

**Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información  
Coordinación de Estudios de Postgrado  
Especialización en Comunicación Organizacional**

**PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL DE  
EMPRESAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN EN CARACAS.**

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en  
Comunicación Organizacional

**Autor (a):** Andreína Nataly González Rojas

**Tutor (a):** María Eugenia Peña de Arias

**Caracas, 15 de marzo de 2010**

Caracas, 15 de marzo 2010

**Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado  
Especialización en Comunicación Organizacional**

**Coordinación**

**Presente,**

*Por este medio le comunico que he revisado el Trabajo Especial de Grado titulado Perfil Profesional del Comunicador Organizacional de Empresas Consultoras de Comunicación es Caracas que está presentando la licenciada Andreína Nataly González Rojas, C.I. 15.930.077 el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Coordinación de la Especialización.*

Se suscribe atentamente,

---

M. Sc. María Eugenia Peña de Arias  
C.I.10.345.529

## DEDICATORIA

*A ti, por luchar siempre por lo que quieres y conseguirlo.*

*A mi mamá y a mi papá, por hacer de mí lo que soy hoy, por su constancia, dedicación, apoyo. Por ser mi dato estable y siempre estar ahí.*

*A Alba, a Mamita, porque simplemente se lo merecen.*

*A Dios.*

## AGRADECIMIENTOS

*A mi Alma Mater, La Universidad Monteávila y todas las personas que son parte de ella, que hacen que sea, que haga y que tenga una cosecha de grandes talentos, donde ya puede recoger los frutos.*

*A Mariam Robles y a Mariana Bacalao, por su apoyo incondicional. A Maru, por conocerme, por tener fe en mi, por guiarme a la excelencia. Gracias.*

*A Lise, por su apoyo y acompañamiento desde siempre, mis logros aquí también le pertenecen.*

*A mis tíos Yisu, Carlos, Luis, a mis primos Simón, Adolfo y Heidi, a mi familia en general, gracias por siempre acompañarme e impulsarme a lograr mis metas.*

*A todos lo que aportaron un granito de arena para que este proyecto se completara.*

*Gracias*

## **PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL DE EMPRESAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN EN CARACAS.**

**Autor (a):** Andreína Nataly González Rojas

**Tutor (a):** María Eugenia Peña de Arias

**Fecha:** Marzo 2010

### **RESUMEN:**

El estudio que se plantea es la elaboración de un análisis sobre el Perfil profesional del Comunicador Organizacional de Empresas Consultoras de Comunicación en Caracas. Se apoya la investigación en dos bases fundamentales: el estudio de perfiles y actitudes profesionales en el ámbito de la comunicación y la comunicación organizacional. En los últimos años, un número importante de organizaciones no vinculadas a los medios, tanto públicas como privadas, han contratado a profesionales de la comunicación para la planificación, desarrollo, ejecución, de los flujos comunicacionales a lo interno y externo de las empresas. Por lo que conocer el perfil de quienes llevan a cabo estos puestos es un tema de importancia.

### **PALABRAS CLAVE:**

Perfiles, perfiles profesionales, comunicación, comunicación social, comunicación organizacional.

## CONTENIDO

<b>- INTRODUCCIÓN</b>	Pág. 12
<b>- CAPÍTULO I</b>	
<b>Planteamiento del Trabajo Especial de Grado</b>	Pág. 14
- 1.1 Enunciado del Problema de Estudio	Pág. 14
- 1.2 Objetivo General	Pág. 14
- 1.3 Objetivos Específicos	Pág. 14
- 1.4 Justificación	Pág. 15
<b>- CAPÍTULO II</b>	
<b>Perfiles Profesionales</b>	Pág. 17
- 2.1 Acercamiento al estudio de Perfiles Profesionales de Comunicadores en el Mundo.	Pág. 17
- 2.2 Acercamiento al estudio de Perfiles Profesionales de Comunicadores en Venezuela.	Pág. 22
<b>- CAPÍTULO III</b>	
<b>La Comunicación Organizacional y Formación Profesional del Comunicador Organizacional</b>	Pág. 29
- <b>3.1 La Comunicación Organizacional</b>	Pág. 29
- 3.1.1 Antecedentes y Desarrollo en Venezuela.	Pág. 36
- <b>3.2 El Comunicador Organizacional en Latinoamérica</b>	Pág. 40
- 3.2.1 Formación Profesional en Venezuela	Pág. 44
<b>- CAPÍTULO IV</b>	
<b>Marco Metodológico</b>	Pág. 47
- 4.1 Estrategias de Realización del Estudio.	Pág. 47
- 4.2 Población y Muestra.	Pág. 47
- 4.3 Técnicas para la recolección de la Información.	Pág. 50
- <b>4.4 Instrumento para la recolección de la información.</b>	Pág. 50

- 4.4.1 Modelo de Encuesta	Pág. 51
- 4.4.2 Cuadro de relación entre objetivos de la investigación y el instrumento	Pág. 59
- 4.4.5 Validaciones de Instrumento	Pág. 60
<b>- CAPÍTULO V</b>	
<b>Análisis y Resultados de la Investigación</b>	Pág. 65
- <b>5.1 Resultados de las Encuestas.</b>	Pág. 65
- 5.1.1 Análisis Sociodemográfico	Pág. 65
- 5.1.2 Análisis Formación Académica	Pág. 69
- 5.1.3 Análisis Aptitudes y Actitudes	Pág. 75
- 5.1.4 Análisis Condiciones Laborales	Pág. 78
<b>- CAPÍTULO VI</b>	
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	Pág. 82
- 6.1 Recomendaciones	Pág. 85
- 6.1.1 Recomendaciones Académicas	Pág. 85
- 6.1.2 Recomendaciones Laborales	Pág. 86
<b>- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	Pág. 87
<b>- ANEXOS</b>	Pág. 92
- Tabla de Resultados	Pág. 92
- Encuestas Respondidas	Tomo II

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b>	/ Pregunta 2	Pág.	66
<b>GRÁFICO 2</b>	/ Pregunta 3	Pág.	67
<b>GRÁFICO 3</b>	/ Pregunta 5	Pág.	68
<b>GRÁFICO 4</b>	/ Pregunta 10	Pág.	70
<b>GRÁFICO 5</b>	/ Pregunta 11	Pág.	71
<b>GRÁFICO 6</b>	/ Pregunta 18	Pág.	74
<b>GRÁFICO 7</b>	/ Pregunta 19	Pág.	74
<b>GRÁFICO 8</b>	/ Pregunta 34	Pág.	79



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	Pregunta 1	Pág.	92
<b>TABLAS</b>	Pregunta 2	Pág.	93
<b>TABLAS</b>	Pregunta 3	Pág.	94
<b>TABLAS</b>	Pregunta 4	Pág.	95
<b>TABLAS</b>	Pregunta 5	Pág.	97
<b>TABLAS</b>	Pregunta 6	Pág.	98
<b>TABLAS</b>	Pregunta 7 Y 8	Pág.	100
<b>TABLAS</b>	Pregunta 9	Pág.	101
<b>TABLAS</b>	Pregunta 10	Pág.	103
<b>TABLAS</b>	Pregunta 11	Pág.	104
<b>TABLAS</b>	Pregunta 12	Pág.	105
<b>TABLAS</b>	Pregunta 13	Pág.	111
<b>TABLAS</b>	Pregunta 14	Pág.	117
<b>TABLAS</b>	Pregunta 15	Pág.	118
<b>TABLAS</b>	Pregunta 16	Pág.	120

<b>TABLAS</b>	Pregunta 17	Pág.	122
<b>TABLAS</b>	Pregunta 18	Pág.	123
<b>TABLAS</b>	Pregunta 19	Pág.	124
<b>TABLAS</b>	Pregunta 20	Pág.	125
<b>TABLAS</b>	Pregunta 21	Pág.	127
<b>TABLAS</b>	Pregunta 22	Pág.	129
<b>TABLAS</b>	Pregunta 23	Pág.	130
<b>TABLAS</b>	Pregunta 24	Pág.	131
<b>TABLAS</b>	Pregunta 25	Pág.	133
<b>TABLAS</b>	Pregunta 26	Pág.	134
<b>TABLAS</b>	Pregunta 27	Pág.	136
<b>TABLAS</b>	Pregunta 28	Pág.	137
<b>TABLAS</b>	Pregunta 29	Pág.	138
<b>TABLAS</b>	Pregunta 30	Pág.	149
<b>TABLAS</b>	Pregunta 31	Pág.	151
<b>TABLAS</b>	Pregunta 32	Pág.	153
<b>TABLAS</b>	Pregunta 33	Pág.	154
<b>TABLAS</b>	Pregunta 34	Pág.	155
<b>TABLAS</b>	Pregunta 35	Pág.	156
<b>TABLAS</b>	Pregunta 36	Pág.	157

<b>1</b>	<b>TABLAS</b>	Pregunta 37	Pág.	158
	<b>TABLAS</b>	Pregunta 38	Pág.	159
	<b>TABLAS</b>	Pregunta 39	Pág.	160
	<b>TABLAS</b>	Pregunta 40	Pág.	161
	<b>TABLAS</b>	Pregunta 41	Pág.	162
	<b>TABLAS</b>	Pregunta 42	Pág.	170
	<b>TABLAS</b>	Pregunta 43	Pág.	171
	<b>TABLAS</b>	Pregunta 44	Pág.	173
	<b>TABLAS</b>	Pregunta 45	Pág.	174

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, un número importante de organizaciones han contratado a profesionales de la comunicación para la planificación y desarrollo de los flujos comunicacionales de las empresas. Esta actividad es lo que se conoce como comunicación organizacional (Pizzolante, 2004).

En la actualidad es notorio que la comunicación organizacional gana terreno diariamente, cada vez más las empresas tienen un departamento exclusivo encargado de velar por el desarrollo de esta área, donde reciben asesoramiento de especialistas que guían a las compañías por el camino correcto para el logro de lo que manifiestan en su filosofía de gestión, lo que ha impulsado al mercado de corporaciones de asesoramiento en comunicaciones a desarrollarse con tanta fuerza.

Debido a la creciente importancia del tema, el presente trabajo especial de grado, para optar al título de Comunicador Organizacional en la Universidad Monteávila tiene como objeto reconocer las características socio demográficas, académicas, laborales, aptitudes y actitudes que conforman el perfil del comunicador organizacional de las empresas consultoras de comunicación en Caracas.

Con ello, el proyecto tiene la finalidad de aportar un trabajo que sirva para ampliar el desarrollo investigativo de los perfiles profesionales de los comunicadores en Venezuela.

En el capítulo I se presenta el problema de estudio, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación del proyecto. En el segundo capítulo encontramos el estudio de perfiles profesionales de la comunicación, para obtener claras y coherentes ideas que permitan trazar las perspectivas que les esperan a los estudiantes y profesionales de Comunicación Social.

La comunicación organizacional es la protagonista del tercer capítulo, el tema fue profundizado con las investigaciones de diferentes autores, para conocer los antecedentes del tema, y la formación de los profesionales del área en Latinoamérica y Venezuela.

Para describir el perfil del comunicador organizacional que trabaja en consultoras de comunicación con sede en Caracas se optó por aplicar encuestas a toda la población objeto de estudio. Esta técnica se utiliza en la mayoría de las investigaciones sobre perfiles profesionales que se realizan en el mundo, lo que permitió el alcance de los objetivos de la investigación, lo cual se ve reflejado en el capítulo cinco.

En el capítulo seis se plantean las recomendaciones, conclusiones y la importancia de estudiar los perfiles profesionales de los comunicadores, para conocer las aptitudes y actitudes necesarias que deban cumplir quienes ejerzan esos puestos.

Esta línea investigativa otorga datos importantes para el desarrollo comunicacional, como lo hicieron los aportes de Jesús María Aguirre, Agrivalca Canelón, Ítalo Pizolante quienes fueron un pilar fundamental para el desarrollo de la investigación, al igual que Madeleine Hernández, Mariam Robles y María Eugenia Arias que en conjunto con el equipo de profesionales que impulsa el trabajo de la Universidad Monteávila, fueron un gran apoyo para el logro del producto final valioso que leerán a continuación.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

#### **1.1- Enunciado del Problema de Estudio**

¿Cuál es el perfil profesional del comunicador organizacional de empresas consultoras de comunicación en Caracas?

#### **1.2- Objetivo General**

Describir el perfil profesional del comunicador organizacional de empresas consultoras de comunicación en Caracas

#### **1.3- Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil socio-demográfico de los comunicadores organizacionales de empresas consultoras de comunicación en Caracas.
- Identificar la formación académica de los comunicadores organizacionales de empresas consultoras de comunicación en Caracas.
- Identificar las aptitudes y actitudes de los comunicadores organizacionales de empresas consultoras de comunicación en Caracas.
- Analizar las condiciones laborales de los comunicadores organizacionales de empresas consultoras de comunicación en Caracas.

#### **1.4- Justificación**

El estudio de los perfiles profesionales siempre ha sido de mucha importancia y relevancia a la hora de desarrollar problemas de investigación, porque ayuda a mejorar la formación que se imparte en las universidades, pues da datos concretos de los perfiles y demandas de los profesionales. En nuestro país estas indagaciones han sido llevadas a cabo, en su mayoría, por Jesús María Aguirre, Licenciado en Filosofía y Comunicación Social. Doctor en Ciencias Sociales.

Aunque su línea de investigación ha sido muy completa, en el tema de la comunicación organizacional no se han desarrollado estudios específicos del perfil del comunicador que trabaja en este campo, a pesar de la demanda que ha tenido esta especialización de la carrera, solo se han dado aproximaciones investigativas sobre la materia impulsadas en su mayoría por Agrivalca Canelón, que ha sido quien en nuestro país, a publicado mayor información al respecto.

Esta investigación es de relevancia para la universidad, pues permite validar y actualizar los contenidos de la especialización, de cara al perfil y competencias necesarias de quienes se dedican a la comunicación organizacional. De igual manera es un aporte para el campo del conocimiento, pues aunque la línea de perfiles profesionales goza de tradición no se ha recopilado la información del comunicador organizacional.

Es relevante en el ámbito social, pues tanto los comunicadores como la sociedad en general pueden disponer de información actualizada del desarrollo de esta especialización de la profesión.

La motivación para la realización del TEG es la de sentar un precedente en las investigaciones de perfiles profesionales de

comunicadores en Venezuela, que aporte un producto final valioso que sea de utilidad para futuras indagaciones y así poder sumarse a aportes anteriores.

Se plantea como una investigación viable en cuanto a tiempo y disponibilidad para desarrollarla y además es un paso más dentro de la investigación del tema de perfiles, pues fue tratado en el segundo semestre de mi licenciatura como proyecto para la materia Metodología de la Investigación con el título: El perfil del estudiante de comunicación social, cursante del II semestre en la Universidad Monteávila 2001.

Lo presentado anteriormente son los motivos y razones que justifican el por qué de este trabajo, ya que es necesario el desarrollo de una línea de investigación que aporte resultados y conclusiones que incrementen la comprensión del tema.



## **CAPITULO II: PERFILES PROFESIONALES**

### **2.1- Acercamiento al estudio de Perfiles Profesionales de Comunicadores.**

La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base a su estudio como proceso social. Está en estrecha relación con otras ciencias, de las cuales toma parte de sus contenidos o los integra entre sí. Su definición más estricta explica que es la transmisión de información de un sujeto a otro. La comunicación se fundamenta esencialmente en el comportamiento humano y en las estructuras de la sociedad porque comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información.

Inicia con el surgimiento de la vida en nuestro planeta y su desarrollo ha sido simultáneo al progreso de la humanidad. Es importante resaltar que la comunicación no sólo es la transmisión de mensajes, la comunicación es conocimiento, aprendizaje, es cultura en sí, es arte. El arte de comunicar se ve en la necesidad de expresar algo, una emoción, un sentimiento, transmitir una necesidad, comunicar cada forma de entender el mundo, es transmitir otra cultura, pero a la vez aprender de ella; transmitir conocimientos, formas de pensar y actuar.

El término "comunicación social" fue utilizado por primera vez en los documentos del Concilio Vaticano II y especialmente en el Decreto Inter Mirifica, sobre los medios de comunicación, proclamado por el Papa Pablo VI. El papado de Juan Pablo II promovió los estudios de comunicación social y creó el Día Mundial de la Comunicación Social, impulsando la popularización mundial de estos estudios a nivel profesional y convirtiéndolo en un campo de investigación sociológica que explora especialmente aquello relacionado con la información, cómo esta es percibida, transmitida, entendida y su impacto social (Nosnik, 1991).

La comunicación social ha sido una carrera altamente ponderada en la historia, elogiada por personas comunes hasta intelectuales de gran prestigio. Cada vez más la presencia de un comunicador se hace necesaria en cualquier parte de la sociedad, pues se convierte en un ente estabilizador ya que su imagen, su voz y sus ideas se vuelven omnipresentes.

Ser profesional de la comunicación social implica una profunda relación con las personas, involucrarse y conocer la estructura cultural de la sociedad. El fundamento ético que se le ha otorgado a este oficio es servir con honestidad al servicio del bien común, para impulsar a que las personas formen sus propias ideas de lo que sucede en el mundo. Se forman para la gente que los lee, que los ve y que los escucha, para la sociedad, para servir y defender las causas que llevan al mayor bien, para formar e informar sin exclusión, para servir profesionalmente al ser humano con la verdad.

En términos generales puede definirse perfil como el conjunto de actitudes, conocimientos, destrezas y habilidades características de un profesional, con los elementos de conducta que componen su trabajo (Aguirre, 1992. pp. 13-16). En las comunicaciones el proceso de construcción de perfiles profesionales se inició a finales del siglo XIX cuando se consolidaron todas las características de la prensa moderna y

los periodistas se preocuparon por reflexionar sobre la naturaleza y funciones de su quehacer, principalmente en Estados Unidos. Pero las trayectorias recorridas en cada país no han sido homogéneas (Méndez, 2006).

Debemos destacar que el periodismo fue la primera vertiente de desarrollo de perfil ocupacional de los comunicadores, por eso es pertinente conocer este punto, para luego mirar hacia las diferentes especializaciones y perfiles que tomo la Comunicación Social, hasta llegar a la vertiente de la Comunicación Organizacional.

Los roles claros de los comunicadores que se observaban ya a mediados del siglo pasado eran: el informador objetivo y pasivo ante el acontecer y el periodista activo y participativo socialmente. La historia de los roles y actitudes se ha movido entre estos dos polos desde entonces, enfatizándose uno u otro según las circunstancias (Humanes, 2003).

En los años 60 se abre una línea de investigación sobre los roles y aptitudes de los profesionales de la comunicación, el trabajo presentó 2 perfiles de periodistas existentes para la época, el neutral, que transmitía la información fielmente, frente al participativo, que tenía un papel activo en el sistema social (Cohen, 1963). A finales de de los 60, específicamente en 1967, encontramos que el Walter Gieber expone un ensayo teórico que aporta una clasificación de 4 tipos de periodistas: el intelectual, el natural, el cínico y el súper ético, con las características relevantes de profundidad, creatividad, mediocridad y moralidad respectivamente (Humanes, 2003).

Posteriormente, ya en 1972, aparece el estudio realizado por Johnstone, Slawski y Bowman, donde los autores norteamericanos aportaron variables que midieron las actitudes y roles de los comunicadores, para valorar la importancia de las funciones dadas a los periodistas de la fecha y encontrar los modelos profesionales que se

construían para el momento. El resultado de este estudio fue el aporte de tres tipos de periodistas, el participativo, el objetivo, y el que entretiene. Esta clasificación se repite, con otra denominación, en los estudios realizados por Tunstall y Weaver. En 1975 Janowits agrega la categoría del gatekeeper, que velaba por la búsqueda de la objetividad, y el advocate (Humanes, 2003).

En la década de los 80, David Weaver y G. Cleveland Wilhoit, basándose en las investigaciones de Johnstone, Slawski y Bowman, aportan mejoras en algunos puntos revelando los siguientes tipos de roles periodísticos: el intérprete, el difusor, el adversario y el movilizador – populista. En su estudio también expresaron que los profesionales de la comunicación no solo se ven encasillados en una sola ideología ya que puede suceder que un profesional entre en la descripción de 2 o más roles. Ya en 1998 Weaver publica *The Global Journalist*, un análisis de la profesión periodística de países en los cinco continentes, el más completo hasta la fecha. A finales de los 90 un estudio realizado por María José Canel y José Javier Sánchez aporta la clasificación del periodista abogado. (Méndez, 2006).

En otros países la línea de investigación sobre perfiles profesionales se ha desarrollado con la premisa de los estudios expuestos anteriormente

La profesora de la Universidad de Salamanca, María Luisa Humanes, quien ha realizado importantes estudios en esta línea de investigación, asegura que el estudio de Johnstone, Slawski y Bowman, es el que ha tenido más influencia en las investigaciones posteriores sobre modelos vocacionales, en el ámbito de la comunicación (Humanes y Ortega, 2000).

También asevera que a pesar del impacto que han tenido las investigaciones de Weaver Y Wilthoit en el estudio de los perfiles profesionales, sus informes tienen debilidades que deben ser atendidas antes de iniciar nuevos análisis, y estas son: las incoherencias que surgen cuando se comparan las respuestas de los profesionales encuestados con la manera como ejercen su profesión. Critica que las otras especializaciones son omitidas en la escala de items diseñada por estos investigadores para su estudio. Igualmente en España se destacan autores como Andrés Rodríguez, García de Cortazar, García de León, Ortega, quienes han realizado estudios e investigaciones con grandes aportes al tema (Humanes, 2003).

En Latinoamérica existe la necesidad de ahondar más sobre la profesión del comunicador. Mientras que en Europa y Estados Unidos hay interesantes estudios que revelan facetas fascinantes de esta profesión, no es el caso de la mayoría de los países de América Latina donde se encuentra una extensa cantidad de artículos periodísticos y ensayos que abordan aspectos diversos del ejercicio profesional de la comunicación, sin ser investigaciones intensas (Arroyave, 2005).

No obstante esta línea investigativa ha tenido gran auge en los últimos años. Este tema ha sido de gran interés en países como México, Colombia, Chile y Venezuela, donde han sido expuestos trabajos que aportan nuevos datos para su desarrollo, todos en el caso periodístico.

Raúl Martínez realizó su aporte sobre *La formación profesional del periodista*, investigación realizada en México en el año 2000, donde dio una aproximación de las características y actitudes del profesional mexicano. Por su parte, Fuentes trato sobre *El estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural en América Latina*. En Colombia fue Cardona, en el año 2004 quien dio a conocer su estudio sobre *La situación laboral de los periodistas en Colombia*, donde se acercó al

planteamiento de las características de estos profesionales. Ya en Chile es Lecardos quien toca el tema sobre *El perfil profesional del periodista chileno*. En el panorama nacional Jesús María Aguirre es quien inicia esta línea de investigación, con su trabajo *Perfil de los periodistas graduados en Venezuela* publicado en 1990.

Sin embargo la investigación sobre los perfiles profesionales emergentes de las nuevas áreas laborales de la comunicación no se ha prodigado demasiado, lo cual se convierte en una de las razones principales para el desarrollo de este tema, el de aportar un nuevo ítem en esta línea de investigación, aproximándonos al perfil del comunicador organizacional.

