido al resultado del coeficiente de rho Spearman el cual es 0,761; todos estos resultados tienen un 99% de confianza.

Con respecto a los antecedentes según Castro y Valderrama (2022) quienes llevaron a cabo la investigación sobre el emprendimiento y perfil del emprendedor en alumnos de la carrera profesional de ingeniería comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui Moquegua, haciendo uso de la metodología de una investigación transversal y correlacional da a conocer que los resultados de la investigación demuestran la existencia de una correlación entre las variables de investigación mostrando que existe

una relación de los alumnos, los cuales están más propensos a tener un perfil que les permite inclinarse a emprender debido a las experiencias y convivencias que han tenido según el resultado del coeficiente de correlación de Pearson de 0,848.

Así mismo la investigación realizada por Flores (2019) sobre las competencias emprendedoras y la relación con el conocimiento de planes negocio en los estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la institución educativa San Francisco de Asís Puno 2018 dan a conocer los resultados en donde se encuentra que existe una correlación entre las variables esta correlación tiene el resultado del coeficiente es 0.567, este resultado evidencia que el desarrollo de las competencias emprendedoras llegan a fortalecer el conocimiento en los planes de negocios.

Mientras tanto en la investigación realizada por Diego (2021) investigación que fue dirigida al tema del perfil del perfil del emprendimiento y la actitud emprendedora de los estudiantes de administración de upao campus Trujillo 2021, haciendo uso de la metodología la cual estaba conformada por la investigación de tipo básica y correlacional, con un enfoque cuantitativo; en donde los resultados encontrados dan a conocer la existencia de una correlación entre la variable perfil del emprendimiento y actitud emprendedora existiendo un coeficiente de 0,116 ; asimismo existe un resultado sobre la actitud emprendedora de los alumnos en donde el 91. 80% de la muestra encuestada considera como alta la actitud.

A manera de interpretación final se puede aseverar que todas estas investigaciones suscitadas dan a conocer la existencia de una correlación entre las distintas variables en donde se resalta la importancia y cualidad que debe de tener aquella persona que está dispuesta a emprender, la cual es la capacidad de lograr identificar aquellas oportunidades que se encuentran en su entorno, también que deben contar con el conocimiento el cual le permitirá poder hacer uso de herramientas tecnológicas con las que se logra facilitar el cumplimiento de los proyectos o actividades.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Se concluye que Rho de Spearman tuvo como resultado 0,798 cuya interpretación es que las variables perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales poseen una correlación alta y significativa, por lo que inmediatamente se procede a aceptar la hipótesis alterna.

SEGUNDO: Se concluye que Rho de Spearman tuvo como resultado 0,672 cuya interpretación es que la dimensión habilidades y destrezas del perfil con la variable de capacidad de desarrollar un plan de negocio poseen una correlación alta y significativa, por lo que inmediatamente se procede a aceptar la hipótesis alterna.

TERCERO: Se concluye que Rho de Spearman tuvo como resultado 0,852 cuya interpretación es que la dimensión actitudes con la variable de capacidad de desarrollar un plan de negocio poseen una correlación alta y significativa, por lo que inmediatamente se procede a aceptar la hipótesis alterna.

CUARTO: Se concluye que Rho de Spearman tuvo como resultado 0,686 cuya interpretación es que la dimensión competencias del periodista digital con la variable de capacidad de desarrollar

un plan de negocio poseen una correlación alta y significativa, por lo que inmediatamente se procede a aceptar la hipótesis alterna.

QUINTO: Se concluye que Rho de Spearman tuvo como resultado 0,760 cuya interpretación es que la dimensión herramientas del periodista emprendedor con la variable de capacidad de desarrollar un plan de negocio poseen una correlación alta y significativa, por lo que inmediatamente se procede a aceptar la hipótesis alterna.