## **2.2- Acercamiento al estudio de Perfiles Profesionales de Comunicadores en Venezuela**

En Venezuela encontramos una primera aproximación relacionada al estudio de los perfiles profesionales de los comunicadores. Jesús María Aguirre se adentró en este tema dando un primer acercamiento en una investigación titulada: *Hacia un perfil laboral de los egresados de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello 1965-1986*. En 1992 publica *El perfil ocupacional de los periodistas en Caracas*, ambos estudios arrojaron conclusiones importantes que mostraban características de los comunicadores venezolanos. Con estas investigaciones aportó que el perfil de un comunicador está integrado por cuatro elementos fundamentales: académico, ocupacional, conductual y actitudinal (Aguirre, 2009).

En dichos estudios reveló que la diferenciación en subculturas ocupacionales está radicada en la especialización manifiesta en los distintos perfiles de los puestos de trabajo de los comunicadores; que las distancias más significativas en el tipo de tareas, capacidades y

motivaciones se dan entre los subgrupos considerados como gerencial, periodístico y técnicos; que las exigencias de diferenciación funcional son mayores en las empresas medianas y grandes, mientras que en las empresas pequeñas son más probables la plurifuncionalidad y la dualidad ocupacional; que los puestos de la subcultura gerencial requieren altos niveles educativos, tasa notable de años de experiencia, formación generalista, conocimientos administrativos y fuertes necesidades de logro y liderazgo; que se considera que la libertad en el puesto de trabajo y en el medio organizacional es bastante alta (Aguirre, 1992).

Los estudios mostraron que los profesionales de la comunicación estudiados para la fecha poseían características de la clase media por su nivel de formación, ingresos y estatus social, aunque en promedio eran peores pagados que en otras profesiones (Aguirre, 1992).

En 1998 Aguirre realiza la investigación titulada: *La Estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*, en ella llegó a la conclusión de que existen siete campos vocacionales a los que acceden los egresados de las escuelas de Comunicación Social, estos campos son: Periodismo Impreso, Comunicación Radiofónica, Cine/Video, Comunicación Televisiva, Comunicación Publicitaria, Comunicación Organizacional y el campo de Profesionales emergentes donde se incluían a los periodistas interactivos, especialistas en Internet, productor de multimedia, guionistas de hipertextos, documentalistas periodísticos, documentalistas investigativos y gestores de comunicaciones para el desarrollo (Aguirre, 1998).

Además de Aguirre, existen profesionales de la comunicación que han continuado una línea de investigación que da aproximaciones al conocimiento de los perfiles de los comunicadores en el país. Acianela Montes de Oca se introduce en el mundo de los perfiles del comunicador

para la salud, asegura que esta rama periodística, utilizada con la sensibilidad humana necesaria, impulsa la movilización de las comunidades para hacerse responsables de sus procesos de salubridad (Montes de Oca, 2006).

Su estudio demuestra que los principales espacios laborales que encuentran los comunicadores para la salud en Venezuela son: medios impresos y electrónicos, centros de investigación como: universidades, clínicas y hospitales, direcciones de comunicación en organismos públicos, consultorías o espacios de relaciones públicas, publicidad y comunicaciones integradas, donde el periodista para la salud se desarrollara como comunicador organizacional (Montes de Oca, 2006).

El estudio del perfil profesional del periodista para la salud en Venezuela optó por realizar una investigación cualitativa de carácter exploratorio, que se aproximó al establecimiento de competencias, habilidades y conocimientos que debe caracterizar a un comunicador en salud, con miras a contribuir a la construcción de un diseño curricular (Montes de Oca, 2006).

Por su parte, Eduardo Méndez Sánchez realizó una investigación sobre el perfil de los periodistas económicos, como requisito académico para su licenciatura en el año 2006, donde expuso que fue el interés de los lectores es el detonante que impulsó la expansión de un nuevo ejercicio que estaba obligado a adaptarse a la época de crisis de la Venezuela de 1983, motivado principalmente por las aspiraciones propias de los profesionales, seguidos por la necesidad que tenían de comenzar a ejercer su profesión (Méndez, 2006).

Carlos Delgado Flores (2006) toca el tema del comunicador digital, en su artículo publicado en la Revista Comunicación titulado Del periodista industrial al intelectual digital. En él Delgado asegura que el



siglo XXI acoge, en su primera década, la fase de madurez del periodismo en Internet o, mejor, del periodismo en línea, debido a que la red nacida en los años sesenta en el ámbito militar alcanzó en el último tercio del siglo XX la categoría de herramienta cotidiana gracias a la World Wide Web (WWW). A partir de ese momento Internet comenzó a cautivar a buena parte de los medios de comunicación tradicionales, que, en la última década del pasado siglo, iniciaron el vertido de sus contenidos a la red. Era el principio de una auténtica aventura, con un camino salpicado de interrogantes, desafíos y deseos lo que impulsó la cuestión del periodista como intelectual, en un momento en el que los periódicos dejan de ser industrias para convertirse en plataformas de servicio, imponiendo nuevas competencias laborales al ejercicio de un oficio vital para el desarrollo de la sociedad contemporánea.

Un grupo de candidatos a Magíster Scientarum en Comunicación mención Desarrollo Social y Comunicación Organizacional, en la Universidad Católica Andrés Bello, han realizado una investigación titulada Perfiles del comunicador para el Desarrollo Social (2006), entre ellos se encuentran José Bustamante, Alejandra Carreño, Ana Mercedes Chirino, Corina Oviedo, Fanny Lomelli, y Graciela Pierina Urdaneta. La investigación se realizó con la finalidad de definir los perfiles del comunicador para el desarrollo social, en el entorno comunitario. Una de las conclusiones que obtuvieron fue que es necesario que el comunicador para el desarrollo social posea habilidades y destrezas para la comunicación interpersonal, capacidad de expansión y síntesis, que sepa organizar, planificar y elaborar proyectos.

Específicamente en el área de la comunicación organizacional, Aguirre, en su investigación realizada en 1998 da un primer acercamiento relacionado a las funciones de estos comunicadores, y explica que entre sus deberes están investigar la organización y sus servicios, elaborar y manejar las campañas y proyectos de comunicación interna y externa,

asesorar a los directivos sobre políticas sociales, estar en constante contacto con los medios, organizar actividades culturales y deportivas, campañas publicitarias, entre otros (Aguirre, 1998).

Es Agrivalca Canelón quien ha realizado mayores aportes en el tema de la investigación del comunicador y la comunicación organizacional en Venezuela. En su artículo El Comunicador Organizacional, reflexiones en torno a su formación, perfil profesional y mercado laboral, publicado en la revista Comunicación, expone que el crecimiento de la demanda de comunicadores para la planificación, desarrollo, evaluación, ejecución, dirección y control de los flujos comunicacionales en lo interno y externo de las organizaciones, es lo que ha impulsado el desarrollo de esta especialización profesional. Canelón revela las características y proyecciones de esta disciplina y las actitudes y competencias correspondientes al perfil profesional que quiere desempeñarse en ella, también se aproxima a evaluar los planes que tendrán que desarrollar las escuelas para satisfacer la demanda de este campo de estudio.

En su artículo Canelón (2003) cita el trabajo realizado por las tesis Pilatos, Torres y Silva, quienes investigaron casos de la administración pública y privada, demostrando un crecimiento importante y estable de ocupación de comunicadores sociales dentro de las empresas no mediáticas, formando un nicho laboral, para la época emergente, ahora ya consolidado. Explican que, con la finalidad de tener mejor desarrollo en los programas de alcance social, profesionales del campo humanista se muestran cada vez más interesados en utilizar las herramientas de la comunicación.

Canelón asevera que la Comunicación Organizacional viene ganando terreno dentro del recinto académico, lo que trae como consecuencia su impulso en la práctica profesional. En sus

investigaciones explica que los antecedentes de esta especialización son notorios en la década de los 50 cuando existían los relacionistas públicos con un ejercicio profesional dentro de las empresas, quienes mantenían el acercamiento entre las audiencias claves, dando a conocer al público los logros, cumplimiento de metas y acciones de buena voluntad de las compañías, lo llamado en la actualidad Responsabilidad Social. Esto impulsó a las antiguas escuelas de Periodismo, en la actualidad escuelas de Comunicación Social, a incorporar la materia de Relaciones Públicas en sus pensum, para cubrir la necesidad de los futuros profesionales de tener entrenamiento y técnicas que los ayudaran a manejar el área (Canelón, 2006).

Con la incorporación de la materia de Relaciones Públicas a los pensum universitarios se conocen tres tendencias, una que apoya el hecho de que el ejercicio de las Relaciones Públicas es un oficio que solo puede aprenderse gracias a la experiencia, donde se pronuncian los profesionales liberales que ayudan a entender a los estudiantes el mundo que los rodea. La otra concibe a las Relaciones Públicas como una habilidad periodística para lo que la formación de los estudiantes debería estar centrada en adiestrarlos para el diseño de publicaciones, redacción y edición de noticias. La tercera tendencia explica que los futuros relacionistas públicos deberían estudiar cualquier rama de las ciencias sociales, no específicamente periodismo o comunicación, con la finalidad de que puedan actuar como asesores y no como técnicos de un tema determinado (Canelón y Silva, 2001).

Las relaciones públicas, ejercicio espontáneo y autodidacta, con alto carácter humanista, se han desarrollado en una profesión compleja que aporta la creación de ideas apoyándose sobre 5 ejes principales: investigación, asesoría, planificación, ejecución y evaluación, explicando que la comunicación es entendida como comprensión de la naturaleza de la empresa, sus fines, su misión, su visión y de los factores capaces de

impulsar u obstaculizar el alcance de sus objetivos. Sin embargo son insuficientes las ofertas de planes de estudios para el desarrollo profesional en este ámbito (Canelón, 2002).

Aun quedan por definirse muchos aspectos de la Comunicación Organizacional y del perfil de quienes ejercen esta actividad profesional, lo que bien se vislumbra como una oportunidad para ofrecer nuevas iniciativas que impulsen este campo de investigación, de allí el valor de conocer el perfil de los comunicadores organizacionales de empresas consultoras, a través de un mecanismo que nos permite acercarnos a sus características.

### **CAPITULO III**

## **LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y EL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL**

Debido a que el objetivo de esta investigación se centra en profundizar sobre el perfil del comunicador organizacional, es pertinente repasar algunos conceptos relacionados con el tema, para una mejor comprensión de los datos.

### **3.1- La Comunicación Organizacional**

La sociedad continuamente pasa a través de un proceso de renovación, como ejemplo de esto tenemos la aparición de la imprenta, pasando por la industrialización, hasta la llegada de internet. Nos encontramos inmersos dentro de una acelerada innovación tecnológica, donde el auge de las comunicaciones permite acceder de forma inmediata y en tiempo real a cualquier información impulsando la sociedad de la comunicación e información. (Canelón y Silva, 2001).

En el siglo XIX las empresas estaban estructuradas bajo mecanismos de control que se fundamentaron en conocimiento y experiencia, centralizándolas, jerarquizándolas y especializándolas. Ya el siglo XXI muestra a una empresa adaptable, ligera y móvil, que crea y produce riquezas anticipándose y adaptándose a los cambios que se generan en el mundo (Rojas, 2000).

Las empresas actuales funcionan por la unión que existe entre el capital humano y material mostrando su intervención social en tres acciones: transformación de los flujos financieros, conexión de procesos de producción en el intercambio y distribución de bienes y servicios y amplificación de la acción humana con multiplicación de sus poderes. Por esto la comunicación es la clave para el entendimiento, comprensión y desarrollo de las organizaciones (Canelón y Silva, 2001).

Canelón y Silva (2001) definen a la organización, como un sistema compuesto por subsistemas, los cuales están interrelacionados, aunque tienen independencia, que afectan al sistema y son afectados por este, y trabajan para lograr objetivos comunes.

De esta manera la empresa es la organización más arraigada a la sociedad y uno de sus fundamentos principales. Su dimensión social la impulsa a la consecución de metas, las cuales logra por la distribución de sus funciones, interactuando con un entorno interno y externo. En ella se relacionan elementos técnicos y humanos que desarrollan su actividad, relacionándose con el entorno, adaptándose a los cambios de este, con una estructura que posibilita la comunicación entre las partes que la integran.

En este punto es donde entra la comunicación como instrumento unificador que permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo que reconozca la importancia de los flujos comunicacionales dentro y fuera, neutralizando los problemas que son barreras para el desarrollo de la organización, todo esto realizado a través de una óptima filosofía de gestión que cree políticas firmes. La comunicación tiene la función de establecer relaciones, ordenar, coordinar, facilitar acciones eficientes que den la posibilidad de tener flujos de comunicación limpios para alcanzar los objetivos (Egidios, 2000).

La unión de la ciencia de la comunicación con la teoría de la organización fue lo que dio como resultado la Comunicación Organizacional.

Estados Unidos es el país que aporta las grandes investigaciones sobre Comunicación Organizacional. Linda Putnam habla acerca de la teoría clásica de la organización, por su parte Taylor, Webber, Fayol y Barnard, dan aportes a este tema ampliando la investigación de Putnam, quien sostiene que fue en la década de los años 20, del siglo pasado, cuando comenzó el estudio académico de la comunicación organizacional (Canelón y Silva 2001).

Existen infinidad de definiciones sobre este tema, diferentes investigadores lo han conceptualizado. Autores destacados como Reeding y Sanborn (1964), Katz y Kahn (1966), Zelco y Dance (1965), Leiskar (1972), Haney (1973) coinciden en que es el flujo de información dentro del marco de la organización, que maneja los canales internos y externos de la empresa (Goldhader, 1984)

La Comunicación Organizacional confirma que hay flujos de comunicación en diferentes niveles: descendente, ascendente, horizontales, y la función de esta es mantener esos canales libres y en funcionamiento (Canelón, 2006).

En los estudios de los antecedentes de la Comunicación Organizacional Putnam y los autores nombrados anteriormente afirman que en la década de los 40 se estudió la comunicación descendente, en los 50 la relevancia la tuvo la comunicación grupal, en los 60 se acuñó el tema de clima organizacional, en los 70 entró el de liderazgo. (Goldhader. 1984)

El estudio en Latinoamérica tiene una influencia anglosajona y francesa, ya en los últimos años ha habido un resurgimiento desarrollando el tema con características locales.

Canelón y Silva afirman que la Comunicación Organizacional en Latinoamérica ha tenido tres etapas. En los años 60, una centrada en los medios, en los años 70 una centrada en el desarrollo organizacional y la última en los años 80, que busca una comunicación organizacional integral. Aseveran que hay un aumento notorio en especializaciones en el tema, aunque las investigaciones han sido muy pocas (Canelón y Silva, 2001).

La comunicación organizacional deriva cuatro conceptos clave que conforman sus principales elementos: el mensaje, las redes, la interdependencia y las relaciones, todo esto entre emisores, receptores, en un medio y con una retroalimentación (Goldhader, 1984).

La organización es un conjunto de terminales y líneas dinámicas de comunicación, que operan como un sistema social con el propósito común de alcanzar objetivos, aquí se inserta a la Comunicación Organizacional como el medio para poder emitir mensajes y mantener las líneas de comunicación activas y limpias entre todos los públicos que la integran, garantizando beneficios a la empresa como al público receptor. Es el ente coordinador de los diferentes elementos y procesos para garantizar el logro de los objetivos manteniendo un equilibrio entre la organización y sus públicos.

La principal función de la comunicación organizacional es la relación que tiene con el entorno y el medio ambiente, tanto en lo interno como en lo externo. Debe crear una filosofía de gestión que demuestre lo que la Organización es, que refleje los objetivos que debe lograr. Debe contribuir al fortalecimiento del liderazgo organizacional (Espinoza, 2007).



El reconocimiento de la importancia de la comunicación organizacional trae la necesidad de que sea conducida por profesionales capacitados para procesar la información y crear estrategias coherentes en función de los objetivos corporativos y así lograr un excelente posicionamiento, todo esto realizado a través de las líneas de comunicación con el envío de mensajes claves, los cuales están sustentados sobre una base de desarrollo guiada al éxito.

No se puede pasar por alto el hecho de que el factor educativo y formativo es el soporte principal dentro del desarrollo profesional del comunicador, pues amplía sus horizontes y desarrolla sus potencialidades para el cumplimiento de los objetivos dentro de la organización.

Es importante la profundización de los temas que gravitan alrededor de la comunicación organizacional, los relativos a la gestión de la misma y a la de sus profesionales, para adentrarse en la limitación y alcance del término y en la especificación del rol profesional que lleva implícito.

Según Collado, la comunicación organizacional es entendida bajo la perspectiva de "Fenómeno" que abarca todos los mensajes que maneja una organización con sus públicos, por lo que la comunicación constituye hechos sustanciales que abarcan cualquier forma de relación humana, es una disciplina que estudia el impacto de las variables organizacionales sobre los elementos comunicativos y la repercusión de estos sobre aquellos, está encaminada a canalizar los flujos de comunicación para tener influencia en las opiniones y conductas de sus públicos, de donde se derivan las comunicaciones internas, que son las que mantiene la empresa con sus trabajadores y las comunicaciones externas, que son las que mantiene la empresa con su entorno (Collado, 2002).

Van Riel, escritor español, en su obra *Comunicación Corporativa*, se inclina por un aspecto más funcional, dando características más detalladas de la Comunicación Organizacional: como Comunicación de Dirección, Comunicación Organizativa y Comunicación de Marketing (Van Riel, 1997).

Las funciones de planificación, organización, coordinación, control de los canales de comunicación están a cargo de la Dirección de Comunicación, para lograr la afluencia y permanencia del liderazgo en la organización. De manera menos directa, la Comunicación Organizativa influye en el comportamiento de los públicos, manejando directamente la comunicación interna y relaciones públicas. La Comunicación de Marketing vela primordialmente por las modalidades de comunicación que respaldan las ventas de bienes y servicios, esto incluye la publicidad de promoción, el marketing directo y otros componentes del mix. Todas deben articular sus recursos en un despliegue global para respaldar a las empresas en el camino hacia el logro de sus objetivos, sirviendo así de ente regulador, que persuade, informa, asesora e integra a los componentes de la organización (Van Riel, 1997).

De esta manera podemos observar que las relaciones públicas y la publicidad, que representan modos particulares de comunicación, evolucionaron y dieron inicio a lo que conocemos como Comunicación Organizacional la cual se ha enriquecido con el pasar de los años para su desarrollo y aplicación. No obstante no hay una delimitación clara y rigurosa de la disciplina (Canelón, 2002).

Es normal ver actualmente departamentos o gerencias que llevan el nombre de Comunicación Institucional, Relaciones Institucionales, Asuntos Corporativos, Comunicaciones Corporativas, sin mencionar que normalmente en las organizaciones las tareas de comunicación están divididas entre el departamento de mercado y de recursos humanos.

Además de la falta de uniformidad y de coherencia al denominar las funciones, está el impacto de esta dispersión de criterios en la formación de las responsabilidades que debe cumplir el personal encargado de las comunicaciones en una organización, el cual sigue siendo poco claro aunque hay una exigencia cada vez mayor en cuanto a los conocimientos, habilidades y actitudes que deben tener quienes operan estos puestos de trabajo. (Costa, 2002).

La mayoría de las empresas entienden a la comunicación sólo como la que se encarga de la difusión de significados, valores e información, polarizándola en la utilización de sus instrumentos y técnicas altamente especializadas, lo que lleva a una creciente inquietud por estar pendiente de las nuevas tendencias, los adelantos tecnológicos y las innovaciones gerenciales, para cerrar la brecha entre la teoría y la práctica, creando un profesional cuyo papel es manejar mucha información y hacerla circular por las líneas dejando en segundo plano la importancia que tengan estos mensajes para los públicos. Esto limita la acción de la Comunicación Organizacional en tanto a concepto global, pues esta exige para su comprensión y estudio una formación, un rigor y un método específico (Canelón, 2003)

El comunicador organizacional debe entender el funcionamiento de la empresa, su cultura, filosofía de gestión, para implantar una única voz, imagen y discurso dentro de la Organización. Debe ser estratega, comunicador, portavoz, gestor de comunicación y a la vez guardián de la imagen corporativa (Costa, 2002).

El reto está en hacer de la comunicación una herramienta vital y efectiva que establezca una organización flexible, que logre adaptar el entorno a su favor, dando lugar a nuevos métodos y perspectivas dentro de la investigación. Se debe encontrar nuevas formas de organización

productiva, donde los individuos tengan más poder y a su vez mantengan un equilibrio entre el desarrollo laboral y personal del trabajador.

La Comunicación Organizacional es la base para el desarrollo exitoso de una empresa, vela por el cumplimiento de los objetivos, crea soluciones óptimas para pasar a través de las barreras o simplemente crea estrategias para prevenirlas por completo (Llano, 1996).

### **3.1.1- Antecedentes y desarrollo en Venezuela**

En Venezuela, la comunicación organizacional es una disciplina que ha dado un giro y ha expandido y diversificado su campo de acción, tocando puntos y temas cómo la identidad, marca, mercadeo y posicionamiento. Desde la mitad del siglo pasado y hasta el presente, son muchos los factores los que han tenido que ver con esta actividad.

Por la influencia europea y norteamericana que llegó a Sur América a partir de 1950, arribó a estas latitudes un cúmulo de referencias en materia de Relaciones Públicas, sirviendo de estímulo al contingente de prácticos que, aun sin título académico que los acreditara para el ejercicio de la disciplina, ofrecían su trabajo a importantes empresas públicas y privadas, contribuyendo a afianzar la profesión en el país (Canelón, 2006).

En el caso de Venezuela, sale a relucir la Comunicación Organizacional con la introducción misma de la actividad técnica organizada de las Relaciones Públicas, debido a que las empresas afianzaron como un hecho cultural el constituirse en unidades sociales no solo abocadas a la producción de riquezas, sino también a la prestación de servicios, sin descontar la satisfacción de las necesidades de quienes participan en ellas (Illesca, 1995).

En 1957 en Venezuela hubo un incidente que impulso la activación profesional en el área de las Relaciones Públicas, la creación de la Asociación Venezolana de Relaciones Públicas , formada principalmente por miembros de diferentes oficios, lo que hacía imposible la creación de un colegio de profesionales. Sin embargo el gran auge en el desarrollo de este campo laboral impulsó a que la II Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, en 1961, tuviera sede en Caracas (Canelón, 2006).

Ya en 1980, la secuela de profesionalización dio pie a un desmoronamiento a nivel gremial, desprestigiando a los profesionales del área. Lo que llevo a que se catalogara a las Relaciones Públicas como el arte de la persuasión, que exalta valores para controlar la simpatía del público, por esta razón, en los tiempos actuales el término se ha ido perdiendo poco a poco y en su lugar se oyen vocablos como Comunicación Corporativa, Institucional, Imagen, si es que en la empresas no asignan las tareas correspondientes de esta área a los departamentos de Mercadeo y Recursos Humanos. Todo esto sirvió de enfoque para la evolución de las comunicaciones por parte de las organizaciones venezolanas desarrollando este ámbito laboral y unificando los flujos de comunicación para ampliar su desarrollo y alcanzar los objetivos de las empresas (Canelón, 2006).

La comunicación organizacional ocupa un puesto privilegiado en el sector empresarial venezolano, por esto es normal ver en los organigramas de las compañías una división exclusiva para manejar todos los aspectos operativos de lo que es responsable. Esto demuestra un reconocimiento importante en su función aunque no sea valorada, comprendida y respetada como se debería (Verde y Villa, 1995).

La conducción de los departamentos encargados de las comunicaciones en las organizaciones debe estar bajo la responsabilidad de profesionales con la capacidad de responder, con más y mejores

conocimientos, destrezas y habilidades, a interpretar la realidad social del entorno, para traducir las necesidades y alcanzar los objetivos de la organización. Por eso se contratan para estos cargos a empleados egresados de las Escuelas de Comunicación Social pues su formación les permite estar dotados de metodologías de actuación, lo que ayuda a definir un perfil más completo (Canelón, 2006).

No obstante, aun con estos progresos en Venezuela, la posición del denominado comunicador corporativo no tiene un posicionamiento libre de cuestionamientos, ya que muchos empresarios tienen la idea fija de que el oficio puede ser llevado a cabo por profesionales de otras áreas. Este dato fue revelado en la investigación “Mercados y expectativas profesionales en el área de la comunicación en Latinoamérica”, proporcionado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, demostrando la poca importancia que se le da al verdadero significado del comunicador organizacional, afianzando la ausencia del criterio de una delimitación correcta de la especialización (Pilato y Torres 1995).

En los últimos diez años la comunicación organizacional en el país se ha venido desarrollando dando cabida a las Comunicaciones integradas al Mercadeo, un concepto que aglutina el mercadeo directo, la publicidad masiva, las promociones de venta y las relaciones públicas, todo esto con la finalidad de ofrecer claridad y precisión al consumidor, para generar un sentido de lealtad con la organización. Por lo que la Comunicación Organizacional es el canal que administra los recursos a lo interno de la corporación proyectándoles de manera continua hacia afuera, siempre al tanto de las necesidades del entorno para el logro de las metas (Flores, 2002).

Todo esto impulsa el desarrollo de esquemas genéricos del marketing creando los que están enfocados a las masas, los que son de

cara a cara, estableciendo de esta manera vínculos de largo plazo y afianzando la coherencia organizacional, lo que reporta elevadas estadísticas en la lealtad de los públicos, de esta manera la comunicación organizacional afianza en la empresa su filosofía de gestión para que los mensajes que transmita demuestren sus fortalezas (Islas, 2004).

Esto lleva a la diversificación de los departamentos de comunicación en las organizaciones, pero más aún, a la creación de grupos denominados outsourcing que aportan el cómo saber en investigación y planificación estratégica, dando asesoramiento a través de consultorías delineadas que impulsan las perspectivas de crecimiento y profesionalización de la Comunicación Organizacional (Canelón, 2006).

En Venezuela esta influencia es cada vez más notable, por la creación de empresas dedicadas al asesoramiento comunicacional, que abarcan los servicios de planes estratégicos con medios de comunicación, actividades institucionales, gestión de lobby, monitoreo y seguimiento de entorno, estrategias y planes de contingencia, manejo de crisis, organización de eventos, desarrollo de mercados, capacitación de voceros, entre otros. En tal sentido existen en la actualidad dos modelos de estructura para este tipo de agencias, las que se especializan en un solo ramo de negocios, ya sea, publicidad, mercadeo, relaciones públicas, y las que trabajan como eje central con departamentos creados para el manejo de cada función en la creación de la estrategia de posicionamiento. Esta nueva influencia se convierte en aliados dotados de experiencia, que brindan una estructura de servicio óptimo a las necesidades de sus clientes (Da Silva, 2004).

Las consultoras en comunicación vienen en auge porque cada vez más las empresas desean transmitir de manera acertada el mensaje de ser un grupo humano integrante de la sociedad que impulsan un desarrollo económico y sustentable transmitido en forma de

Responsabilidad Social para así acercarse a sus audiencias y afianzarse en ellas. (Canelón, 2006).

Mundialmente es clara la consolidación de consorcios creados para estar al servicio de las organizaciones, por lo que no es raro que este hecho ocurra en Venezuela, pese a la estrechez de las dimensiones de su mercado, lo que supone grandes desafíos para las compañías y profesionales del ramo (Da Silva, 2004).

En el campo formativo del profesional de esta área debe existir un esfuerzo que involucre a las casas de estudio y las instancias empleadoras con el propósito de mejorar, especializar y satisfacer las necesidades del campo laboral de este sector productivo. (Pizzolante, 2009).

### **3.2.- La Formación Profesional en Latinoamérica**

En Latinoamérica, fue Argentina el país pionero en conformar las escuelas de periodismo, a principios del siglo XX. En 1938 la Asociación de la Prensa Brasileña permitía, establecer y mantener una Escuela de Periodismo. Finalmente, negociaciones posteriores entre la asociación y el gobierno posibilitaron ofrecer cursos en la Universidad de Brasil, en Río de Janeiro en 1943. Otros países siguieron este ejemplo rápidamente. Cuba fundó su primera escuela de periodismo en 1942, México en 1943, Ecuador y Perú en 1945, Venezuela en 1947, Colombia en 1949, Guatemala en 1952, Chile y República Dominicana en 1953, El Salvador en 1954, Nicaragua en 1960, Panamá en 1961, Paraguay en 1965, Bolivia y Costa Rica en 1968, Uruguay 1970 y Honduras 1980 De los 20 países latinoamericanos, solamente Haití desechó la organización de una escuela de periodismo. (UASD, 2003)



La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social reportó que en la actualidad existen 1027 programas de Comunicación Social en la región, siendo México y Brasil los países con más estudiantes y escuelas. (FELAFACS, 2004)

En Colombia, según la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social, existen 70 programas de Comunicación Social, los cuales son los más populares de los centros universitarios del país. (AFACOM)

Es común ver que en los Estados Unidos las universidades separan lo que las entidades formadoras latinas tienden a aglutinar: periodismo, relaciones públicas, cine, televisión, radio y comunicación organizacional. Ellos definen como periodistas solo a los que trabajan en medios de comunicación y para ejercer el oficio, no es necesario estudiar la carrera, como lo refleja el último estudio realizado por Weaver en el 2006, el cual muestra que menos del 50% de los periodistas en ejercicio estudiaron la carrera (Humanes y Ortega, 2000).

En cambio en Latinoamérica, los formadores de comunicadores han fusionado todos estos aspectos, considerando la formación de un comunicador social integral. En países como Chile, Colombia entre otros, las Relaciones Públicas y la Comunicación Audiovisual no son carreras universitarias sino estudios técnicos profesionales en gran parte de los casos; mientras que los alumnos de las facultades de comunicación reciben dichos conocimientos en sus pensum de estudio.

Esta opción por comunicación y no solo por periodismo, tiene una doble dimensión: por un lado implica la reubicación de una diversidad de oficios y saberes bajo una sola denominación académica; y por otro significa una decisión universitaria de sistematizar el saber, lo que en definitiva define a la universidad como institución.

Las escuelas de Comunicación Social son un invento muy interesante de nuestro continente. Nacieron desde el modelo clásico de las escuelas de periodismo norteamericanas, adaptando aquí a capacitar a los estudiantes en respuesta a las demandas concretas del mercado laboral, esto sucedió años después de que las universidades impartían la carrera de periodismo, que ampliaron su espectro de estudio y sus horizontes. En América Latina el campo académico de la comunicación no abarca más que las últimas cinco décadas (Canelón, 2009).

Existe una demanda insatisfecha en el campo de la comunicación organizacional por lo que las universidades de la región presentan una preocupación en tratar de atender satisfactoriamente esta vertiente de la profesión; lo que estimula una serie de reflexiones en torno al diseño de programas de estudio que responden a la realidad laboral (Canelón y Silva, 2001).

En la década de 1990, es México el que le da la bienvenida a la comunicación organizacional, siendo la Universidad de la Comunicación la que le dio la apertura como licenciatura, lo mismo pasó en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. También se ofrece como maestría, para que los egresados tengan la oportunidad de conocer sobre el tema, esto lo hizo el Centro Avanzado de Comunicación. Así mismo el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, comenzó a ofrecer un diplomado en Comunicación Organizacional (Vásquez, 1998).

Luego de esto ciertas carreras en el ámbito social, tanto en sus licenciaturas, como especializaciones y maestrías incluyen materias que aporten conocimientos en lo relacionado con la Comunicación Organizacional. De igual manera la ola de diplomados ha sido una creciente manifestación en la mayoría de las Universidades del país (Vásquez, 1998).

En Colombia a nivel de pregrado existen en la Facultades de Comunicación Social materias que tratan los temas de la Comunicación Organizacional, articuladas entre ellas para ahondar en los conocimientos de la misma y darle buenas bases a los futuros egresados. A nivel de postgrados el país vecino cuenta con varias casas de estudio que ofrecen la especialización, esto sucede por la necesidad laboral de la aplicación de las herramientas en esta materia. En lo referente al ámbito investigativo Colombia ha impulsado este campo a partir de los trabajos de grado y profesoriales (Canelón y Silva, 2001).

El caso chileno tiene este tema en la palestra ya desde 1950, cuando en los pensum de administración se veía esta materia de Comunicación Organizacional, veinte años después en las escuelas de comunicación. En la década de los 80 se comienzan a ofrecer diplomados relacionados con el tema pero en las facultades administrativas. La única iniciativa en el área de la comunicación es el diplomado ofrecido desde 1989 en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Diego Portales. Luego en 1991 la Universidad Católica de Chile ofrece el diplomado de Comunicación Corporativa el cual ha sido muy exitoso. (Shumal 1998)

Es necesario que el comunicador tenga una formación integral en comunicación, que no se pierda en un sinfín de materias desarticuladas. Debe buscar abrir sus posibilidades a campos poco explorados, como lo es el de la Comunicación Organizacional. Tiene que estar en un proceso de continua actualización para su desarrollo en las organizaciones, ya que en la medida en que el profesional adquiera especializaciones le dará más beneficios a la sociedad (Cortés, 1991).

### **3.2.1.- La Formación Profesional en Venezuela**

El caso venezolano no se aparta al general de Latinoamérica. Las universidades brindan a los nuevos comunicadores un bagaje cultural amplio. Siembran en el futuro profesional, bases solidas para conocer el mundo actual, dejando claro que la formación corresponde a una obligación personal, tarea continua que enseña que ser un buen profesional exige sobre todo ser una buena persona que trabaje en pro del bien común de la sociedad.

Existen 15 universidades que tienen facultades especializadas en Comunicación Social. La Universidad Central de Venezuela (UCV), que afirma que su egresado será un profesional comprometido con los valores de la democracia y derechos humanos y en especial con la defensa de la libertad de información y opinión. Por su parte la Universidad del Zulia (LUZ), tiene un pensum que le da la posibilidad al egresado de adquirir una mención en periodismo audiovisual, periodismo impreso, publicidad y relaciones públicas, asegurando que será un profesional con excelente dominio del lenguaje en todos sus ámbitos. La Universidad de Los Andes (ULA) promete que su egresado en Comunicación Social será un periodista profesional que estará especializado en las áreas económicas, científicas y humanísticas, siendo un analista objetivo del acontecer nacional e internacional. La Universidad Bolivariana de Venezuela da una formación integral al comunicador que lo capacita para el cumplimiento cabal de su función social. La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) ofrece las menciones periodismo, audiovisual y publicidad, su pensum busca formar profesionales integrales, dándole gran importancia a sus prácticas académicas y bagaje cultural. La Universidad Rafael Bellosó Chacín (URBE) promete que el egresado será un profesional integral conocedor de la teoría y la práctica por lo que su desarrollo laboral estará impulsado desde el aula. La Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA)

forma a profesionales con conocimientos, actitudes, destrezas y valores, comprometidos con el desarrollo de la sociedad (Morales y Parra, 2006).

Además de las nombradas anteriormente la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Santa María (USM), tiene en su sede en Caracas la escuela de Comunicación, brindando posibilidades de formarse profesionalmente en las menciones Corporativo, Periodismo, Audiovisual y Gráfico. La Universidad Nacional Abierta (UNA) también ofrece la formación de comunicadores sociales, con una metodología no presencial dándole la oportunidad de que puedan trabajar mientras estudian. La Universidad Santa Rosa (USR), que cuenta con la escuela de Comunicación más joven del país forma a profesionales de la comunicación con bases éticas arraigadas al bienestar de la sociedad (Morales y Parra, 2006).

Hace diez años la Universidad Monteávila (UMA) en su Facultad de Ciencias de Comunicación e Información le da la oportunidad a bachilleres de formarse como Comunicadores Sociales con un perfil generalista, apegados a la búsqueda del bien común. Además de esta formación de grandes fundamentos éticos y morales se preparan para el ejercicio fundamental de la actividad mediadora propia del comunicador, logrando experiencias importantes en todas las áreas del desarrollo académico. La UMA busca formar dominar las claves del ejercicio del comunicador, por eso el estudiante invierte tiempo en consolidar su capacidad de producir mensajes, más allá de las tecnologías cambiantes.

Luego de este breve resumen donde conocimos las escuelas de Comunicación Social del país, entramos al campo específico de la Comunicación Organizacional, para esto es notorio observar como los planes de estudio de esta carrera, incorporan en sus pensum una línea académica relativa a la Comunicación Organizacional, también varias universidades del país insertan en sus planes de estudio una mención con

esta vertiente temática. Ahora Venezuela se encuentra en la etapa de programas de diplomados, postgrados y especializaciones en el área de la Comunicación Organizacional.

En este aspecto desde hace algún tiempo el IESA viene desarrollando un Programa en Gerencia de Comunicación e Imagen Corporativa, dirigido por Ítalo Pizzolante. (Romer, 1997) En 1993, la escuela de Comunicación Social de la UCAB emprendió la creación del Programa de Postgrados en Comunicación Social, con el fin de satisfacer las necesidades del país y las características del mercado laboral venezolano de las comunicaciones. De esta manera a partir de 1996 se da la apertura a los programas de especialización en Comunicación Social con dos opciones, la primera en el área de la Comunicación Organizacional y la segunda en el área de la Comunicación para el Desarrollo Social, considerando que las dos especializaciones son de especial interés por su carácter prioritario para la modernización del país. En el año 2000, la Universidad Metropolitana inauguró la Especialización en Gerencia de Comunicaciones Integradas, orientada a la generación de conocimientos y habilidades para la gestión afectiva de las comunicaciones de las empresas con sus entornos. (Agrivalca, 2006). Para el año 2007, la Universidad Monteávila amplía el espectro de especializaciones en el área de la Comunicación Organizacional, dando la oportunidad de una especialización en la materia, dirigida a profesionales de las comunicaciones y relaciones públicas, esto por el interés que existe en comprender y utilizar eficazmente las herramientas de la comunicación para apoyar y mejorar el trabajo dentro de las organizaciones.

El campo de la Comunicación Organizacional, tanto en pregrado como es postgrado, está en continuo crecimiento y requiere impulso para su desarrollo y consolidación definitiva. Sin duda alguna el mercado de trabajo que ofrece es amplio, y la necesidad de profesionales del área es cada día mayor.

## **CAPITULO IV MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1- Estrategia de realización de estudio**

Esta investigación es un trabajo de campo, ya que se aplican técnicas e instrumentos específicos, que obtienen los datos de forma directa, para realizar el análisis sistemático del problema en la realidad, con el propósito de entender su naturaleza.

La investigación de campo se desarrolla con la finalidad de poder describir el Perfil profesional de los comunicadores organizacionales, a través de una interpretación reflexiva y crítica que logre explicar cómo ellos se desenvuelven en el ámbito laboral.

### **4.2- Población y muestra**

Para determinar la población de las empresas consultoras de comunicación en Caracas, se tomó como fuente la última edición del directorio especializado en comunicación social más completo que existe en el país, La Guía 2009 de la revista P&M.

En ella se observa la información básica de empresas pertenecientes al mundo de la publicidad, el mercadeo y las comunicaciones. Su última edición presenta los datos de 87 compañías consultoras de comunicación en Caracas.

La muestra de esta investigación está conformada por un comunicador social de cada consultora de comunicación. Decidió aplicarse de esta manera debido al alcance que permitieron los departamentos de personal de cada empresa. Al depurar la lista de las 87 compañías se descubrió que 3 ya no están operativas, 7 no poseen comunicadores sociales en su nómina de personal fijo. Por lo que la población total es de 77 personas. A continuación se presenta la lista de las compañías Consultoras en Comunicación.

- |                                  |                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 1. A3S GESTIÓN DE IMAGEN         | 29. ECNAPRO ASESORÍA            |
| 2. AB COMUNICACIONES             | 30. EMBLEM                      |
| 3. AG COMUNICACIONES 21          | 31. ESTIMA                      |
| 4. ALEGO COMUNICACIONES          | 32. FACTOR GURÚ C.A             |
| 5. ALFA BETA C                   | 33. FACTUM COMUNICACIONES       |
| 6. ALTA EXPRESIÓN                | 34. FOR GROUP C.A.              |
| 7. APIS COMUNICACIÓN             | 35. FORUM MEDIA                 |
| 8. ARÉVALO - PARODI              | 36. GPC CONSULTING              |
| 9. ASESORAC                      | 37. GRUPO OPEN MIND             |
| 10. BLUE MARKETING SOLUTIONS     | 38. GRUPO PLUS                  |
| 11. BRADCOM                      | 39. HABITAT GROUP               |
| 12. BURSON-MARSTELLE VENEZUELA   | 40. HAZ COMUNICACIONES          |
| 13. CANAL PLUS PRODUCCIONES      | 40. HAZ COMUNICACIONES          |
| 14. CENIT COMUNICACIONES         | 29. ECNAPRO ASESORÍA            |
| 15. CHUKY REINA                  | 41. HELEMOSE LIFE               |
| 16. CLAVE ESTRATÉGICA            | 42. HEMERODIA 2020              |
| 17. COGRAF COMUNICACIONES        | 43. IMAGE &RETAIL SOLUTIONS     |
| 18. COMSTAT ROWLAND              | 44. INMEDIATICA                 |
| 19. COMUNICACIONES DE OTRA FORMA | 45. INNOVATION GROUP            |
| 20. CONEXIÓN                     | 46. INTERMEDIOS SHOW            |
| 20. CONEXIÓN                     | 47. JENNER´S                    |
| 21. CONSULTORÍA EN IMAGEN        | 48. JOTA ERRE MEDIOS            |
| 22. CREATIVIDAD ESTRATÉGICA C.A. | 49. KUERPO ACTIVO INTERNACIONAL |
| 23. CUADERNA VÍA COMUNICACIONES  | 50. LAMARTIN PUBLICITARIA       |
| 24. DALE CARNEGIE VENEZUELA C.A  | 51. LATINO BI                   |
| 25. DIALOGÍSTICA                 | 52. LBM COMUNICACIONES          |
| 26. DOS Y MEDIA COMUNICACIÓN     | 53. MARKETING&PLUS              |
| 27. ECCA ESTRATEGIA CORPORATIVA  | 54. MC INTERCOM                 |
| 28. ECL                          | 55. MILENIUM COMUNICACIÓN       |



- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>56.</b> NEX MEDIA                 | <b>72.</b> SINERGIA GLOBAL             |
| <b>57.</b> ODG PRODUCCIONES          | <b>73.</b> SMARTCOM COMUNICACIÓN       |
| <b>58.</b> P CARLES IMAGE CONSULTING | <b>74.</b> SOL COMUNICACIONES          |
| <b>59.</b> PIZZOLANTE COMUNICACIONES | <b>75.</b> STRATÉGICA                  |
| <b>60.</b> PLAZ GRUPO                | <b>76.</b> TÁCTICA                     |
| <b>61.</b> PRESS RELEASE             | <b>77.</b> TELEOBJETIVO COMUNICACIONES |
| <b>61.</b> PRESSATO COMUNICACIONES   | <b>78.</b> THE MEDIA OFFICE            |
| <b>62.</b> PRISMA COMUNICACIÓN TOTAL | <b>79.</b> TIPS IMAGEN Y COMUNICACIÓN  |
| <b>63.</b> PROA COMUNICACIONES       | <b>80.</b> TOUR AROUND                 |
| <b>64.</b> PRODUCCIONES INTEGRALES   | <b>81.</b> VAPRO PUBLICIDAD C.A.       |
| <b>65.</b> PROENA                    | <b>82.</b> VEN MEDIOS C.A.             |
| <b>66.</b> PROMOS                    | <b>83.</b> VEROSIMIL                   |
| <b>67.</b> PRONÓSTICO CONSULTORES    | <b>84.</b> VERTIGO COMUNICACIONES      |
| <b>68.</b> PROTIME COMUNICACIONES    | <b>85.</b> VGB                         |
| <b>69.</b> PUBLICAMENTE ALMARZA      | <b>86.</b> XYZ CONSULTORES             |
| <b>70.</b> R&Z COMUNICACIONES        | <b>87.</b> 360° Comunicaciones Totales |
| <b>71.</b> RAORGONZ C.A.             |  |

Se trabajó con un muestreo que arrojó datos completos y confiables del perfil de estos comunicadores. Se utilizaron 2 metodologías para la recolección de las respuestas del instrumento de investigación, la primera a través de llamadas telefónicas (10 encuestas contestadas) y la segunda a través de correo electrónico (55 encuestas contestadas). En total se consiguieron respuestas válidas del 84.41 %.

#### **4.3- Técnicas para la recolección de la información**

La técnica para la recolección de datos en esta investigación fue de observación directa de la realidad social, a través de una encuesta, ya que es la principal práctica utilizada en los estudios de perfiles profesionales por permitir obtener información de una población grande y obtener datos que se puedan comparar entre sí.

#### **4.4- Instrumentos para la recolección de la información**

La encuesta se diseñó sobre la base de las realizadas por el Dr. Jesús María Aguirre en su investigación La Estructuración de la identidad profesional del Comunicador Social en Venezuela, y la realizada por el Lic. Eduardo Méndez en su investigación El perfil profesional de los periodistas económicos.

#### 4.4.1- Modelo de Encuesta



Especialización en Comunicación Organizacional

Investigación: El Perfil Profesional del Comunicador Organizacional de empresas Consultoras de Comunicación en Caracas

Enero 2010

Para desarrollar el Trabajo Especial de Grado titulado El Perfil Profesional del Comunicador Organizacional de empresas Consultoras de Comunicación en Caracas, necesario para optar al grado de Comunicador Organizacional en la Universidad Monteávila, pido su colaboración. A continuación encontrará preguntas que buscan conocer sus condiciones sociodemográficas, formación académica, aptitudes, actitudes y condiciones laborales. Los datos de esta encuesta tienen carácter confidencial y serán solamente utilizados en análisis con estrictos fines académicos. Por favor no se identifique.

##### Primera Parte:

1. Sexo: Femenino: \_\_ Masculino: \_\_
2. Edad: Menos de 25: \_\_ Entre 26 y 35: \_\_ Entre 36 y 45: \_\_ Mayor de 45: \_\_
3. Estado Civil: Soltero: \_\_ Casado: \_\_ Divorciado: \_\_ Viudo: \_\_ Comcubino: \_\_
4. Hijos: Si: \_\_ No: \_\_ Cuantos: \_\_
5. Vivienda: Propia: \_\_ Alquilada: \_\_ De Familiar: \_\_
6. Vehículo: Si: \_\_ No: \_\_ Año: \_\_

**Segunda Parte:**

7. Institución en la que realizó estudios profesionales de comunicación:

\_\_\_\_\_

8. Mención en la que obtuvo su título de Comunicador Social:

\_\_\_\_\_

9. Año en el que obtuvo el título de la Licenciatura de Comunicador Social: \_\_\_\_

10. ¿Cómo clasifica la formación académica de Comunicador Social que recibió?

Excelente: \_\_ Muy Buena: \_\_ Buena: \_\_ Insuficiente: \_ Mediocre: \_\_

11. ¿Cómo clasifica la formación académica que recibio sobre Comunicación Organizacional en su licenciatura de Comunicador Social?