SEXTO: Se concluye que Rho de Spearman tuvo como resultado 0,761 cuya interpretación es que la dimensión formación del periodista emprendedor con la variable de capacidad de desarrollar un plan de negocio poseen una correlación alta y significativa, por lo que inmediatamente se procede a aceptar la hipótesis alterna.

5.2. Recomendaciones

Se sugiere a las instituciones de formación universitaria donde se educa a periodistas, considerar el nuevo perfil del periodista emprendedor digital el cual necesita proporcionarle una complementaria formación con respecto al emprendimiento y gestión tomando en cuenta asimismo la ética profesional y las habilidades blandas, puesto que se requiere profesionales en periodismo especializados y preparados para conseguir un sostenible posicionamiento.

Se recomienda a las organizaciones cuya especialización es el periodismo, promover la permanente y constante capacitación acerca de los instrumentos que se les faciliten desarrollar destrezas y habilidades que cooperen a hacer frente los desafíos de internet.

Se sugiere promover a partir de las aulas universitarias el trabajo en equipo y liderazgo, las cuales son indispensable actitudes para iniciar un proyecto, puesto que al inculcar estos hábitos como la responsabilidad, orden y disciplina hará que los jóvenes estudiantes de periodismo posean valores que les posibiliten ser líderes.

Se recomienda realizar la actualización de las mallas curriculares de la escuela profesional ciencias de la comunicación, ello en postgrado como pregrado, además se agreguen asignaturas que posibiliten el desarrollo de competencias digitales, sociales y personales, que cooperen a cubrir las necesidades nuevas de empresas y medios periodísticos.

Se sugiere a los profesionales en periodismo, que se necesita renovar permanentemente el conocimiento de instrumentos que ofrece el internet y posibilite efectuar sus funciones de modo efectivo al periodista emprendedor digital. Disponiendo a las tecnologías de la comunicación y información como un aliado esencial, que le facilitan al profesional tener una actitud de aprendizaje más activa.

Se recomienda poner en marcha asignaturas direccionadas al desarrollo de conocimientos y habilidades de los distintos instrumentos que posibiliten al profesional en periodismo aprender a realizar contenidos y su distribución en la red, especialmente asignaturas como gestión de medios de comunicación o empresa periodística, con la finalidad de abrir horizontes nuevos entre los alumnos y poder estimular un cambio en las actitudes de egresados y estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). El emprendedor de éxito (Cuarta edición ed.). Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana Editores, SA De CV. Recuperado de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1952>
- Caldas, E., Gregorio, A., & Hidalgo, L. (2016). Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial 4° ESO (LOMCE). Mexico: Editorial Editex.
- Carlos Cornejo, M. Y., & Huaranga Vílchez, C. P. (2021). Caracterización del perfil emprendedor en estudiantes de administración de negocios de la Facultad de Ciencias Aplicadas–Tarma. Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Centro del Perú. Tarma. Perú.
- Castro Alvarez, K. M., & Baldarrago Palaco, S. J. (2022). Emprendimiento y perfil del emprendedor en alumnos de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua 2021. Tesis de pregrado. Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua. Perú.
- Cerezo, P. (2017) Dossier. En busca del modelo de negocio. Madrid. Editorial: Evoca Comunicación e Imagen.
- David Miros, P. E., David Miros, M. del C., & Toto Machucho, F. (2021). Estudio del perfil emprendedor de los administradores de las micro y pequeñas empresas de la región sureste de México. Nexo Revista Científica, 34(04), 1106–1119. <https://doi.org/10.5377/nexo.v34i04.12634>
- Diego Narro, X. L. y Velásquez Flores L. D. (2021). Perfil de emprendimiento y la actitud emprendedora de los estudiantes de administración de UPAO campus Trujillo-2021. Tesis de pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Estrada Polar, M. J. (2019). El perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Lima-2017. Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú.