Excelente: \_\_ Muy Buena: \_\_ Buena: \_\_ Insuficiente: \_ Mediocre: \_\_

12. Nombre las materias del pensum que cursó en sus estudios de pregrado, que considera más importantes en su ocupación actual. (1 mas importante – 3 menos importante)

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

13. Enumere otras disciplinas no cursadas en sus estudios de pregrado, pero que considera importantes para su ocupación actual. (1 mas importante – 3 menos importante)

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

14. Tiene alguna otra profesión: Sí: \_\_ No: \_ Especifique: \_\_\_\_\_

Institución donde estudió: \_\_\_\_\_ Año de Titulación: \_\_\_\_\_

15. Tiene estudios de Postgrado: Sí: \_\_ No: \_\_

Diplomado: \_\_ Especialización: \_\_ Maestría: \_\_ Doctorado: \_\_

Título Obtenido: \_\_\_\_\_

Institución donde estudio: \_\_\_\_\_ Año de Titulación: \_\_\_\_\_

16. ¿Cómo clasifica la formación académica que recibió en sus estudios de postgrado?

Excelente:\_\_\_ Muy Buena:\_\_\_ Buena:\_\_\_ Insuficiente:\_\_\_ Mediocre:\_\_\_

17. Ha asistido a charlas, seminarios o cursos que traten el tema de la Comunicación Organizacional

Si:\_\_\_ No:\_\_\_ Nombre del Curso:\_\_\_\_\_

Institución donde \_\_\_\_\_ Fecha Realización:\_\_\_  
estudió:

18. Son los estudios realizados suficientes en su desarrollo profesional Sí:\_\_\_ No:\_\_\_

19. Siente que debe estar en un proceso de actualización de las materias relacionadas con su profesión, para tener un buen desempeño profesional. Sí:\_\_\_ No:\_\_\_

20. ¿Cuántos años de experiencia laboral posee en el área de la Comunicación Social? \_\_\_\_\_

21. ¿Cuántos años de experiencia laboral posee en el área de la Comunicación Organizacional? \_\_\_\_\_

### Tercera Parte:

22. ¿Cuál fue el motivo por el cual estudió Comunicación Social?

Interes Propio:\_\_\_ Solicitudes Familiares:\_\_\_ No Sabe:\_\_\_ Otro:\_\_\_\_\_

23. Si tiene estudios de postgrado en el área de Comunicación Organizacional, ¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a tomarlo?

Interes Propio:\_\_\_ Solicitudes Familiares:\_\_\_ No Sabe:\_\_\_ Otro:\_\_\_\_\_

24. ¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a trabajar en una empresa de asesoramiento comunicacional? (1 mas importante – 3 menos importante)

Necesidad de aceptar un empleo:\_\_\_ Motivación Profesional:\_\_\_ Dominio de la materia: \_\_\_

25. Marque las áreas en las que se desenvuelve profesionalmente en el área de la Comunicación Organizacional.

Asesoramiento de Comunicación Interna: \_\_\_      Asesoramiento de Comunicación Externa: \_\_\_      Estudios de Mercado: \_\_\_      Estrategias de Comunicación: \_\_\_

Adiestramiento de Voceros: \_\_\_      Otras: \_\_\_\_\_

26. Enumere en orden de importancia las capacidades requeridas en su puesto de trabajo (1 más importante, 5 menos importante)

Capacidad de analizar e interpretar datos: \_\_\_      Capacidad de liderazgo: \_\_\_      Capacidad de trabajo en equipo: \_\_\_      Capacidad de trabajo con presión: \_\_\_      Otra: \_\_\_\_\_

27. Enumere en orden de importancia sus responsabilidades en el puesto de trabajo (1 más importante, 5 menos importante)

Métodos de trabajo: \_\_\_      Supervisión de personas: \_\_\_      Equipos y materiales: \_\_\_      Diseño y conducción presupuestaria: \_\_\_      Otra: \_\_\_\_\_

28. Con cuál de estas definiciones de Comunicador Social está usted más de acuerdo

Promotor de progreso cultural y social: \_\_\_      Animador de cambio social: \_\_\_      Experto en gestión de públicos: \_\_\_      Profesional de técnicas de difusión: \_\_\_

29. Conteste las siguientes preguntas marcando el grado en que Ud. crea que describen sus actitudes y deseos.

- 29.A Le gusta hallar la solución a los problemas

Siempre: \_\_\_      Casi siempre: \_\_\_      A veces: \_\_\_      Casi nunca: \_\_\_      Nunca: \_\_\_

- 29.B Se traza objetivos que lo llevan a asumir riesgos moderados

Siempre: \_\_\_      Casi siempre: \_\_\_      A veces: \_\_\_      Casi nunca: \_\_\_      Nunca: \_\_\_

- 29.C Necesita una constante validación por el trabajo que realiza

Siempre: \_\_\_      Casi siempre: \_\_\_      A veces: \_\_\_      Casi nunca: \_\_\_      Nunca: \_\_\_

- 29.D** Dedicar tiempo a pensar en ¿cómo hacer algo importante en su carrera?  
 Siempre:\_\_\_ Casi siempre:\_\_\_ A veces:\_\_\_ Casi nunca:\_\_\_ Nunca:\_\_\_
- 29.E** Su trabajo lo impulsa a desarrollar relaciones sociales  
 Siempre:\_\_\_ Casi siempre:\_\_\_ A veces:\_\_\_ Casi nunca:\_\_\_ Nunca:\_\_\_
- 29.F** Está satisfecho con sus relaciones personales  
 Siempre:\_\_\_ Casi siempre:\_\_\_ A veces:\_\_\_ Casi nunca:\_\_\_ Nunca:\_\_\_
- 29.G** Son importante para usted los sentimientos de las personas  
 Siempre:\_\_\_ Casi siempre:\_\_\_ A veces:\_\_\_ Casi nunca:\_\_\_ Nunca:\_\_\_
- 29.H** Es capaz de reestablecer relaciones cuando se producen rupturas  
 Siempre:\_\_\_ Casi siempre:\_\_\_ A veces:\_\_\_ Casi nunca:\_\_\_ Nunca:\_\_\_
- 29.I** Trata de influir en los demás y someterlos a control  
 Siempre:\_\_\_ Casi siempre:\_\_\_ A veces:\_\_\_ Casi nunca:\_\_\_ Nunca:\_\_\_
- 29.J** Trata de conseguir puestos de dirección en los grupos  
 Siempre:\_\_\_ Casi siempre:\_\_\_ A veces:\_\_\_ Casi nunca:\_\_\_ Nunca:\_\_\_
- 29.K** Los demás lo consideran como una persona franca, enérgica, exigente y líder  
 Siempre:\_\_\_ Casi siempre:\_\_\_ A veces:\_\_\_ Casi nunca:\_\_\_ Nunca:\_\_\_
- 30.** Alguna vez ha pensado dejar la profesión de Comunicador y dedicarse a otra cosa Si:\_\_\_ No:\_\_\_  
 Si lo ha hecho, ¿Cuál ha sido el principal motivo?:  
 \_\_\_\_\_
- 31.** Aconsejaría a su hijo a elegir la profesión de Comunicador Social Si:\_\_\_ No:\_\_\_  
 Si lo haría explique ¿por qué?  
 \_\_\_\_\_

32. Enumere en orden de importancia las condiciones que deben existir para desenvolverse en la especialidad de Comunicador Organizacional con calidad. (1 mas importante, 5 menos importante)

Impartir una información más profunda en las facultades de Comunicación Social sobre la Comunicación Organizacional \_\_\_\_\_

Aumentar las ofertas de postgrados en el área de la Comunicación Organizacional \_\_\_\_\_

La realización de trabajos investigativos sobre las características del oficio que sean difundidos y sirvan de base para el ejercicio profesional \_\_\_\_\_

Una continua actualización de las técnicas nuevas a través de cursos, charlas o conferencias \_\_\_\_\_

La adquisición de experiencia laboral en el área desde muy temprano \_\_\_\_\_

33. En caso de que lo conozca, mencione un instituto que, por su prestigio y reconocimiento en la formación de comunicadores organizacionales, deba ser utilizado como ejemplo en Venezuela:

\_\_\_\_\_

#### Cuarta Parte: Condiciones

34. ¿Cuántas horas trabaja al día?

Menos de 8 horas: \_\_\_                      8 Horas: \_\_\_                      Más de 8 Horas: \_\_\_

35. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

Menos de 2000 Bs: \_\_\_                      Entre 2001 y 8000 Bs: \_\_\_                      Más de 8001 Bs: \_\_\_

36. En su trabajo ejerce más de una función específica Si: \_\_\_ No: \_\_\_  
(pluriempleo)

37. Las metas en la empresa donde trabaja se logran principalmente a través de:  
(Escoja una alternativa)

La coacción: \_\_\_                      Estímulos materiales: \_\_\_                      Motivación de valores: \_\_\_



**38.** Quienes son los mayores beneficiarios de la empresa donde trabaja (Escoja una alternativa)

Los propietarios:\_\_\_      Los empleados.\_\_\_      Los clientes:\_\_\_      El total de la sociedad:\_\_\_

**39.** Entre sus colegas cual de estos objetivos prevalece en la orientación al trabajo. (Escoja una alternativa)

Informar y servir al público:\_\_\_      Lograr éxito económico.\_\_\_      Sobresalir como profesional:\_\_\_      Impulsar a los clientes al logro de sus metas:\_\_\_

**40.** ¿Cuál es el grupo externo que ejerce más influencia para el desarrollo de su trabajo? (Escoja una alternativa)

El Gobierno:\_\_\_      La Competencia.\_\_\_      La Sociedad:\_\_\_      Los Clientes:\_\_\_

**41.** ¿Qué importancia tienen los siguientes aspectos en su especialidad profesional?

**41.A** Hacer estudios de mercado      Mucha:\_\_\_      Media:\_\_\_      Poca:\_\_\_

**41.B** Hacer estrategias de comunicación      Mucha:\_\_\_      Media:\_\_\_      Poca:\_\_\_

**41.C** Adiestramiento de Voceros      Mucha:\_\_\_      Media:\_\_\_      Poca:\_\_\_

**41.D** Dar información      Mucha:\_\_\_      Media:\_\_\_      Poca:\_\_\_

**41.E** Transmitir ideas y valores      Mucha:\_\_\_      Media:\_\_\_      Poca:\_\_\_

**41.F** Conseguir publicidad gratuita      Mucha:\_\_\_      Media:\_\_\_      Poca:\_\_\_

**41.G** Hacer eventos de relaciones públicas  
Mucha:\_\_\_ Media:\_\_\_ Poca:\_\_\_

**41.H** Docencia e investigación académica  
Mucha:\_\_\_ Media:\_\_\_ Poca:\_\_\_

**42.** ¿Cuál es el aspecto que mayor influencia tiene en usted a la hora de realizar su trabajo? (escoja una respuesta)

Los beneficios del cliente:___	Su ética y formación de valores.___	Los beneficios de la sociedad:___	Los beneficios de la compañía:___
--------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

**43.** Lea cada item y marque con una x si está de acuerdo o en desacuerdo, según su manera de pensar

**43.A** Es necesario conocer la Filosofía de Gestión de una empresa para poder trabajar con ella  
De Acuerdo:\_\_\_ En Desacuerdo:\_\_\_

**43.B** Se debe trabajar estrictamente con los requerimientos exclusivos del cliente.  
De Acuerdo:\_\_\_ En Desacuerdo:\_\_\_

**43.C** Si la creación de una estrategia comunicacional afecta a un grupo de la sociedad, pero beneficia a la mayoría, se debe impulsar su realización  
De Acuerdo:\_\_\_ En Desacuerdo:\_\_\_

**44** En su trabajo tiene la libertad de expresar sus ideas

Mucha:\_\_\_ Media:\_\_\_ Poca:\_\_\_

**45** En su trabajo, su puesto laboral está a nivel de:

Propietario:\_\_\_ Gerencial o directivo:\_\_\_ Otro:\_\_\_\_\_

#### 4.4.2- Cuadro de relación entre objetivos de la investigación y el instrumento

<b>OBJETIVO / VARIABLES</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>INDICADORES</b>
Identificar el perfil socio-demográfico	1 - 6	Sexo, edad, estado civil, cantidad de hijos, , zona donde vive, tipo de vivienda, vehículo.
Identificar la formación académica	7-21	Universidad, mención, año de obtención de título, nivel de educación recibida, experiencia laboral.
Identificar las aptitudes y actitudes	22 - 33	Motivación, importancia de capacidades, responsabilidades, actitudes, condiciones.
Analizar las condiciones laborales	34 - 45	Horas de trabajo, nivel de ingreso, funcionalidad, beneficios, metas empresariales, influencias laborales, importancia aspecto profesional.

#### **4.4.3- Validaciones de Instrumento**

Para asegurar la confiabilidad de esta investigación, el instrumento de recolección de datos se sometió a la evaluación de expertos en la materia con la finalidad de que lo avalaran como el más adecuado para conseguir el logro de los objetivos. La encuesta fue validada por:

Dr. Jesús María Aguirre:

Lic. en Filosofía, Comunicación Social y Doctorado en Ciencias Sociales. Profesor titular de la Escuela de Comunicación Social y Coordinador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. Cofundador de la revista Comunicación. Autor de números artículos y estudios sobre el perfil del comunicador en Venezuela.

Ing. Ítalo Pizzolante Negrón

Presidente de Pizzolante Comunicaciones Estratégicas, es un experto en comunicación con más de 30 años de experiencia. Profesor universitario y seminarista en universidades nacionales e internacionales, en el área de la comunicación organizacional.

M. Sc. Agrivalca Canelón

Comunicadora Social, Magíster en Comunicación Organizacional. Colaboradora de redacción en la Revista Comunicación, aportó grandes investigaciones referentes al tema de la comunicación organizacional en Venezuela. En la actualidad es la Coordinadora Académica del Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Lic. Madeleine Hernández Olivero

Especialista en análisis estadístico. Gerente de procesamiento de datos en empresas como Consultores 21 y Datos Venezuela.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Departamento de Ciencias de la Comunicación**

Por medio de la presente hago constar que he validado el cuestionario de la encuesta sobre “EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL DE EMPRESAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN EN CARACAS”, que forma parte de la investigación que realiza la Licenciada Andreína González para optar al grado de Especialista en Comunicación Organizacional en la Universidad Monte Ávila.

Caracas, 20 de julio de 2009

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Jesús María Aguirre', written in a cursive style with a horizontal line across the middle.

Dr. Jesús María Aguirre  
C.I. V.- 7.924.946

Profesor Titular de la Escuela de Comunicación Social  
Coordinador del Departamento de Ciencias de la Comunicación

Caracas, 4 de Agosto de 2009.

Señores  
UNIVERSIDAD MONTEAVILA

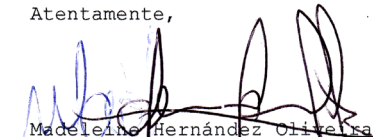
C/C M. Sc María Eugenia Arias  
Tutora Académica

Estuve revisando el instrumento de recolección de datos que ha diseñado para la tesis "EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN DE CARACAS".

Luego de compararlo con su cuadro de operacionalización de variables, considero que es un instrumento acorde con el mismo así como con los objetivos de su investigación.

Cabe destacar que cualquier modificación del cuadro u objetivos traería como consecuencia otra verificación del cuestionario.

Atentamente,



Madeleine Hernández Oliviera  
Gerente de Procesamiento de Datos  
Consultores 21 S.A.

Caracas, 27 de enero de 2010

**Señores  
UNIVERSIDAD MONTEAVILA**

**Eugenia Arias**

**C/C: M. Sc María**

**Tutora Académica**

Estimados señores:

Yo, ITALO PIZZOLANTE NEGRON, titular de la Cédula de Identidad N° 4.838.661, por medio de la presente doy constancia de que he revisado y validado el INSTRUMENTO usado por la Lic. Andreína González para la investigación sobre “EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL DE EMPRESAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN EN CARACAS”, para optar al título de **Especialista en Comunicación Organizacional** de la Universidad Monteávila.

Quedo a la orden de ustedes para precisar cualquier detalle adicional que consideren importante, reciban mis más altos sentimientos de consideración y estima.



**Ing. Italo Pizzolante Negrón**  
**Presidente del Consejo Directivo**  
**Pizzolante Comunicaciones**

**Universidad Católica Andrés Bello**  
**Postgrado en Comunicación Social**  
**Coordinación Académica**  
**Comunicación Organizacional y Publicidad**

Sirva la presente para dejar debida constancia de la validación del instrumento de investigación diseñado con motivo de la realización del estudio “EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL DE EMPRESAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN EN CARACAS”, postulado por la Lic. Andreína González en calidad de trabajo de grado para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional por la Universidad Monteávila.

Caracas, 29 de enero de 2010



Msc. Agrivalca R. Canelón S.  
C.I. V.- 11.636.667  
Coordinadora Académica del Postgrado en Comunicación Social



## **CAPITULO V**

### **PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL DE EMPRESAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN EN CARACAS**

#### **5.1 Análisis de la Investigación**

Luego de aplicar el instrumento de investigación, de 77 encuestas enviadas, 65 fueron respondidas para de esta manera realizar el análisis con los resultados obtenidos del 84.41 % de la muestra.

El análisis de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento se realizó cruzando las respuestas que arrojaron los encuestados para lograr una mejor y más completa aproximación a los objetivos planteados.

##### **5.1.1. Perfil socio-demográfico de los comunicadores organizacionales de empresas consultoras de comunicación en Caracas.**

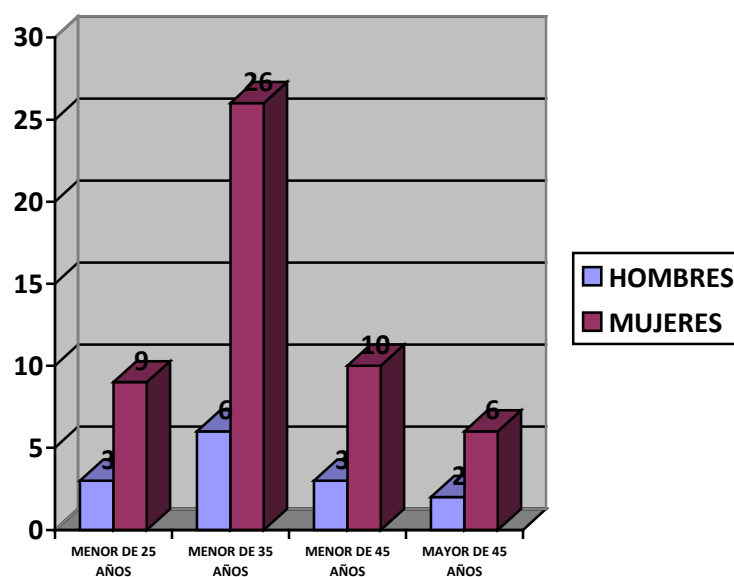
Al analizar las preguntas relacionadas con los datos sociodemográficos de los encuestados observamos que en su mayoría son las mujeres quienes se desenvuelven profesionalmente en el área de la comunicación organizacional, ocupando un 78,46% del total de la muestra. Caso contrario ocurrió en la investigación realizada por Aguirre (1992) sobre los periodistas en Caracas, en la cual el sexo masculino tuvo supremacía sobre el femenino, acotando sin embargo que la presencia de la mujer comienza a ser relativamente más numerosa en las áreas de

desarrollo profesional más nuevas, lo que se ve reflejado en esta investigación. (Ver tabla 1)

En el conjunto de encuestados prevalecen los jóvenes profesionales ubicados entre los 26 y 35 años (49,23 %), seguido de los que tienen 36 y 45 años (20 %). La población de más de 45 años alcanza el 12,30% y la más joven de menos de 25 años el 18,46%. Como podremos observar más adelante, la mayor parte de los propietarios de estas compañías se encuentran entre el grupo de mayores de 36 años, los menores de 35 años se concentran en cargos directivos o gerenciales, mientras que los menores de 25 años en cargos de analistas. Llamativamente solo un encuestado que pertenece al intervalo más joven, es dueño de su propia empresa, aunque este dato no tiene especial valor estadístico. En la investigación realizada por Aguirre, estos datos no tienen gran variación, la única diferencia marcada es que en su análisis el grupo de mayores de 45 años ocupaban el 3er lugar y el de menores de 25 años el cuarto y en nuestra investigación esto es al contrario. (Ver tablas 2 y 2.1)

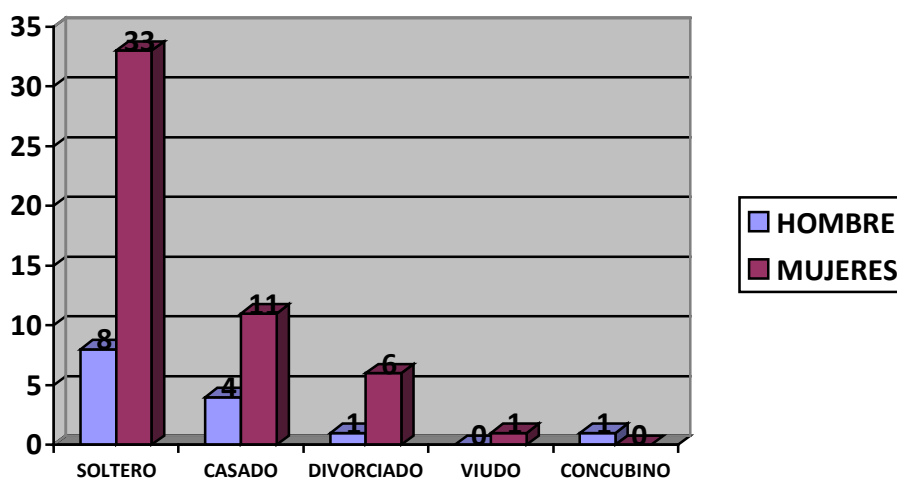
#### PREGUNTA 2: EDAD

Gráfico 1



Al contrario de la investigación de Aguirre (1992) son los solteros quienes tienen el mayor porcentaje de los encuestados (63%), un 23% es casado, el 10,77% le pertenece al grupo de los divorciados, sólo un 1.53% se marco como viudo, porcentaje que se repite en las parejas concubinas. (Ver tablas 3 y 3.1).

**PREGUNTA 3: ESTADO CIVIL**  
Gráfico 2

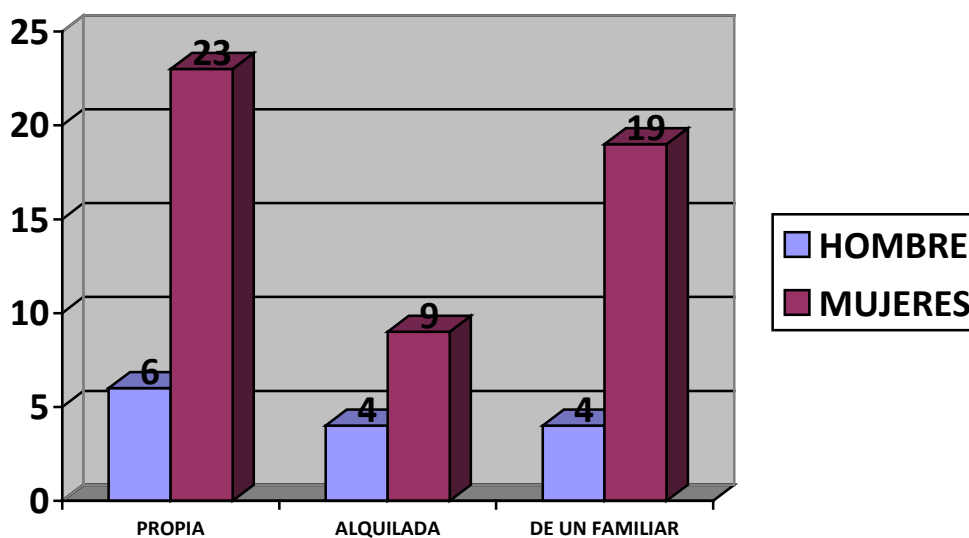


El 75,38% específicamente, no tiene hijos. Sólo un 24,62% son padres. De las 16 personas que lo son, 7 tienen un hijo, igual número se repite en las que tienen 2 hijos, una de las restantes tiene 3 hijos y la última 4 hijos. (Ver tablas 4; 4.1; 4.2 y 4.3)

Un total de 29 personas poseen viviendas propias, otras 23 viven en casa de un familiar y los restantes 13 viven arrendados. Cabe destacar que el grupo de personas que posee vivienda propia entran en los que ocupan cargos directivos, gerenciales o que son dueños de las compañías, en su mayoría casados y con hijos. También es notorio que son los egresados de la UCV y de la UCAB son los que están dentro de este grupo. (Ver tablas 5 y 5.1)

## PREGUNTA 5: VIVIENDA

Gráfico 3



Únicamente 9 personas de las encuestadas no poseen vehículo propio, las restantes 56 sí poseen, todos carros con una antigüedad no mayor a 12 años. (Ver tablas 6; 6.1; 6.2 y 6.3)

Al analizar la primera parte de las encuestas respondidas podemos comenzar a dar aproximaciones que describen las características socio demográficas del perfil del comunicador organizacional que trabaja en empresas de asesoramiento comunicacional en Caracas.

Como punto importante vale la pena resaltar que son mujeres quienes están apoderadas de este mercado laboral, además los profesionales que desempeñan esta labor, en su mayoría, son adultos, jóvenes y solteros. Cerca de la mitad de la población encuestada posee casa propia y más del 86% tiene vehículo propio, casi todos con una antigüedad menor a 5 años, lo que demuestra que la mayoría tienen una posición económica estable.

### 5.1.2 Formación académica de los comunicadores organizacionales de empresas consultoras de comunicación en Caracas.

Es relevante resaltar que todos los encuestados obtuvieron su licenciatura en universidades ubicadas en Caracas. La Universidad Católica Andrés Bello se posiciona en primer lugar en relación a las otras universidades con 43.07% de egresados. El segundo lugar lo comparten la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Santa María, sendas casas de estudio con un 27.69%. Del total de los encuestados el 1.53% afirmó ser egresado de la Universidad Monteávila. La distribución de las menciones podrá observarse en la siguiente tabla.

Tabla 7: Resultado pregunta 7 y 8

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Femenino	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				
Masculino	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
TOTAL	18	13	10	5	13	4	1	1	65
		28			18				

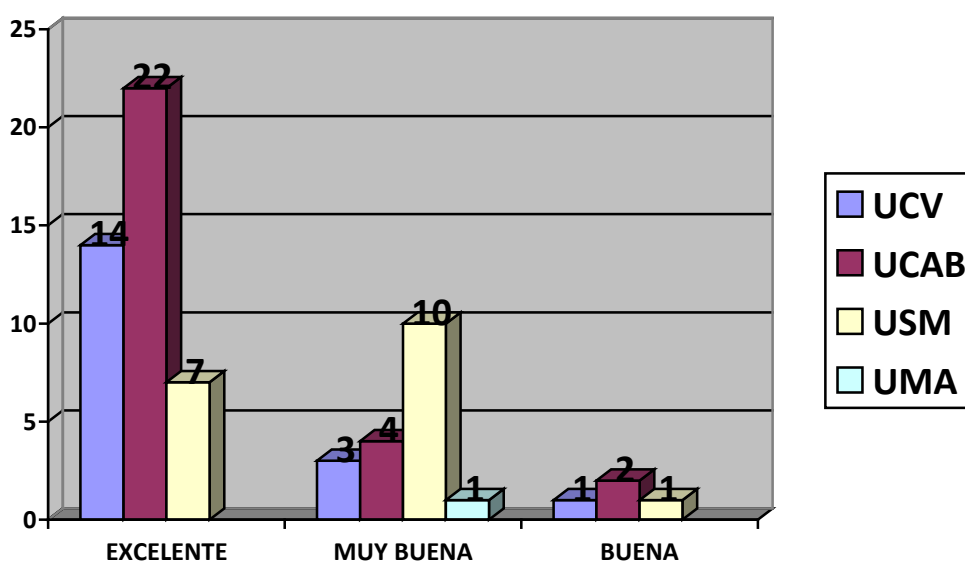
En nuestro análisis son importantes los resultados relativos a la mención cursada. Es importante constatar que el 29,23% son licenciados integrales, pues no pertenecen a ninguna mención debido a que su título lo obtuvieron en la UCV y la UMA, el restante 70.76% si poseen mención. No es de extrañar que los egresados del área de publicidad o corporativa encabezen el análisis con un 40%, a esto le sigue el 21.53% de los egresados del área audiovisual, para culminar con el 9,23% de los especialistas en el área de impresos. El 76.92% de los encuestados, obtuvieron su título de licenciatura en la última década.

Para el 66.15% de los encuestados su formación académica de comunicador social fue excelente, 27.69% piensa que fue muy buena,

mientras que el 6.15% afirma que fue buena. Esto coloca a la UCAB como la universidad en la que los estudiantes se sienten más satisfechos de sus estudios, ya que 78,5% de sus egresados la clasificaron de excelente.

**PREGUNTA 10: CLASIFICACIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA**

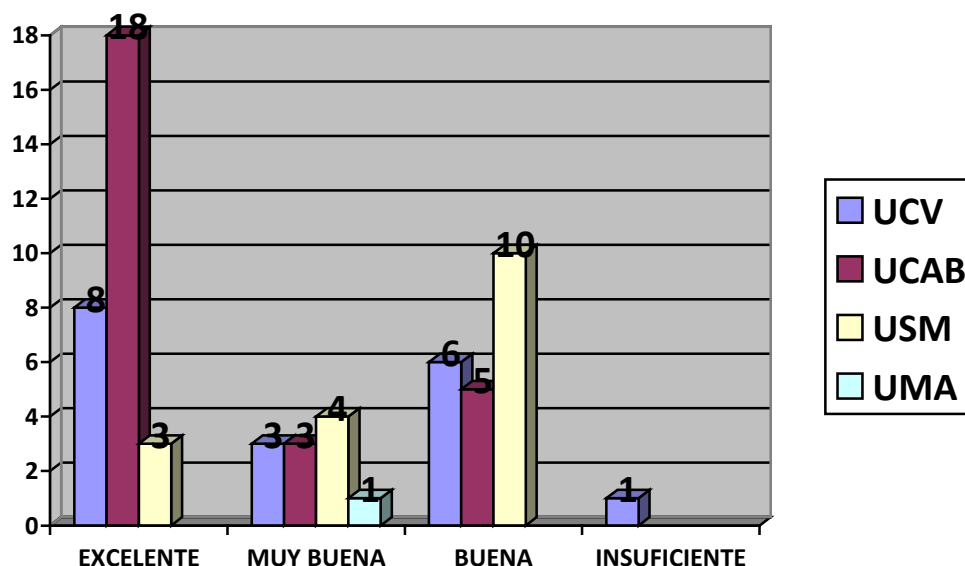
Gráfico 4



Un 27.69% de los encuestados, todos egresados de la UCAB, sienten que su formación en comunicación organizacional fue excelente. Otro 12.30%, pertenecientes a la UCV, le dieron la misma clasificación a su casa de estudio. Un 4.61%, representante de la USM, otorgó esta clasificación a su universidad. Es importante resaltar que la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Santa María ofrecen las menciones de Publicidad y Corporativa respectivamente, ambas relacionadas íntimamente con el área de la comunicación organizacional. (Ver tablas 9 y 9.1)

**PREGUNTA 11: CLASIFICACIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Gráfico 5



En relación a las materias cursadas en el estudio de pregrado que consideraron de mayor importancia, como primera opción la mayoría de egresados de la UCV afirmó que la materia más importante fue Castellano, similitud marcada con los licenciados de la UCAB, quienes en su mayoría expusieron la misma materia. (Ver tablas 11; 11.3; 11.6 y 11.9)

Fundamentos Organizacionales fue la primera opción más resaltante de los alumnos de la USM. (Ver Tablas 11.12; 11.15 y 11.18). La profesional de la UMA expuso como primera opción la cátedra de Comunicación Organizacional (Ver tabla 11.19)

Ética es la segunda opción más resaltante para los egresados de la UCV, coincidiendo nuevamente con los de la UCAB (Ver tablas 11.1; 11.4; 11.7 y 11.10). Redacción es la protagonista de las segundas opciones de los ex alumnos de la USM, mientras que para la egresada de

la UMA es la materia de Géneros Periodísticos. (Ver tablas 11.13; 11.16; 11.18 y 11.19)

En las terceras opciones, la materia más nombrada por todos los encuestados fue Mercadeo. (Ver tablas 11.2; 11.5; 11.8; 11.11; 11.14; 11.17; 11.18 y 11.19)

Al tocar el tema de las disciplinas no cursadas en los estudios de pregrado que son importantes para el desarrollo profesional, las opciones más nombradas como primera, segunda y tercera por los graduados de la UCV fueron Comunicación Corporativa, Análisis de Entorno y Economía respectivamente. Se debe resaltar que más del 27% de estos profesionales no respondió a esta pregunta. (Ver tablas 12; 12.1 y 12.2)

Para los profesionales del área de la publicidad, de la UCAB, las opciones más nombradas son en primer lugar Medios, en segundo lugar Relaciones Públicas y en tercer lugar Análisis de Entornos, coincidiendo en esta última con la segunda opción más nombrada por el grupo de encuestados de la UCV. (Ver tablas 12,3; 12.4 y 12.5).

La misma coincidencia la encontramos en la materia más nombrada como primera opción para los especialistas en audiovisual de la UCAB, como su segunda opción la más nombrada fue la cátedra de Administración, semejanza con la tercera opción de los estudiantes de la UCV y su tercera opción más nombrada fue Idiomas. Los especialistas en impresos de la UCAB tienen como primera opción la cátedra de Organización de Eventos, como segunda opción Análisis de Entorno y como tercera opción Mercadeo. (Ver tablas 12.6; 12.7; 12.8; 12.9; 12.10 y 12.11)

Para la población egresada de la USM en el área corporativa las materias más nombradas fueron Cultura, Ética e Idiomas, como primera,



segunda y tercera opción respectivamente, mientras que las del área de audiovisual fueron Relaciones Públicas, Fundamentos Organizacionales e Idiomas, coincidiendo con los colegas del área corporativa. En el área de impresos sólo respondieron como primera opción la materia de Mercadeo. (Ver tablas 12.12; 12.13; 12.14; 12.15; 12.16; 12.17 y 12.18) Las 3 opciones expuestas por la profesional de la UMA fueron: Relaciones Públicas, Mercadeo y Publicidad. (Ver tabla 12.19)

Dos personas de las 65 encuestadas poseen otra carrera universitaria, resultados que se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 13.1: Resultado pregunta 14 (Femenino / Especificaciones)

<b>Universidad</b>	<b>Carrera</b>	<b>Institución</b>	<b>Año</b>
UCV	Derecho	UCV	00
UCAB	Derecho	UCV	88

El grupo de profesionales encuestados refleja una tendencia baja en la realización de postgrados. Solo un 23.07% posee estudios a nivel de especialización o diplomado. Este resultado se homologa con el obtenido por Aguirre (1992), en el cual la realización de estudios de 4to nivel reflejaba baja tendencia.

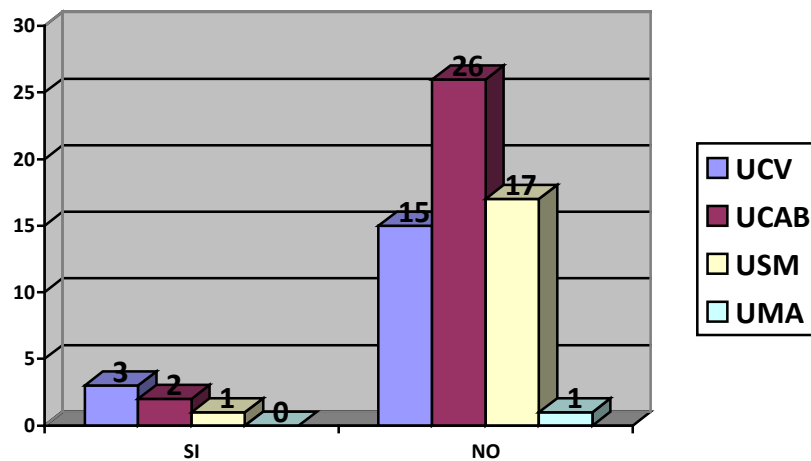
Entre las instituciones más nombradas donde realizaron dichos estudios se encuentran el IESA, la UNIMET, la UCAB y varias universidades internacionales. En su mayoría todos estos profesionales clasificaron sus estudios de postgrado como excelentes. (Ver tablas 14; 14.1; 14.2; 14.3; 15 y 15.1)

En relación a la realización de cursos, seminarios o charlas de comunicación organizacional, únicamente el 4.61% afirmó haber asistido a cursos extracurriculares acerca del tema. (Ver tablas 16; 16.1 y 16.2)

Para más del 90% de los encuestados, los estudios de pregrado no son suficientes para el desarrollo profesional y más del 96% siente que debe estar en un proceso de actualización de las materias relacionadas con su profesión. Dato contradictorio, ya que aunque al saber que son necesarios los estudios de 4to nivel, son muy pocos los que continúan desarrollándose académicamente como profesionales. (Ver tablas 17; 17.1; 18 y 18.1)

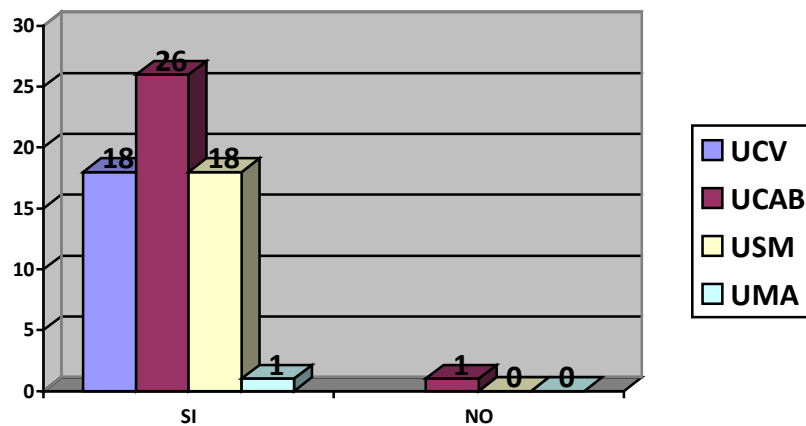
**PREGUNTA 18: ¿SON SUFICIENTES LOS ESTUDIOS REALIZADOS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL?**

GRÁFICO 6



**PREGUNTA 19: SIENTE QUE DEBE ESTAR EN UN PROCESO CONSTANTE DE ACTUALIZACIÓN DE LAS MATERIAS RELACIONADAS CON SU PROFESIÓN.**

GRÁFICO 7



Son los egresados de la universidades Central y Católica los que poseen más años de experiencia como comunicadores sociales, lo que coincide con que son los que poseen en su mayoría más tiempo de graduados, situación que se repite al hablar de la experiencia en el área de la comunicación organizacional. (Ver tablas 19; 19.1; 20 y 20.1)

La formación académica de los comunicadores organizacionales de empresas consultoras de comunicación en Caracas es realizada en universidades de la capital del país, donde la Católica encabeza la fila con mayor cantidad de egresados. Del total de los profesionales un 40% tiene mención en un área íntimamente relacionada con la comunicación organizacional. Aunque casi el 100% considera que es importante la actualización académica, solo un poco más del 20% ha realizado estudios de postgrado. La mayoría son profesionales graduados en la última década que consideran que su formación como comunicadores sociales fue excelente. Es resaltante ver cómo los egresados de la UCV y la UCAB concuerdan exactamente con las materias más importantes de su formación. Igualmente lo hacen en los años de experiencia profesional.

### **5.1.3. Aptitudes y actitudes de los comunicadores organizacionales de empresas consultoras de comunicación en Caracas.**

Al investigar un poco más las personalidades de los comunicadores pudimos observar que 59 encuestados estudiaron comunicación social por intereses propios, 2 aseguraron que lo hicieron por solicitudes familiares, mientras que 3 expusieron no estar seguros de la razón. Es notorio resaltar que una de las encuestadas, egresada de la UCV, aseguró que realizó la licenciatura por el resultado de una orientación vocacional recibida en dicha universidad. De los encuestados que realizaron estudios de postgrados, 18 afirmaron que realizaron dichos estudios por intereses propios, mientras que solo 1 personas expuso que lo hizo por solicitudes familiares. (Ver tablas 21; 21.1; 21.1, 22 y 22.1)

Sobre qué los impulsaba a trabajar en una empresa de comunicación, motivación profesional fue la opción más nombrada, con un 63.07%. Como segunda opción la mayoría afirmó que trabajan en una consultora comunicacional por tener conocimiento de la materia, ítem que obtuvo 49.23%. En tercer la mayoría coincidió con la afirmación de que trabajan como asesores comunicacionales por la necesidad que tuvieron de aceptar el empleo. (Ver tablas 23; 23.1; 23.2; 23.3; 23.4 y 23.5)

Al hablar de las áreas en las que se desenvuelven profesionalmente el ítem más escogido de desenvolvimiento profesional fue el de asesoramiento en comunicaciones internas, el cual fue escogido por 61 de los encuestados. En segundo lugar los escogidos por 60 personas fueron el asesoramiento en comunicaciones externas y las estrategias de mercado, luego le sigue el adiestramiento de voceros, marcada por 57 personas. La opción menos escogida fue la de estudios de mercado, donde solo 47 personas la marcaron. (Ver tablas 24 y 24.1)

Al abordar el tema de las capacidades necesarias para la realización de este oficio, el trabajar bajo presión fue el ítem más marcado, a este le sigue la opción de tener liderazgo, luego la habilidad para analizar datos, continuando con el trabajo en equipo. Solo 4 personas marcaron la opción de otros colocando que necesitaban tener contacto social, mantener relaciones sociales y tener la capacidad para recibir órdenes. (Ver tablas 25 y 25.1)

La responsabilidad más importante que marcaron los encuestados, en su mayoría, fue la relacionada con los métodos de trabajo, a esta le sigue la supervisión de personal junto con la supervisión de equipos y materiales. En último lugar está la de diseño y conducción de presupuestos. Solo una persona escogió la opción de otros, colocándola

en tercer grado de importancia y el ítem propuesto fue la responsabilidad para manejar personal. (Ver tablas 26; 26.1 y 26.2)

Al preguntarle a los profesionales cual el significado que define la labor del comunicador, hubo 27 respuestas para la opción de animador de cambio social, lo que la cataloga como la más escogida, a esta le sigue, con 23 personas a favor, la de profesional de técnicas de difusión, luego con 11 respuestas está la de promotor de progreso cultural y social, y por último, sólo con 4 respuestas, la de experto en gestión de públicos. (Ver tablas 27 y 27.1)

En el conjunto de preguntas que integran la número 29, las cuales tratan sobre las aptitudes y actitudes de los encuestados, sus habilidades para resolver problemas cotidianos y conocer un poco sobre lo que esperan de la vida, en su mayoría respondieron siempre, lo que demuestra que hay un común denominador de personas que les gusta encontrar la solución a los problemas, son capaces de asumir riesgos, necesitan ser validados por las acciones que realizan, dedican tiempo a pensar como hacer cosas importante, desarrollan relaciones sociales y están satisfecho de ellas, les importan los sentimientos de los demás, manejan rápidamente las diferencias que tengan con otras personas, tratan de influir en los demás, tratan de dirigir y sus amigos los consideran líderes. (Ver tablas desde la 28 a la 28.23)

Nueve de los encuestados respondieron que si han pensado en dejar de ejercer la profesión por razones como falta de tiempo libre, aumento de la competencia, desempleo y aburrimiento. Mientras que 56 personas aseguraron nunca haber querido dejar de ejercer como comunicador Social. (Ver tablas desde la 29 a la 29.3)

Quince de los encuestados respondieron que si aconsejarían a sus hijos a estudiar la carrera de comunicación Social por considerar

productiva, amplia, completa, con sensibilidad social, que genera cambios, que ofrece pluralidad laboral y que sencillamente es la mejor. Las otras 50 personas respondieron que no. (Ver tablas desde la 30 a la 30.3)

Al hablar sobre las condiciones que deben existir para desenvolverse como Comunicador Organizacional, la mayoría de los graduados marcó como principal opción la de impartir información sobre Comunicación Organizacional en las diferentes facultades universitarias. En segundo lugar la opción de aumentar las ofertas de postgrado, en tercer lugar esta la condición de realizar trabajos de investigación sobre las características del oficio, para que los mismos sean difundidos y sirvan de base para el ejercicio profesional. En cuarto lugar está la actualización continua, para siempre estar al día y en quinto lugar, la mayoría de los universitarios piensan que es la condición de adquisición de experiencia laboral. (Ver tablas 31 y 31.1)

Al solicitar que mencionaran un instituto que, por su prestigio y reconocimiento en la formación de comunicadores organizacionales, deba ser utilizado como ejemplo en Venezuela, solo 26 encuestados respondieron, de los cuales 16 nombraron a la Universidad Monteávila como la institución de prestigio y reconocimiento en la formación de comunicadores organizacionales, la cual sirve de ejemplo en Venezuela. La UNIMET también fue nombrada por 5 personas, al igual que la UCAB por 3 y el IESA por 2. (Ver tablas 32 y 32.1)

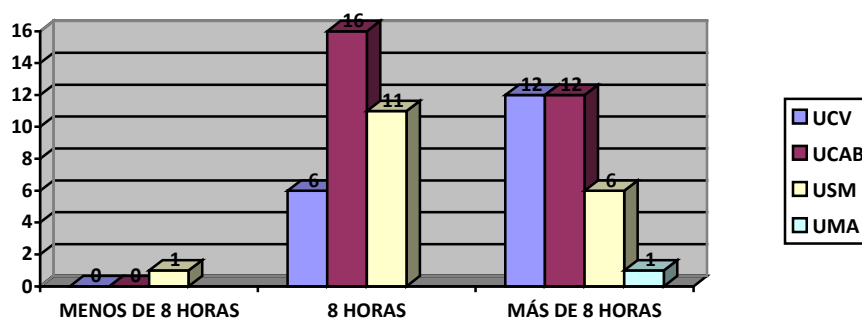
#### **5.1.4. Condiciones laborales de los comunicadores organizacionales de empresas consultoras de comunicación en Caracas.**

Al preguntar sobre el tiempo de la jornada laboral, ocho horas de trabajo fue la respuesta escogida por 33 de los encuestados, 30

personas escogieron la opción de jornadas laborales de más de 8 horas y solo 1 persona escogió la opción de jornadas de menos de ocho horas.