- Ferreira Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107).
- Flores Condori, J. L. (2019). Las competencias emprendedoras y su relación con el conocimiento de planes de negocio en los estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la institución educativa San Francisco de Asís, Puno 2018. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.
- Flores, J (2014). *Ciberperiodismo nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red*. Lima Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Galán, J., Aguado, G., Caro, F. & Manfredi, J. (2017) *Empresa informativa XXI. Planificación estratégica*. Madrid, España: Síntesis.
- Gómez Nieto, B. (2016) Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y palabra*. 2 (93), p. 374-396.
- Harper, S. (1991). *El Emprendedor de éxito*. McGrawHil, 1-30.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México D. F., México: Mc Graw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. México D.F., México: Mc Graw Hill Education.
- Luque Fernández, A. O. (2020). *La Inteligencia Social y el Emprendimiento de los Egresados de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, Año 2018*. Tesis de maestría. Universidad Privada de Tacna. Perú.
- Manfredi Sánchez, J. L. (2015 a). *Emprendimiento e innovación en periodismo*. (Vol. 3). Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Manfredi Sánchez, J. L. (2015 b). *Innovación y periodismo. Emprender en la universidad*.
- Marta Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). *Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica*

sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona editorial DEUSTO, 280.

Pérez, L., Pérez, R. y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Maipue.

Romero Echevarría, M. A., & Estrada Polar, J. (2016). Las competencias emprendedoras del periodista digital. *Correspondencias & Análisis*, (6), 13–30. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.01>

Romero Parra, R. M., Romero Chacín, J. L., & Barboza Arenas, L. A. (2022). Relación entre perfil y visión emprendedora de los estudiantes universitarios. *Retos*, 12(23), 67–82. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.04>

Sembramedia (2017). *Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sostenibilidad: Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. Recuperado de <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

Tuñez, M., Martínez, Y. & Abejón, P., (2010) Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 16, 79-94.

Vargas García, A. (2018). ¿Cómo diseñar un plan de negocio con éxito? *Gestión En El Tercer Milenio*, 21(41), 3–8. <https://doi.org/10.15381/gtm.v21i41.15376>

Weinberger Villarán, K. (2009) *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates Inc.

Yuste, B., & Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo: Nuevas oportunidades para el profesional de la información* (Vol. 296). Editorial UOC.

Zambrano Ayala, W. R., García Ramírez, D., & Barrios Rubio, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 587–607. <https://doi.org/10.5209/esmp.63747>

ANEXOS

Matriz de Consistencia de la Investigación

PERFIL DEL PERIODISTA EMPRENDEDOR Y LA CAPACIDAD DE DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MEDIOS DIGITALES, MOQUEGUA – 2022					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Qué relación existe entre el perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?	Establecer la relación entre el perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.	Existe relación entre el perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.	Variable 1: Perfil del periodista emprendedor	Variable 1: Habilidades y destrezas del perfil Actitudes Competencias del periodista digital Herramientas del periodista emprendedor Formación del periodista emprendedor	Tipo: Investigación aplicada Diseño: Investigación no experimental Población: La población está conformada por periodistas profesionales que trabajan en Moquegua. Muestra: La muestra es no probabilístico. Conformada por 30 periodistas. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS			
¿Qué relación existe entre las habilidades y destrezas del perfil y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?	Establecer la relación entre las habilidades y destrezas del perfil y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.	Existe relación entre las habilidades y destrezas del perfil y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.	Variable 2: Plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales	Variable 2: Plan de negocios de emprendimiento periodístico Planes para el desarrollo especializado	
¿Qué relación existe entre las actitudes y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?	Establecer la relación entre las actitudes y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.	Existe relación entre las actitudes y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.			
¿Qué relación existe entre las competencias del periodista digital y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?	Establecer la relación entre las competencias del periodista digital y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.	Existe relación entre las competencias del periodista digital y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.			
¿Qué relación existe entre las herramientas del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?	Establecer la relación entre las herramientas del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.	Existe relación entre las herramientas del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.			
¿Qué relación existe entre la formación del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022?	Establecer la relación entre la formación del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.	Existe relación entre la formación del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales, Moquegua – 2022.			