### PREGUNTA 34

Gráfico 8



Menos de 2000 Bs. Mensuales, son los ingresos de 14 de los encuestados, otros 37 obtienen ganancias que no ascienden a los 8000 Bs., para los 14 profesionales restantes sus ingresos mensuales ascienden a los 8001 Bs. (Ver tablas 34 y 34.1)

En la pregunta 36, al preguntar si en el oficio practicado se ejercía una función de pluriempleo, el 100% de los encuestados respondió que sí, lo que los lleva a realizar varias funciones a la vez. La respuesta a la pregunta 37, que trataba sobre cómo se logran las metas en la empresa donde trabaja, la coacción fue la respuesta escogida por 14 de los egresados, mientras que 20 escogieron que las metas se logran por los estímulos materiales. La respuesta más escogida fue la de motivación de valores, la cual fue marcada por 29 personas. (Ver tablas 36 y 36.1).

La mayor cantidad de encuestados coincidieron en que son los propietarios los mayores beneficiados con la labor de la empresa, este ítem lo marcaron 17 personas. Solo 2 egresados afirmaron que los mayores beneficiados eran los empleados. 15 profesionales aseguraron que eran los clientes quienes tenían los mejores beneficios, para cerrar

con 16 quienes escogieron a la sociedad como la mayor beneficiada. (Ver tablas 37 y 37.1)

El impulsar a los clientes a lograr sus metas fue el objetivo más escogido por los encuestados, un total de 34 personas marcaron este ítem. Le intención de sobresalir como profesional es la segunda opción más marcada, esta fue la respuesta de 14 profesionales. Lograr el éxito económico fue la opción que escogieron 12 de los encuestados, para cerrar con 4 que indican que el objetivo principal es el de informar y servir al público. (Ver tablas 38 y 38.1)

Según 37 de los encuestados el gobierno nacional es el grupo que ejerce más influencia a la hora de desarrollar su trabajo, a este le sigue el grupo de los clientes, fue lo que afirmaron 12 personas, luego 11 comunicadores pensaron que es la competencia quien ejerce la mayor influencia en el desarrollo del trabajo. Solo 7 personas estuvieron de acuerdo en decir que la mayor influencia la ejerce la sociedad. (Ver tablas 39 y 39.1)

En el conjunto de preguntas que integran a la 41, para la mayoría de los encuestados es de mucha importancia el realizar estudios de mercado, estrategias de comunicación, adiestramientos de voceros, dar información, transmitir ideas. El conseguir publicidad gratuita tuvo una respuesta diferente, donde siempre fue el ítem más marcado pero en menor intensidad, aumentado la cantidad de respuestas en las otras dos opciones, en comparación con las anteriores, misma situación que sucede con el hacer eventos de relaciones públicas y el practicar la docencia e investigación académica. (Ver tablas desde la 40 a la 40.15)

En la pregunta 42, al hablar del aspecto que mayor influencia tienen a la hora de realizar el trabajo, los beneficios del cliente vuelve a ser la respuesta más escogida, esta vez 30 personas la marcaron como



preferida. Otras 22 prefirieron escoger como aspecto de mayor influencia su formación en ética y valores. 7 escogieron los beneficios de la sociedad y 6 los beneficios de la compañía. (Ver tablas 41 y 41.1)

Más del 95% de los encuestados coincidió en estar en total acuerdo con que se debe conocer la filosofía de gestión de una empresa para poder trabajar en ella. (Ver tablas 42 y 42,1) El 85% expuso tener desacuerdo con trabajar estrictamente con los requerimientos del cliente. (Ver tablas 42.2 y 42,3). Un 89% aseguró estar de acuerdo y aplicar el bien común, impulsando la realización de acciones que beneficien a la mayoría. (Ver tablas 42.4 y 42,5)

El 73.84% afirma que tiene mucha libertad para expresar sus ideas en la compañía donde trabajan, por su parte 16 personas expresan que la libertad para expresarse es media, en contradicción con una persona que expresa que tiene muy poca libertad de expresión (Ver tablas 43 y 43.1)

De los encuestados 10 son dueños de la compañía, en esto es notorio que el 50% de los mismos (5) son egresados de la UCV. El puesto de gerente o directivo lo llevan 32 de los profesionales, de los cuales 11 son de la UCV, 20 son de la UCAB, y 1 es de la UMA. El puesto de analista es llevado por 8 personas, el de consultor por 11, el de adiestrador por 3 personas y el de asesor por 1 persona. (Ver tablas 43 y 43.1)

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La comunicación organizacional es la actividad de comunicación generada que impulsa el logro de los objetivos y las metas de una institución; hablar de comunicación en las organizaciones significa asegurar y mantener adecuados procesos de interacción con la sociedad.

En la actualidad, el mundo vive una innegable revolución social, política, económica, tecnológica y cultural, y se torna difícil saber a ciencia cierta cuál será el efecto de estos cambios en la vida cotidiana laboral, lo que genera verdaderas necesidades de comunicación pues lo más común en la empresa de hoy es la reorganización de los procesos, el esfuerzo por lograr la calidad en el servicio y una desgastante carrera por estar al día.

El comunicador social debe ser un estratega, con habilidad para administrar la información que recibe y expresarla en planes, programas, medios y campañas que sirvan adecuadamente a los fines para los cuales fueron propuestas. Este profesional debe tener la facultad de interpretar los objetivos que se persiguen para plasmarlos en acciones estratégicas que aporten las soluciones esperadas en la organización.

Así pues, el comunicador de hoy es decisivo en el crecimiento y desarrollo de las empresas, quien basado en un riguroso diagnóstico y en un plan de comunicaciones ingeniosas, eficientes y flexibles, interviene en

la organización a partir de interacciones socioculturales, teniendo en cuenta la incidencia de la calidad en el entorno empresarial.

Una vez analizados los resultados sobre los diversos objetivos planteados y remitiéndonos a nuestro objetivo general podemos describir al comunicador organizacional de las empresas consultoras de comunicación en Caracas de la siguiente manera:

- A.) En el aspecto sociodemográfico se concluye que el sexo más abundante en el desarrollo profesional de los comunicadores sociales es el femenino, característica latente y visible en las aulas de clases de cualquier universidad en pregrado. En cuanto a la edad, lo profesionales que realizan este ejercicio, en su mayoría, son personas jóvenes menores de 35 años, que están solteros y no tienen hijos.
  
- B.) En el aspecto académico son personas, en su mayoría, satisfechas por lo educación que recibieron, su aprendizaje se basa en la experiencia laboral que adquieran, pues es baja la tendencia a la realización de postgrados, aun plasmando el hecho de sentir que deben actualizar sus conocimientos.
  
- C.) En cuanto al desarrollo de aptitudes y actitudes se comprobó que son personas auto determinadas con la capacidad de dirigir su desarrollo por motivaciones profesionales y propias, creen en lo que hacen. Poseen capacidades de líder para ejercer labores bajo presión y poder aplicar sus métodos de trabajo. Confían en ellos mismos y están seguros de que tener lo indicado para promover cambios sociales a través de la difusión de estrategias comunicacionales. Consiguen soluciones asumiendo riesgos y desarrollando relaciones sociales, y así mantienen su entorno bajo control. Por estar satisfechos con su profesión quieren realizar mayor cantidad de investigaciones, para que de esta manera más

personas tengan a su alcance el conocimiento de lo maravillosa que es la profesión del comunicador organizacional. También desean que las ofertas de postgrado en la materia sean aumentadas.

D.) En el aspecto laboral, son personas dispuestas a trabajar más de 8 horas diarias, con la absoluta capacidad de ejercer un pluriempleo. Los clientes tienen la mayor importancia a la hora de realizar cualquier acción o estrategia, siempre los impulsarán al logro de sus metas. Sienten que el gobierno es el grupo externo que ejerce más influencia a la hora de trabajar. Están interesados en conocer la filosofía de gestión de la empresa donde trabajan, en mostrarle al cliente cual es la mejor opción y en llevar a la práctica en bien común, poseen una fuerte formación en valores.

Los comunicadores organizacionales deben poseer elementos conceptuales, teóricos y prácticos necesarios para desarrollar su desenvolvimiento profesional dentro de la organización como gestor de cambio, desde sus funciones como asesor, consultor y traductor de la realidad cotidiana de la empresa, con la habilidad para administrar dentro de un contexto y de unos objetivos específicos, la información que recibe del entorno y expresarla en planes, programas, medios y campañas que sirvan adecuadamente y lo lleven a conseguir los productos finales valiosos que le fueron propuestos.

## **6.1 Recomendaciones**

Una vez culminada el Trabajo Especial de Grado, los conocimientos obtenidos en la investigación fueron examinados a la luz de los objetivos planteados. Por lo tanto con la intención de encaminar los avances investigativos, se recomienda lo siguiente:

- Ampliar la población de estudio, no solo escoger a un comunicador representante de cada empresa consultora de comunicación en Caracas, sino conseguir que la encuesta sea aplicada a todos.
- Ampliar la recolección de información, con la utilización de entrevistas directas a especialistas en el área laboral, lo que sería relevante debido al contacto directo, y a los datos más desarrollados que se ´pudieran lograr por medio de este medio.

### **6.1.1 Recomendaciones Académicas:**

- A la hora de promocionar los estudios de postgrado en el área, demostrar en el pensum que se obtendrá como resultado una actualización académica de lo ya aprendido en el pregrado, profundizando exhaustivamente en todas las áreas del tema.
- Constantemente crear seminarios, talleres y cursos que permitan a los comunicadores actualizarse en los avances de la materia.
- Afianzar la enseñanza en los temas de comunicaciones internas y externas y estrategias de comunicación, pues son las áreas más desarrolladas profesionalmente.
- Las casas de estudio que ofrecen estudios de postgrado en el área, se les recomienda promocionarse dentro de las facultades de comunicación con los estudiantes de los últimos años de estudio,

para que ellos se interesen y obtengan información enriquecedora de lo que es la comunicación organizacional y las opciones en el campo laboral.

### **6.1.2 Recomendaciones Laborales:**

- Por ser el Pluriempleo, una característica importante en el desarrollo de este oficio, se recomienda tener definidas cada una de las acciones a realizar, para no crear caos en el entorno laboral.
- Mantener la directriz de que la motivación por medio de valores es el ingrediente esencial para obtener el éxito,, lo que se vio reflejado en las respuestas..
- Desarrollar y mantener la política firme de que el producto final valioso que deben conseguir como profesionales es el logro de las metas y objetivos del cliente, siempre estando apegados al bien común.
- Hacer que la filosofía de gestión de la empresa en la que se trabaja y de la empresa para la que se traba, sea conocida para conseguir los productos finales valiosos deseados, por ser algo necesario, como lo evidencia la respuesta de la pregunta 43.A.

## REFERENCIAS

### Libros

Aguirre, J. (1992). *El Perfil ocupacional de los periodistas en Caracas*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Aguirre, J. (1998). *La Estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Collado, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. México. Editorial Trillas.

Cortés, B. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas. México.

Flores, M. (2002). *Tendencias en Comunicaciones Integradas*. Caracas. Ediciones de la universidad Metropolitana.

Goldhader, G. (1984) *Comunicación Organizacional*. Editorial Diana. México, pág. 39.

Humanes, M.L. & Ortega, F. (2000). *Periodismo del siglo XXI*. Cuadernos de Información y Comunicación, 4.

Illesca, W. (1995). *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Macchi. Grupo Editor. S.A. Buenos Aires. Pág. 36.

Nosnik, A. (1991) *El desarrollo de la comunicación social*. Un enfoque metodológico. Editorial Trillas. México.

Pizzolante Negrón, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana

Ortega, F. & Humanes, M.L. (2000). *Algo más que periodistas: Sociología de una profesión*. Barcelona. Ariel.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España. Prentice Hall

### **Artículos en publicaciones periódicas**

Aguirre, J. (1990). Perfil de los periodistas graduados en Venezuela: caso Distrito Federal. *Revista Comunicación N° 69*. Caracas: Centro Gumilla.

Bustamante, J. Carreño, A. Chirinos, A. Oviedo, C. Lomelli, F. y Urdaneta, G. (2006). Perfiles del comunicador para el desarrollo social. *Revista Comunicación*, Centro Gumilla.

Canelón, A. Silva, N. (2001) Una breve aproximación teórica a la Comunicación Organizacional. *Revista Comunicación N° 114*. Caracas: Centro Gumilla.

Canelón, A. (2002) Escucha que la marca te habla. *Revista Comunicación N° 117*. Caracas: Centro Gumilla.

Canelón, A. (2003) El Comunicador Organizacional. *Revista Comunicación N° 123*. Caracas: Centro Gumilla.

Canelón, A. (2006) Comunicación Organizacional, del lobby a la ciudadanía corporativa. *Revista Comunicación N° 133*. Caracas: Centro Gumilla.

Costa, J. (2002). El Director de Comunicación, la nueva figura central de la organización del siglo XXI. En: Dirección de Comunicación Empresarial Institucional. Barcelona. Ediciones Gestión 2000. S.A.

Delgado-Flores, C. (2006) Del periodista industrial al intelectual digital. *Revista Comunicación N° 135*. Caracas: Centro Gumilla.

Rojas, A. (2000). La Comunicación Organizacional, productora de redes de conocimiento y sentido individual y colectivo. *Revista Comunicaciones*. Centro Gumilla.

Lecardos, M.J.; Dussailant, P. y Mir, A. (2000). El perfil del periodista chileno: Tiempo y medios de referencia. En: Informe ANP, Revista de la Asociación Nacional de la Prensa.

Méndez, E. (2006) El perfil profesional de los periodistas económicos. *Revista Comunicación N° 135*. Caracas: Centro Gumilla.

Montes de Oca, A. (2006) El comunicador para la salud en Venezuela aproximación a un perfil profesional. *Revista Comunicación N° 135*. Caracas: Centro Gumilla.



Morales, E. Parra, N. (2006) Perspectivas de la formación del comunicador social en Venezuela. *Revista Comunicación* N° 135. Caracas: Centro Gumilla.

Pilato, E. y Torres, M. (1995). Mercado y Expectativas profesionales en el área de la comunicación en el sector público en Venezuela. En: Aguirre, J. (1995) *Comunicadores Sociales en Venezuela, campo laboral y perspectivas profesionales*. Publicaciones UCAB.

Romer, Max. (1997) Cuando la Comunicación Corporativa se vuelve postgrado, o como academizar la experiencia. *En Miradas JMC/Y&R, N°1*.

Shumal, D. (1998). La Identidad de la Comunicación. *Revista Comunicación*. N° 104. Centro Gumilla.

Verde, M. y Villa, C. (1995) El comunicador dentro de la cultura corporativa, líder o accesorio. En: *Temas de Comunicación*. N° 7.

### **Fuentes electrónicas en línea**

AFACOM. Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social. Disponible: [www.afacom.org](http://www.afacom.org)

Arroyave, J. (2005). Cómo perciben los periodistas su profesión entre el agotamiento y la fascinación. Disponible: <http://redaluc.vaemex.mx/readyc/pdf/268/26813207.pdf>

Cardona, A. (2004). La situación laboral de los periodistas en Colombia. *Revista Pulso del Periodismo*. Disponible: <http://www.pulso.org/Espanol/Nuevos/periodColo031204.htm>.

Castro, B. (2004) *El auge de las Comunicaciones Corporativas*. (Libro en línea). Disponible: <http://www.comucor.com>

Da Silva, L. (2004) El Negocio de la Comunicación. En: *Gerente*. Disponible: [http://www.gerente.com/revista/gerente/1004/venezuela/merc1\\_1004.html](http://www.gerente.com/revista/gerente/1004/venezuela/merc1_1004.html)

Egidos, D y Paez, L. (2000) Comunicación en Instituciones y organizaciones: una aproximación teórico analítica a su diversidad conceptual. En *Revista Latina de Comunicación*, N° 35, Noviembre de 2000. Disponible en: <http://www.ull.es/latina/argentina2000/16egidoshtm>.

FELAFACS. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (2004). Disponible: [www.felafacs.org](http://www.felafacs.org)

Humanes, M. (2003) *Evolución de roles y actitudes: Cultura y modelos de profesionales periodistas* (Documento en línea). Disponible: Telos N° 54. <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-90.html>.

Islas, O. (2004). DE las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica. En: Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. N° 89. Disponible: <http://www.comunica.org/chasqui/89/islas89.htm>

Llano, S. (1996). La Comunicación Organizacional en México. Características y Perspectivas. En Revista Razón y Palabra N° 4. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/llano.htm>

Martínez, O.R. (1993). La investigación en Latinoamérica no está muerta: Pasquali. Revista Mexicana de Comunicación, 27 (enero-febrero), p.20 (2000). La formación profesional del periodista. Disponible: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/RM>

Universidad Autónoma de Santo Domingo (2003) Comunicación Social en América Latina Disponible: <http://pdf.rincondelvago.com/comunicacion-social-en-america-latina.html>

Vásquez, M. (1998) Una década de Comunicación Organizacional en México. En: Revista Razón y Palabra. Disponible: <http://www-razonypalabra.prg.mx/anteriores/suspep/decada/htm>.

## **Directorios**

Revista P\$M Publicidad y Mercadeo 48 Aniversario. (Octubre 2009). *La Guía*.

## **Fuentes vivas:**

Aguirre, J. (2009 – Oct.) Entrevista grabada en video sobre el tema investigado.

Espinoza, I. (2007, Octubre-Diciembre). *Clases Magistrales de Comunicación en las Organizaciones*. Semestre I. Especialización de Comunicación Organizacional. Universidad Monteávila. Caracas.

Pizzolante, I. (2009 – Jul.) Entrevista grabada en video sobre el tema investigado.

Robles, M. (2007-2008, Octubre-Abril). *Clases Magistrales de Seminario de Trabajo Especial de Grado*. Semestre I y II. Especialización de Comunicación Organizacional. Universidad Monteávila. Caracas.

## ANEXOS

**ANEXO 1**  
**TABLAS DE RESULTADOS DE ENCUESTA**

Pregunta 1:

Sexo: Femenino:\_\_\_\_\_ Masculino:\_\_\_\_\_

Tabla 1: Resultado pregunta 1

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Femenino	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				
Masculino	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
TOTAL	18	13	10	5	13	4	1	1	65
		28			18				

**LEYENDA:**

UCV: Universidad Central de Venezuela / UCAB: Universidad católica Andrés Bello / USM: Universidad Santa María / UMA: Universidad Monteávila / S/M: Sin Mención / PUB: Publicidad / AUD: Audiovisual / IMPR: Impresos / CORP: Corporativo

Pregunta 2:

Edad: Menor de 25:\_ Menor de 35:\_ Menor de 45:\_ Mayor de 45:\_

Tabla 2: Resultado pregunta 2 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.		
Menor de 25	1	2	1	-	2	2	-	1	9
		3			4				
Menor de 35	6	7	4	1	7	1	-	-	26
		12			8				
Menor de 45	4	3	2	1	-	-	-	-	10
		6							
Mayor de 45	3	-	2	-	-	-	1	-	6
		2			1				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 2.1: Resultado pregunta 2 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.		
Menor de 25	-	-	-	-	2	1	-	-	3
		-			3				
Menor de 35	1	-	1	2	2	-	-	-	6
		3			2				
Menor de 45	1	1	-	1	-	-	-	-	3
		2			-				
Mayor de 45	2	-	-	-	-	-	-	-	2
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 3:

Estado Civil: Soltero: \_ Casado: \_ Divorciado: \_ Viudo: \_ Concubino: \_

Tabla 3: Resultado pregunta 3 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Soltera	7	10	4	1	8	3	-	-	33
		15			11				
Casada	5	2	2	-	1	-	-	1	11
		4			1				
Divorciada	1	-	3	1	-	-	1	-	6
		4			1				
Viuda	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
Concubina	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 3.1: Resultado pregunta 3 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Soltero	1	-	-	2	4	1	-	-	8
		2			5				
Casado	1	1	1	1	-	-	-	-	4
		3			-				
Divorciado	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
Viudo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Concubino	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		4			6				

Pregunta 4:

Hijos: Sí: \_ No: \_ Cuantos: \_

Tabla 4: Resultado pregunta 4 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Sí	5	-	4	-	3	-	-	-	12
		4			3				
No	9	12	5	2	6	3	1	1	39
		19			10				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 4.1: Resultado pregunta 4 (Cantidad de Hijos / Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
1 Hijo	2	-	1	-	3	-	-	-	6
		1			3				
2 Hijos	2	-	2	-	-	-	-	-	4
		2			-				
3 Hijos	-	-	1	-	-	-	-	-	1
		1			-				
4 Hijos	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
TOTAL	5	-	4	-	3	-	-	-	12
		4			3				

Pregunta 4:

Hijos: Sí: \_ No: \_ Cuantos: \_

Tabla 4.2: Resultado pregunta 4 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Sí	2	1	-	1	-	-	-	-	4
		2			-				
No	2	-	1	2	4	1	-	-	10
		3			5				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Tabla 4.3: Resultado pregunta 4 (Cantidad de Hijos / Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
1 Hijo	-	-	-	1	-	-	-	-	1
		1			-				
2 Hijos	2	1	-	-	-	-	-	-	3
		1			-				
3 Hijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
4 Hijos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	2	1	-	1	-	-	-	-	4
		2			-				



Pregunta 5:

Vivienda: Propia: \_ Alquilada: \_ De un Familiar: \_

Tabla 5: Resultado pregunta 5 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Propia	9	5	6	1	0	0	1	1	23
		12			1				
Alquilada	1	1	2	0	4	1	0	0	9
		3			5				
Familiar	4	6	1	1	5	2	0	0	19
		8			7				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 5.1: Resultado pregunta 5 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Propia	3	1	-	2	-	-	-	-	6
		3			-				
Alquilada	1	-	1	-	2	-	-	-	4
		1			2				
Familiar	-	-	.	1	2	1	-	-	4
		1			3				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		4			5				

Pregunta 6:

Vehículo: Si: \_ No: \_ Año: \_

Tabla 6: Resultado pregunta 6 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Sí	13	11	8	2	6	3	1	1	45
		21			10				
No	1	1	1	-	3	-	-	-	6
		2			3				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 6.1: Resultado pregunta 6 (Año Vehículo / Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
1998	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
1999	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
2000	1	-	2	1	-	-	-	-	4
		3			-				
2001	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
2002	1	-	1	-	1	1	-	-	4
		1			2				
2003	1	1	-	-	-	-	-	-	2
		1			-				
2004	1	2	-	-	1	-	-	-	4
		2			1				
2005	2	1	3	-	-	-	-	-	6
		4			-				
2006	2	2	1	-	-	-	-	-	5
		3			-				
2007	1	4	1	1	2	1	-	-	10
		6			3				
2008	3	1	-	-	1	-	1	1	7
		1			2				
2009	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
TOTAL	13	11	8	2	6	3	1	1	45
		21			10				

Pregunta 6:

Vehículo: Si: \_ No: \_ Año: \_

Tabla 6.2: Resultado pregunta 6 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Sí	4	1	1	3	2	-	-	-	11
		4			2				
No	-	-	-	-	2	1	-	-	3
		-			3				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		4			5				

Tabla 6.3: Resultado pregunta 6 (Año Vehículo / Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Menciones	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
1998	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
1999	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
2000	1	-	1	1	1	-	-	-	4
		2			1				
2001	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
2002	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
2004	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
2005	-	-	-	1	-	-	-	-	1
		1			-				
2006	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
2007	-	-	-	1	1	-	-	-	2
		1			1				
2008	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
2009	-	1	-	-	-	-	-	-	1
		1			-				
TOTAL	4	1	1	3	2	-	-	-	11
		5			2				

Pregunta 7: Institución en la que realizó estudios profesionales de comunicación.

Pregunta 8: Mención en la que obtuvo su título de Comunicación Social

Tabla 7: Resultado pregunta 7 y 8

<b>Universidad</b>	<b>UCV</b>	<b>UCAB</b>			<b>USM</b>			<b>UMA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Mención</b>	<b>S/M</b>	<b>PUB.</b>	<b>AUD.</b>	<b>IMPR.</b>	<b>CORP.</b>	<b>AUD.</b>	<b>IMPR.</b>	<b>S/M</b>	
<b>Femenino</b>	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				
<b>Masculino</b>	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
<b>TOTAL</b>	18	13	10	5	13	4	1	1	65
		28			18				

Pregunta 9: Año en el que obtuvo la titulación

Tabla 8: Resultado pregunta 9 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL	
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.			AUD.
1974	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
		1			-					
1975	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-					
1979	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-					
1980	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
		1			-					
1983	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-					
1985	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
		1			-					
1995	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2
		1			-					
1997	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
		1			-					
1998	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-					
1999	-	-	1	1	-	-	-	-	-	2
		2			-					
2000	2	2	-	1	-	-	-	-	-	5
		3			-					
2001	3	-	1	-	-	-	-	-	-	4
		1			-					
2002	2	1	-	-	-	-	-	-	-	3
		1			-					
2003	-	1	2	-	1	-	-	-	-	4
		3			1					
2004	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2
		-			2					
2005	-	2	-	-	1	1	1	-	-	5
		2			3					
2006	-	-	-	-	4	1	-	-	1	6
		-			5					
2007	2	1	-	-	-	-	-	-	-	3
		1			-					
2008	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
		2			-					
2009	-	2	1	-	1	1	-	-	-	5
		3			2					
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	-	1	51
		23			13					

Tabla 8.1: Resultado pregunta 9 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
1979	1	-	-	-	-	-	-	-	1
1982	1	-	-	-	-	-	-	-	1
1990	1	-	-	-	-	-	-	-	1
1991	-	-	-	1	-	-	-	-	1
1998	-	1	-	-	-	-	-	-	1
2001	1	-	-	-	-	-	-	-	1
2003	-	-	-	2	-	-	-	-	2
2004	-	-	-	-	1	-	-	-	1
2006	-	-	-	-	1	-	-	-	2
2007	-	-	-	-	1	-	-	-	1
2008	-	-	1	-	1	1	-	-	2
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>14</b>

Pregunta 10: Cómo clasifica la formación académica de Comunicador Social que recibió.

Tabla 9: Resultado pregunta 10 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Excelente	12	9	7	2	3	1	-	-	34
		18			4				
Muy Buena	1	2	2	-	6	2	1	1	15
		4			9				
Buena	1	1	-	-	-	-	-	-	2
		1			-				
Insuficiente	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Mediocre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 9.1: Resultado pregunta 10 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Excelente	2	1	1	2	3	-	-	-	9
		4			3				
Muy Buena	2	-	-	-	-	1	-	-	3
		-			1				
Buena	-	-	-	1	1	-	-	-	2
		1			1				
Insuficiente	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Mediocre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 11: Cómo clasifica la formación académica que recibió sobre Comunicación Organizacional en su Lic. de Comunicación Social.

Tabla 10: Resultado pregunta 11 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Excelente	7	8	6	1	1	-	-	-	23
		15			1				
Muy Buena	1	-	2	-	2	1	-	1	7
		2			3				
Buena	5	3	-	1	6	1	1	-	17
		4			8				
Insuficiente	1	1	1	-	-	1	-	-	4
		2			1				
Mediocre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 10.1: Resultado pregunta 11 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Excelente	1	1	1	1	2	-	-	-	6
		3			2				
Muy Buena	2	-	-	1	-	1	-	-	4
		1			1				
Buena	1	-	-	1	2	-	-	-	4
		1			2				
Insuficiente	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Mediocre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				



Pregunta 12: Nombre las materias del pensum que cursó en sus estudios de pregrado, que considera más importante en su ocupación actual. (1 más importante, 3 menos importante)

Tabla 11: Resultado pregunta 12 (Opción 1 - UCV)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	1	3
<b>Com. Corporativa</b>	3	-	3
<b>Com. Organizacional</b>	1	-	1
<b>Publicidad</b>	1	-	1
<b>Castellano</b>	4	3	7
<b>Cultura</b>	2	-	2
<b>Metodología</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	14	4	18

Tabla 11.1: Resultado pregunta 12 (Opción 2 - UCV)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	1	3
<b>Ética</b>	3	1	4
<b>Cultura</b>	1	-	1
<b>Castellano</b>	2	-	2
<b>Mercadeo</b>	2	1	3
<b>Periodismo</b>	1	-	1
<b>Com. Organizacional</b>	1	-	1
<b>Publicidad</b>	-	1	1
<b>Hist. Comunicación</b>	1	-	1
<b>Lenguaje y Com.</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	14	4	18

Tabla 11.2: Resultado pregunta 12 (Opción 3 - UCV)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	1	3
<b>Cultura</b>	2	1	3
<b>Desarrollo</b>	1	-	1
<b>Metodología</b>	1	-	1
<b>Ética</b>	1	-	1
<b>Publicidad</b>	1	-	1
<b>Com. Corporativa</b>	2	-	2
<b>Impresos</b>	1	-	1
<b>Redacción</b>	1	-	1
<b>Mercadeo</b>	2	2	4
<b>TOTAL</b>	14	4	18

Tabla 11.3: Resultado pregunta 12 (Opción 1 – UCAB / PUBLICIDAD)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	-	2
<b>Redacción</b>	4	-	4
<b>Com. Corporativa</b>	2	1	3
<b>Com. Organizacional</b>	1	-	1
<b>Cultura</b>	2	-	2
<b>Com. Integradas</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	12	1	13

Tabla 11.4: Resultado pregunta 12 (Opción 2 – UCAB / PUBLICIDAD)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	-	2
<b>Mercadeo</b>	2	-	2
<b>Com. Organizacional</b>	2	-	2
<b>Redacción</b>	2	-	2
<b>Análisis Consumidor</b>	1	-	1
<b>Sociología</b>	1	-	1
<b>Publicidad</b>	2	1	3
<b>TOTAL</b>	12	1	13

Tabla 11.5: Resultado pregunta 12 (Opción 3 - UCAB / PUBLICIDAD)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	-	2
<b>Com. Integradas</b>	1	-	1
<b>Ética</b>	2	-	2
<b>Com. Corporativa</b>	3	-	3
<b>Gerencia</b>	1	-	1
<b>Redacción</b>	1	-	1
<b>Mercadeo</b>	2	1	3
<b>TOTAL</b>	12	1	13

Tabla 11.6: Resultado pregunta 12 (Opción 1 – UCAB / AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Redacción</b>	4	-	4
<b>Com. Corporativa</b>	1	-	1
<b>Com. Integradas</b>	1	-	1
<b>Prensa</b>	1	-	1
<b>Ética</b>	-	1	1
<b>Mercadeo</b>	1	-	1
<b>Producción</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	9	1	10

Tabla 11.7: Resultado pregunta 12 (Opción 2 – UCAB / AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Com. Política</b>	1	-	1
<b>Producción</b>	1	-	1
<b>Publicidad</b>	1	-	1
<b>Cultura</b>	-	1	1
<b>Com. Corporativa</b>	1	-	1
<b>Ética</b>	2	-	2
<b>Psicología Social</b>	1	-	1
<b>Mercadeo</b>	1	-	1
<b>Com. Organizacional</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	9	1	10

Tabla 11.8: Resultado pregunta 12 (Opción 3 - UCAB / AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Metodología</b>	1	-	1
<b>Redacción</b>	1	-	1
<b>Cultura</b>	2	-	2
<b>Publicidad</b>	1	-	1
<b>Com. Corporativa</b>	-	1	1
<b>Reg. Jurídico</b>	1	-	1
<b>Mercadeo</b>	3	-	3
<b>TOTAL</b>	9	1	13

Tabla 11.9: Resultado pregunta 12 (Opción 1 – UCAB / IMPRESOS)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	-	1	1
<b>Periodismo</b>	1	-	1
<b>Com. Institucional</b>	-	1	1
<b>Redacción</b>	1	-	1
<b>Mercadeo</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	2	3	5

Tabla 11.10: Resultado pregunta 12 (Opción 2 – UCAB / IMPRESOS)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	-	1	1
<b>Reportaje</b>	1	-	1
<b>Medios</b>	1	-	1
<b>Psicología Social</b>	-	1	1
<b>Publicidad</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	2	3	5

Tabla 11.11: Resultado pregunta 12 (Opción 3 - UCAB / IMPRESOS)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	-	1	1
<b>Sociología</b>	-	1	1
<b>Opinión Pública</b>	-	1	1
<b>Redacción</b>	1	-	1
<b>Mercadeo</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	2	3	5

Tabla 11.12: Resultado pregunta 12 (Opción 1 – USM /CORPORATIVO)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	1	-	1
<b>Fundamentos Org.</b>	5	1	6
<b>Com. Corporativa</b>	-	1	1
<b>Redacción</b>	2	1	3
<b>Eventos</b>	1	1	2
<b>TOTAL</b>	9	4	13

Tabla 11.13: Resultado pregunta 12 (Opción 2 – USM /CORPORATIVO)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	-	2
<b>Redacción</b>	4	1	5
<b>Ética</b>	1	-	1
<b>Fundamentos Org.</b>	1	1	2
<b>Com. Corporativa</b>	-	1	1
<b>Eventos</b>	1	-	1
<b>Mercadeo</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	9	4	13

Tabla 11.14: Resultado pregunta 12 (Opción 3 - USM /CORPORATIVO)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	-	2
<b>Eventos</b>	2	2	4
<b>Cultura</b>	1	-	1
<b>Mercadeo</b>	3	-	3
<b>Redacción</b>	1	-	1
<b>Fundamentos Org.</b>	-	2	2
<b>TOTAL</b>	9	4	13

Tabla 11.15: Resultado pregunta 12 (Opción 1 – USM /AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Producción</b>	2	1	3
<b>Redacción</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	3	1	4

Tabla 11.16: Resultado pregunta 12 (Opción 2 – USM / AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Producción</b>	1	-	1
<b>Redacción</b>	2	-	2
<b>Mercadeo</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	3	1	4

Tabla 11.17: Resultado pregunta 12 (Opción 3 - USM / AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Producción Editorial</b>	1	-	1
<b>Publicidad</b>	1	1	2
<b>Mercadeo</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	3	1	4

Tabla 11.18: Resultado pregunta 12 (Opción 1; 2 y 3 - USM / IMPRESOS)

<b>Opciones</b>	<b>Redacción</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Producción Editorial</b>
<b>Femenino</b>	1	2	3
<b>TOTAL</b>	1	1	1

Tabla 11.19: Resultado pregunta 12 (Opción 1; 2 y 3 - UMA )

<b>Opciones</b>	<b>Comunicación Organizacional</b>	<b>Géneros Periodísticos</b>	<b>Mercadeo</b>
<b>Femenino</b>	1	2	3
<b>TOTAL</b>	1	1	1

Pregunta 13: Enumere las disciplinas no cursadas en sus estudios de pregrado que considera más importantes en su ocupación actual. (1 más importante, 3 menos importante)

Tabla 12: Resultado pregunta 13 (Opción 1 - UCV)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	3	1	4
<b>Com. Organizacional</b>	1	-	1
<b>Com. Corporativa</b>	2	3	5
<b>Eventos</b>	2	-	2
<b>RRPP</b>	1	-	1
<b>Crisis</b>	2	-	2
<b>Análisis de Audiencias</b>	1	-	1
<b>Cultura</b>	1	-	1
<b>Gerencia</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	14	4	18

Tabla 12.1: Resultado pregunta 13 (Opción 2 - UCV)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	3	2	5
<b>Com. Internas</b>	1	-	1
<b>Entorno</b>	1	2	3
<b>RRPP</b>	2	-	2
<b>Eventos</b>	2	-	2
<b>Com. Política</b>	2	-	2
<b>Planificación Estratégica</b>	1	-	1
<b>Mercadeo</b>	1	-	1
<b>Cultura</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	14	4	18

Tabla 12.2: Resultado pregunta 13 (Opción 3 - UCV)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	3	1	4
<b>Com. Externas</b>	1	-	1
<b>Crisis</b>	2	1	3
<b>Economía</b>	4	-	4
<b>Análisis de Audiencias</b>	1	1	2
<b>Mercadeo</b>	1	-	1
<b>Cultura Organizacional</b>	1	1	2
<b>Com. Corporativa</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	14	4	18

Tabla 12.3: Resultado pregunta 13 (Opción 1 – UCAB / PUBLICIDAD)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	-	2
<b>Relaciones Humanas</b>	1	-	1
<b>Medios</b>	2	-	2
<b>Ética</b>	1	-	1
<b>Idiomas</b>	1	-	1
<b>RRPP</b>	2	-	2
<b>Com. Gestual</b>	1	-	1
<b>Eventos</b>	2	-	2
<b>Com. Política</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	12	1	13

Tabla 12.4: Resultado pregunta 13 (Opción 2 – UCAB / PUBLICIDAD)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	-	2
<b>Liderazgo</b>	1	-	1
<b>Crisis</b>	1	-	1
<b>RRPP</b>	3	-	2
<b>Eventos</b>	1	-	1
<b>Entornos</b>	1	-	1
<b>Finanzas</b>	1	-	1
<b>Producción</b>	1	-	1
<b>Com. Internas</b>	1	-	1
<b>Idiomas</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	12	1	13

Tabla 12.5: Resultado pregunta 13 (Opción 3 - UCAB / PUBLICIDAD)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	-	2
<b>Entornos</b>	2	-	2
<b>Finanzas</b>	2	-	2
<b>Crisis</b>	1	-	1
<b>Com. Organizacional</b>	1	-	1
<b>Ética</b>	1	-	1
<b>Gerencia</b>	1	-	1
<b>Fotografía</b>	1	-	1
<b>Planificación Estratégica</b>	1	-	1
<b>Eventos</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	12	1	13



Tabla 12.6: Resultado pregunta 13 (Opción 1 – UCAB / AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	1	-	1
<b>Com. Corporativa</b>	2	-	2
<b>Idiomas</b>	1	-	1
<b>Finanzas</b>	2	-	2
<b>Gerencia</b>	1	1	2
<b>Entornos</b>	2	-	2
<b>TOTAL</b>	9	1	10

Tabla 12.7: Resultado pregunta 13 (Opción 2 – UCAB / AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	1	-	1
<b>Crisis</b>	2	.	2
<b>Mercadeo</b>	1	.	1
<b>RRHH</b>	1	.	1
<b>Diseño</b>	1	.	1
<b>Medios</b>	1	.	1
<b>Administración</b>	1	1	2
<b>Com. Integradas</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	9	1	10

Tabla 12.8: Resultado pregunta 13 (Opción 3 - UCAB / AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	1	-	1
<b>Entornos</b>	1	.	1
<b>Gerencia</b>	1	.	1
<b>Eventos</b>	1	.	1
<b>Idiomas</b>	1	1	2
<b>Mercadeo</b>	1	.	1
<b>Ética</b>	1	-	1
<b>RRHH</b>	1	-	1
<b>RRPP</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	9	1	10

Tabla 12.9: Resultado pregunta 13 (Opción 1 – UCAB / IMPRESOS)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	-	1	1
<b>Com. Corporativa</b>	1	-	1
<b>RRHH</b>	1	-	1
<b>Eventos</b>	-	1	1
<b>Com. Política</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	2	3	5

Tabla 12.10: Resultado pregunta 13 (Opción 2 – UCAB / IMPRESOS)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	-	1	1
<b>Com. Organizacional</b>	1	1	2
<b>Entorno</b>	1	1	2
<b>TOTAL</b>	2	3	5

Tabla 12.11: Resultado pregunta 13 (Opción 3 - UCAB / IMPRESOS)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	-	1	1
<b>Mercadeo</b>	1	1	2
<b>Crisis</b>	-	1	1
<b>Eventos</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	2	3	5

Tabla 12.12: Resultado pregunta 13 (Opción 1 – USM /CORPORATIVO)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	-	2
<b>Ética</b>	2	1	3
<b>Cultura</b>	2	2	4
<b>Idiomas</b>	2	1	3
<b>Crisis</b>	1	-	1
<b>TOTAL</b>	9	4	13

Tabla 12.13: Resultado pregunta 13 (Opción 2 – USM /CORPORATIVO)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	-	2
<b>Ética</b>	2	2	4
<b>Cultura</b>	2	1	3
<b>Entornos</b>	1	-	1
<b>Crisis</b>	1	-	1
<b>Idiomas</b>	1	-	1
<b>Publicidad</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	9	4	13

Tabla 12.14: Resultado pregunta 13 (Opción 3 - USM /CORPORATIVO)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>No Respondió</b>	2	--	2
<b>Entornos</b>	2	-	2
<b>Gerencia</b>	1	-	1
<b>Crisis</b>	1	1	2
<b>Idiomas</b>	2	1	3
<b>RRPP</b>	1	-	1
<b>Análisis Social</b>	-	1	1
<b>Finanzas</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	9	4	13

Tabla 12.15: Resultado pregunta 13 (Opción 1 – USM /AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Fundamentos Org.</b>	1	-	1
<b>RRPP</b>	2	-	2
<b>Idiomas</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	3	1	4

Tabla 12.16: Resultado pregunta 13 (Opción 2 – USM / AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Fundamentos Org.</b>	1	-	1
<b>Entornos</b>	1	-	1
<b>Finanzas</b>	1	-	1
<b>Ética</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	3	1	4

Tabla 12.17: Resultado pregunta 13 (Opción 3 - USM / AUDIOVISUAL)

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Mercadeo</b>	1	-	1
<b>Idiomas</b>	1	-	1
<b>Ética</b>	1	-	1
<b>Crisis</b>	-	1	1
<b>TOTAL</b>	3	1	4

Tabla 12.18: Resultado pregunta 13 (Opción 1; 2 y 3 - USM / IMPRESOS)

<b>Opciones</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>N/R</b>	<b>N/R</b>
<b>Femenino</b>	1	2	3
<b>TOTAL</b>	1	1	1

Tabla 12.19: Resultado pregunta 13 (Opción 1; 2 y 3 - UMA )

<b>Opciones</b>	<b>RRPP</b>	<b>Mercadeo</b>	<b>Publicidad</b>
<b>Femenino</b>	1	2	3
<b>TOTAL</b>	1	1	1

Pregunta 14: Tiene alguna otra profesión: Sí: \_ No: \_ Especifique: \_\_\_\_\_  
 Institución donde estudió: \_\_\_\_\_ Año de titulación: \_\_\_\_\_

Tabla 13: Resultado pregunta 14 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Sí	1	1	-	-	-	-	-	-	2
		1			-				
No	13	11	9	2	9	3	1	1	49
		22			13				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 13.1: Resultado pregunta 14 (Femenino / Especificaciones)

Universidad	Carrera	Institución	Año
UCV	Derecho	UCV	00
UCAB	Derecho	UCV	88

Tabla 13.2: Resultado pregunta 14 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Sí	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
No	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 15: Tiene estudios de Postgrado: Sí: No: Diplomado: Especialización: Maestría: Doctorado: Título Obtenido: Institución donde estudió: Año de titulación:

Tabla 14: Resultado pregunta 15 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL	
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.			AUD.
Sí	2		3	2	-	2	1	-	1	11
			5			3				
No	12		9	7	2	7	2	1	-	40
			18			10				
TOTAL	14		12	9	2	9	3	1	1	51
			23			13				

Tabla 14.1: Resultado pregunta 15 (Femenino / Especificaciones)

Universidad	Postgrado	Institución	Año
UCV	Diplomado en Publicidad	UCAB	2003
UCV	Especialización en Gerencia de Comunicación	UNIMET	2002
UCAB / PUB.	Diplomado en Publicidad	IESA	2008
UCAB / PUB.	Maestría en Comunicación Organizacional	Universidad Complutense	2006
UCAB / PUB.	Especialización en Comunicación Corporativa	Universidad de Barcelona	1995
UCAB / AUD.	Especialización en Comunicación Empresarial	Universidad de Pompeya	1999
UCAB / AUD.	Especialización en Publicidad	UCAB	2011
USM / CORP.	MBE en Empresas de Moda	Instituto de Moda de Madrid	2008
USM / CORP.	Especialización en Mercadeo	Instituto de Mercadeo de Roma	2008
USM / AUD.	Diplomado en Publicidad	IESA	2008
UMA	Especialización en Comunicación Organizacional	UMA	2009

Tabla 14.2: Resultado pregunta 15 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Sí	2	-	-	1	1	-	-	-	4
		1			1				
No	2	1	1	2	3	1		-	10
		4			4				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Tabla 14.3: Resultado pregunta 15 (Masculino / Especificaciones)

Universidad	Postgrado	Institución	Año
UCV	Diplomado en Análisis de Entornos	IESA	2005
UCV	Especialización en Gerencia de Comunicación	UNIMET	2007
UCAB / IMPR.	Especialización en Gobierno y Políticas Públicas	UCV	2001
USM / CORP.	Diplomado en Publicidad	IESA	2007
UMA	Especialización en Comunicación Organizacional	UMA	2009

Pregunta 16: ¿Cómo clasifica la formación académica que recibió en sus estudios de postgrado?

Tabla 15: Resultado pregunta 16 (Femenino)

<b>Universidades</b>	<b>Postgrado</b>	<b>Institución</b>	<b>E</b>	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>I</b>	<b>M</b>
UCV	Diplomado en Publicidad	UCAB	X	-	-	-	-
UCV	Especialización en Gerencia de Comunicación	UNIMET	-	X	-	-	-
UCAB / PUB.	Diplomado en Publicidad	IESA	X	-	-	-	-
UCAB / PUB.	Maestría en Comunicación Organizacional	Universidad Complutense	-	-	X	-	-
UCAB / PUB.	Especialización en Comunicación Corporativa	Universidad de Barcelona	X	-	-	-	-
UCAB / AUD.	Especialización en Comunicación Empresarial	Universidad de Pompeya	-	-	X	-	-
UCAB / AUD.	Especialización en Publicidad	UCAB	-	-	-	-	X
USM / CORP.	MBE en Empresas de Moda	Instituto de Moda de Madrid	X	-	-	-	-
USM / CORP.	Especialización en Mercadeo	Instituto de Mercadeo de Roma	X	-	-	-	-
USM / AUD.	Diplomado en Publicidad	IESA	X	-	-	-	-
UMA	Especialización en Comunicación Organizacional	UMA	X	-	-	-	-
<b>TOTALES</b>			<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>1</b>



Tabla 15.1: Resultado pregunta 16 (Femenino)

<b>Universidades</b>	<b>Postgrado</b>	<b>Institución</b>	<b>E</b>	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>I</b>	<b>M</b>
UCV	Diplomado en Análisis de Entornos	IESA	X	-	-	-	-
UCV	Especialización en Gerencia de Comunicación	UNIMET	-	X	-	-	-
UCAB / IMPR.	Especialización en Gobierno y Políticas Públicas	UCV	X	-	-	-	-
USM / CORP.	Diplomado en Publicidad	IESA	X	-	-	-	-
<b>TOTALES</b>			<b>3</b>	<b>1</b>	-	-	-

Pregunta 17: Ha asistido a charlas, seminarios o cursos que traten el tema de la Comunicación Organizacional. Sí: \_ No: \_ Nombre del curso: \_\_ Institución: \_\_ Año: \_\_

Tabla 16: Resultado pregunta 17 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Sí	1	-	1	-	-	-	1	-	3
		1			1				
No	13	12	8	2	9	3	-	1	48
		22			12				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 16.1: Resultado pregunta 17 (Femenino / Especificaciones)

Universidad	Postgrado	Institución	Año
UCV	Curso de Comunicación Organizacional	PDVSA	2001
UCAB / AUD.	Seminario Comunicándote	USM	2008
USM / IMPR.	Seminario Comunicación Estratégica	UNIMET	2007

Tabla 16.2: Resultado pregunta 17 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Sí	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
No	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 18: Son los estudios realizados suficientes para su desarrollo profesional.

Tabla 17: Resultado pregunta 18 (Femenino)

<b>Universidad</b>	<b>UCV</b>	<b>UCAB</b>			<b>USM</b>			<b>UMA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Mención</b>	<b>S/M</b>	<b>PUB.</b>	<b>AUD.</b>	<b>IMPR.</b>	<b>CORP.</b>	<b>AUD.</b>	<b>IMPR.</b>	<b>S/M</b>	
<b>Sí</b>	3	1	1	-	1	-	-	-	6
		2			1				
<b>No</b>	11	11	8	2	8	3	1	1	45
		21			12				
<b>TOTAL</b>	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 17.1: Resultado pregunta 18 (Masculino)

<b>Universidad</b>	<b>UCV</b>	<b>UCAB</b>			<b>USM</b>			<b>UMA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Mención</b>	<b>S/M</b>	<b>PUB.</b>	<b>AUD.</b>	<b>IMPR.</b>	<b>CORP.</b>	<b>AUD.</b>	<b>IMPR.</b>	<b>S/M</b>	
<b>Sí</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
<b>No</b>	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
<b>TOTAL</b>	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 19: Siente que debe estar en un proceso de actualización de las materias relacionadas con su profesión, para tener un buen desempeño profesional.

Tabla 18: Resultado pregunta 19 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Sí	14	11	9	2	9	3	1	1	50
		22			13				
No	-	1	-	-	-	-	-	-	1
		1			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 18.1: Resultado pregunta 19 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Sí	4	1	1	2	4	1	-	-	13
		4			5				
No	-	-	-	1	-	-	-	-	1
		1			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 20: ¿Cuántos años de experiencia laboral posee en el área de la Comunicación Social?

Tabla 19: Resultado pregunta 20 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL	
		Años	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.		IMPR.
36	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
			1							
35	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
			1							
30	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
			-							
20	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2
			1							
15	2	1	-	1	-	-	-	-	-	4
			2							
13	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2
			2							
12	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2
			1							
10	3	-	-	-	1	-	-	-	-	4
			-				1			
9	1	1	1	1	-	-	-	-	-	4
			3							
8	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
			-							
7	1	1	1	-	1	-	-	-	-	4
			2				1			
6	-	2	1	-	2	-	-	-	-	5
			3				2			
5	-	-	-	-	2	1	1	-	1	5
			-				4			
4	1	1	-	-	2	1	-	-	-	5
			1				3			
3	1	2	-	-	1	-	-	-	-	4
			2				1			
2	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2
			1				-			
1	-	3	-	-	-	1	-	-	-	4
			3				1			
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	-	-	51
			23				13		1	

Tabla 19.1: Resultado pregunta 20 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Años	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
22	-	-	-	1	-	-	-	-	1
		1			-				
20	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
15	2	-	-	-	-	-	-	-	2
		-			-				
10	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
8	-	1	-	-	-	-	-	-	1
		1			-				
7	-	-	1	-	-	-	-	-	1
		1			-				
5	-	-	-	2	2	-	-	-	4
		2			2				
2	-	-	-	-	1	1	-	-	2
		-			2				
1	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>14</b>
		<b>5</b>			<b>5</b>				

Pregunta 21: ¿Cuántos años de experiencia laboral posee en el área de la Comunicación Organizacional?

Tabla 20: Resultado pregunta 21 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL	
		Años	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.		IMPR.
20	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2
		1			-			-		
15	3	-	-	1	-	-	-	-	-	4
		1			-			-		
14	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2
		1			-			-		
13	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
		1			-			-		
12	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-			-		
10	2	-	-	-	1	-	-	-	-	3
		-			-			-		
9	1	1	1	-	-	-	-	-	-	3
		2			-			-		
8	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2
		1			-			-		
7	2	1	2	1	1	-	1	-	-	8
		4			2			-		
6	1	2	-	-	1	-	-	-	-	4
		2			1			-		
5	-	-	1	-	2	-	-	1	1	4
		1			2			-		
4	-	1	1	-	2	1	-	-	-	5
		2			3			-		
3	1	3	-	-	1	1	-	-	-	6
		3			2			-		
2	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2
		-			-			-		
1	-	3	-	-	1	1	-	-	-	5
		3			-			-		
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	1	51
		23			13			-		

Tabla 20.1: Resultado pregunta 21 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Años	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
20	1	-	-	-	-	-	-	-	1
16	-	-	-	1	-	-	-	-	1
15	1	-	-	-	-	-	-	-	1
12	1	-	-	-	-	-	-	-	1
10	1	-	-	-	-	-	-	-	1
8	-	1	-	-	-	-	-	-	1
5	-	-	1	1	1	-	-	-	3
4	-	-	-	1	-	-	-	-	1
3	-	-	-	-	1	-	-	-	1
2	-	-	-	-	1	1	-	-	2
1	-	-	-	-	1	-	-	-	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>14</b>



Pregunta 22: ¿Cuál fue el motivo por el cual estudió Comunicación Social?

Tabla 21: Resultado pregunta 22 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Intereses Propios	12	12	8	2	8	2	1	1	46
		22			11				
Solicitudes Familiares	1	-	-	-	-	1	-	-	2
		-			1				
No Sabe	-	-	1	-	1	-	-	-	2
		1			1				
Otro	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 21.1: Resultado pregunta 22 (Femenino / Especificación)

Universidad	Ítem	Especificación
UCV	Otro	Orientación Vocacional UCV

Tabla 21.2: Resultado pregunta 22 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Intereses Propios	4	1	-	3	4	1	-	-	13
		4			5				
Solicitudes Familiares	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
No Sabe	-	-	1	-	-	-	-	-	1
		1			-				
Otro	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 23: Si tiene estudios de postgrado ¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a tomarlo?

Tabla 22: Resultado pregunta 23 (Femenino /)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
No Posee Postgrado	10	8	7	2	7	2	1	-	37
		17			10				
Intereses Propios	4	4	2	-	2	-	-	1	13
		6			2				
Solicitudes Familiares	-	-	-	-	-	1	-	-	1
		-			1				
No Sabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Otro	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 22.1: Resultado pregunta 23 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
No Posee Postgrado	2	1	1	2	1	1	-	-	8
		4			2				
Intereses Propios	2	-	-	1	3	-	-	-	6
		1			3				
Solicitudes Familiares	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
No Sabe	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Otro	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 24: ¿Cuál fue el motivo que lo motivó a trabajar en una empresa de asesoramiento comunicacional? (1 más importante, 3 menos importante)

Tabla 23: Resultado pregunta 24 (Femenino / Opción 1)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Necesidad de aceptar un empleo	-	2	3	1	4	1	1	-	12
		6			6				
Motivación Profesional	12	9	5	1	5	1	-	1	34
		15			6				
Dominio de la Materia	2	1	1	-	-	1	-	-	5
		2			1				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 23.1: Resultado pregunta 24 (Masculino / Opción 1)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Necesidad de aceptar un empleo	-	-	-	1	3	1	-	-	5
		1			4				
Motivación Profesional	4	1	1	2	-	-	-	-	8
		4			-				
Dominio de la Materia	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Tabla 23.2: Resultado pregunta 24 (Femenino / Opción 2)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Necesidad de aceptar un empleo	2	1	1	-	1	1	-	1	7
		2			2				
Motivación Profesional	2	3	4	-	7	2	1	-	19
		7			10				
Dominio de la Materia	10	8	4	2	1	-	-	-	25
		14			1				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 23.3: Resultado pregunta 24 (Masculino / Opción 2)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Necesidad de aceptar un empleo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Motivación Profesional	-	-	-	3	4	-	-	-	7
		3			4				
Dominio de la Materia	4	1	1	-	-	1	-	-	7
		2			1				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Tabla 23.4: Resultado pregunta 24 (Femenino / Opción 3)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Necesidad de aceptar un empleo	12	9	5	1	4	1	-	-	32
		15			5				
Motivación Profesional	-	-	-	1	1	-	-	-	2
		1			1				
Dominio de la Materia	2	3	4	-	4	2	1	1	17
		7			7				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 23.5 Resultado pregunta 24 (Masculino / Opción 3)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Necesidad de aceptar un empleo	-	-	1	2	1	-	-	-	4
		3			1				
Motivación Profesional	-	-	-	1	-	1	-	-	2
		1			1				
Dominio de la Materia	4	1	-	-	3	-	-	-	8
		1			3				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 25: Marque las áreas en las se desenvuelve profesionalmente en el área de la Comunicación Organizacional

Tabla 24: Resultado pregunta 25 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Ases. Com. Internas	14	10	7	2	9	3	1	1	47
		19			13				
Ases. Com. Externas	14	9	7	2	9	3	1	1	46
		18			13				
Estudios de Mercado	9	6	4	2	9	3	-	1	34
		12			12				
Estrategias de Com.	13	10	9	2	9	3	1	1	47
		21			13				
Adiest. De Voceros	13	9	6	2	9	3	1	1	43
		17			13				

Tabla 24.1: Resultado pregunta 25 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Ases. Com. Internas	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
Ases. Com. Externas	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
Estudios de Mercado	4	1	1	3	4	-	-	-	13
		5			4				
Estrategias de Com.	4	1	1	3	4	-	-	-	13
		5			4				
Adiest. De Voceros	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 26: Enumere en orden de importancia las capacidades requeridas en su puesto de trabajo (1 más importante, 5 menos importante)

Tabla 25: Resultado pregunta 26 (Femenino)

Uni.	Capacidad de analizar datos					Capacidad de liderazgo					Capacidad de trabajo en equipo					Capacidad de trabajo con presión					Otra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
UCV	4	1	3	6	-	4	3	3	4	-	2	7	2	3	-	4	2	7	1	-	-	-	-	-	-
UCAB/ PUB.	2	3	2	5	-	1	1	5	4	1	4	4	3	1	-	5	3	2	2	-	-	-	-	1	-
UCAB/ AUD.	2	1	2	4	-	2	2	5	-	-	3	5	1	-	-	2	1	1	5	-	-	-	-	-	1
UCAB/ IMPRE,	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
USM/ CORP.	2	-	3	4	-	1	4	3	-	1	-	4	3	2	-	6	1	-	2	-	-	-	-	-	1
USM/ AUD.	1	-	2	-	-	1	1	-	1	-	-	2	1	-	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-
USM/ IMPRE.	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
UMA	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabla 25.1: Resultado pregunta 26 (Femenino / Especificaciones)

Universidad	Nivel de Importancia Otra	Especificación
UCAB / PUB	3	Relaciones Sociales
UCAB / AUD	4	Contacto Social
USM / CORP	4	Recibir Órdenes

Tabla 25.2: Resultado pregunta 26 (Masculino)

Uni.	Capacidad de analizar datos					Capacidad de liderazgo					Capacidad de trabajo en equipo					Capacidad de trabajo con presión					Otra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
UCV	-	-	1	3	-	-	-	3	1	-	-	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UCAB/ PUB.	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
UCAB/ AUD.	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
UCAB/ IMPRE.	1	-	-	2	-	1	1	1	-	-	2	-	-	1	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-
USM/ CORP.	-	-	-	4	-	1	-	3	-	-	2	1	1	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-
USM/ AUD.	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-

Tabla 25.3: Resultado pregunta 26 (Femenino / Especificaciones)

Universidad	Nivel de Importancia Otra	Especificación
UCAB / AUD	2	Contacto Social

Pregunta 27: Enumere en orden de importancia sus responsabilidades en el puesto de trabajo (1 más importante, 5 menos importante)

Tabla 26: Resultado pregunta 27 (Femenino)

Uni.	Métodos de Trabajo					Supervisión de Personal					Equipos y Materiales					Diseño y conducción presupuesto					Otra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
UCV	2	6	3	3	-	5	5	3	1	-	5	1	4	4	-	2	2	4	6	-	-	-	-	-	-
UCAB/ PUB.	4	-	4	3	-	1	5	5	1	-	3	4	2	3	-	4	3	-	4	-	-	-	-	-	-
UCAB/ AUD.	1	3	2	3	-	3	2	2	2	-	2	1	4	2	-	2	4	1	2	-	-	-	-	-	-
UCAB/ IMPRE,	-	-	1	1	-	1	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
USM/ CORP.	3	-	1	5	-	4	1	3	1	-	2	4	1	2	-	1	5	2	1	-	-	-	-	-	-
USM/ AUD.	2	-	1	-	-	1	2	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-
USM/ IMPRE.	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
UMA	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-

Tabla 26.1: Resultado pregunta 27 (Masculino)

Uni.	Métodos de Trabajo					Supervisión de Personal					Equipos y Materiales					Diseño y conducción presupuesto					Otra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
UCV	1	1	1	-	-	-	2	1	1	-	1	-	2	1	-	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-
UCAB/ PUB.	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
UCAB/ AUD.	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-
UCAB/ IMPRE.	1	-	2	-	-	-	2	-	1	-	-	1	-	2	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-
USM/ CORP.	1	-	1	2	-	-	2	1	1	-	2	1	1	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-
USM/ AUD.	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-

Tabla 26.2: Resultado pregunta 27 (Masculino/ Especificaciones)

Universidad	Nivel de Importancia Otra	Especificación
UCAB / AUD	3	Manejo de Personal



Pregunta 28: Con cuál de estas definiciones de Comunicador Social está usted de acuerdo.

Tabla 27: Resultado pregunta 28 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Promotor de progreso cultural y social	2	2	1	-	2	-	-	1	8
		3			2				
Animador de cambio social	6	5	2	2	5	1	1	-	22
		9			7				
Experto en gestión de públicos	-	-	1	-	-	-	-	-	1
		1			-				
Profesional de técnicas de difusión	6	5	5	-	2	2	-	-	20
		10			4				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 27.1: Resultado pregunta 28 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Promotor de progreso cultural y social	1	-	-	-	1	1	-	-	3
		-			2				
Animador de cambio social	1	-	1	1	2	-	-	-	5
		2			2				
Experto en gestión de públicos	1	1	-	1	-	-	-	-	3
		2			-				
Profesional de técnicas de difusión	1	-	-	1	1	-	-	-	3
		1			1				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 29: Conteste las siguientes preguntas marcando el grado en el que Ud. Crea que describen sus actitudes y deseos.

Siempre: \_ Casi Siempre: \_ A Veces: \_ Casi Nunca: \_ Nunca: \_

29. A) Le gusta hallar la solución a los problemas

Tabla 28: Resultado pregunta 29.A (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	10	7	8	2	2	1	-	1	31
		17			3				
Casi Siempre	1	4	1	-	4	-	1	-	11
		5			5				
A Veces	3	1	-	-	3	2	-	-	9
		1			5				
Casi Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 28.1: Resultado pregunta 29.A (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	1	1	2	2	1	-	-	11
		4			3				
Casi Siempre	-	-	-	1	2	-	-	-	3
		1			2				
A Veces	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Casi Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

29. B) Le gusta hallar la solución a los problemas

Tabla 28.2: Resultado pregunta 29.B (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	5	5	5	-	4	1	-	-	20
Casi Siempre	5	6	3	1	3	1	-	1	20
A Veces	4	1	-	-	1	1	1	-	8
Casi Nunca	-	-	-	1	1	-	-	-	2
Nunca	-	-	1	-	-	-	-	-	1
<b>TOTAL</b>	14	12	9	2	9	3	1	1	51

Tabla 28.3: Resultado pregunta 29.B (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	1	-	1	2	-	-	-	8
Casi Siempre	-	-	-	1	2	1	-	-	4
A Veces	-	-	1	1	-	-	-	-	2
Casi Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	4	1	1	3	4	1	-	-	14

29.C) Necesita una constante validación en el trabajo que realiza

Tabla 28.4: Resultado pregunta 29.C (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	3	3	5	1	3	1	-	-	16
		9			4				
Casi Siempre	5	4	-	-	3	-	-	-	12
		4			3				
A Veces	6	4	2	1	2	2	-	1	18
		7			4				
Casi Nunca	-	1	1	-	-	-	1	-	3
		2			1				
Nunca	-	-	1	-	1	-	-	-	2
		1			1				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 28.5: Resultado pregunta 29.C (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	1	-	1	2	-	-	-	8
		2			2				
Casi Siempre	-	-	-	-	1	1	-	-	2
		-			2				
A Veces	-	-	-	2	1	-	-	-	3
		2			1				
Casi Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Nunca	-	-	1	-	-	-	-	-	1
		1			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

29 D) Dedicar tiempo a pensar en cómo hacer algo importante en su carrera.

Tabla 28.6: Resultado pregunta 29.D (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	4	5	-	2	1	1	1	18
Casi Siempre	3	9			4				
A Veces	6	4	2	1	2	-	-	-	12
Casi Nunca	1	7			2				
Nunca	-	3	1	1	3	2	-	-	16
		5			5				
		1	-	-	-	-	-	-	2
		1			-				
		-	1	-	2	-	-	-	3
		1			2				
<b>TOTAL</b>	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 28.7: Resultado pregunta 29.D (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	1	-	2	1	-	-	-	8
Casi Siempre	-	3			1				
A Veces	-	-	-	-	2	-	-	-	2
Casi Nunca	-	-			2				
Nunca	-	-	-	1	-	1	-	-	2
		1			1				
		-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
		-	1	-	1	-	-	-	2
		1			1				
<b>TOTAL</b>	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

29 E) Su Trabajo lo impulsa a desarrollar relaciones sociales

Tabla 28.8: Resultado pregunta 29.E (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	4	6	1	5	1	-	-	21
		11			6				
Casi Siempre	4	4	-	1	3	2	-	-	14
		5			5				
A Veces	4	4	3	-	1	-	1	1	14
		7			2				
Casi Nunca	2	-	-	-	-	-	-	-	2
		-			-				
Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 28.9: Resultado pregunta 29.E (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	-	-	2	1	1	-	-	8
		2			2				
Casi Siempre	-	1	1	-	1	-	-	-	3
		2			1				
A Veces	-	-	-	1	2	-	-	-	3
		1			2				
Casi Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

29 F) está satisfecho con sus relaciones personales

Tabla 28.10: Resultado pregunta 29.F (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	6	5	5	-	3	-	-	-	19
		10			3				
Casi Siempre	3	3	-	1	2	-	-	-	9
		4			2				
A Veces	4	4	4	1	2	3	1	1	20
		9			6				
Casi Nunca	1	-	-	-	2	-	-	-	3
		-			2				
Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 28.11: Resultado pregunta 29.F (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	-	1	2	1	-	-	-	8
		3			1				
Casi Siempre	-	-	-	1	1	1	-	-	3
		1			2				
A Veces	-	1	-	-	2	-	-	-	3
		1			2				
Casi Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

29 G) está satisfecho con sus relaciones personales

Tabla 28.12: Resultado pregunta 29.G (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	2	5	5	1	5	-	-	1	19
Casi Siempre	6	11			5				
A Veces	5	4	-	-	1	1	1	-	13
Casi Nunca	1	4			3				
Nunca	-	2	3	1	3	1	-	-	15
		6			4				
		1	1	-	-	1	-	-	4
		2			1				
		-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 28.13: Resultado pregunta 29.G (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	-	1	3	1	-	-	-	9
Casi Siempre	-	4			1				
A Veces	-	-	-	-	3	-	-	-	3
Casi Nunca	-	-			3				
Nunca	-	1	-	-	-	-	-	-	1
		1			-				
		-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
		-	-	-	-	1	-	-	1
		-			1				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				



29 H) Es capaz de restablecer relaciones cuando se producen rupturas.

Tabla 28.14: Resultado pregunta 29.H (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	5	3	3	-	3	1	1	1	17
		6			5				
Casi Siempre	2	2	2	2	3	-	-	-	11
		6			3				
A Veces	5	6	4	-	3	1	-	-	19
		10			4				
Casi Nunca	1	-	-	-	-	1	-	-	2
		-			1				
Nunca	1	1	-	-	-	-	-	-	2
		1			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 28.15: Resultado pregunta 29.H (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	-	-	2	1	-	-	-	7
		2			1				
Casi Siempre	-	1	1	1	1	1	-	-	5
		3			2				
A Veces	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
Casi Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Nunca	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

29 I) Trata de influir en los demás y someterlos a control

Tabla 28.16: Resultado pregunta 29.I (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	1	1	1	2	4	-	-	-	9
		4			4				
Casi Siempre	4	6	1	-	-	1	1	1	14
		7			2				
A Veces	4	3	3	-	1	1	-	-	12
		6			2				
Casi Nunca	3	-	4	-	3	-	-	-	10
		4			3				
Nunca	2	2	-	-	1	1	-	-	6
		2			2				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 28.17: Resultado pregunta 29.I (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Siempre	4	-	-	2	1	-	-	-	7
		2			1				
Casi Siempre	-	1	-	-	1	1	-	-	3
		1			2				
A Veces	-	-	-	1	-	-	-	-	1
		1			-				
Casi Nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Nunca	-	-	1	-	2	-	-	-	3
		1			2				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

29 J) Trata de conseguir puestos de dirección en grupos.

Tabla 28.20: Resultado pregunta 29.J (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
<b>Siempre</b>	6	3	1	1	4	1	-	-	16
<b>Casi Siempre</b>		1	2	-	-	1	-		
<b>A Veces</b>	3	5	2	-	1	-	1	-	12
<b>Casi Nunca</b>		1	-	-	1	1	-		
<b>Nunca</b>	3	3	4	-	3	1	-	-	14
<b>TOTAL</b>		14	12	9	2	9	3		

Tabla 28.21: Resultado pregunta 29.J (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
<b>Siempre</b>	4	-	-	2	1	1	-	-	8
<b>Casi Siempre</b>		-	1	1	1	1	-		
<b>A Veces</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Casi Nunca</b>		-	-	-	-	-	-		
<b>Nunca</b>	-	-	-	-	2	-	-	-	2
<b>TOTAL</b>		4	1	1	3	4	1		

29 K) Los demás lo consideran como una 'persona franca, enérgica, exigente y líder.

Tabla 28.22: Resultado pregunta 29.K (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
<b>Siempre</b>	11	10	6	1	8	2	-	1	38
		17			10				
<b>Casi Siempre</b>	1	2	1	-	1	1	1	-	7
		3			3				
<b>A Veces</b>	2	-	2	1	-	-	-	-	5
		3			-				
<b>Casi Nunca</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
<b>Nunca</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
<b>TOTAL</b>	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 28.23: Resultado pregunta 29.K (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
<b>Siempre</b>	4	1	-	3	3	1	-	-	12
		4			4				
<b>Casi Siempre</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
<b>A Veces</b>	-	-	1	-	1	-	-	-	2
		1			1				
<b>Casi Nunca</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
<b>Nunca</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
<b>TOTAL</b>	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 30: Alguna vez ha pensado dejar la profesión de Comunicador y dedicarse a otra cosa

Tabla 29: Resultado pregunta 30 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL	
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.		IMPR.
Sí	1	4	-	-	-	-	-	-	1	6
		4			-					
No	13	8	9	2	9	3	1	-	45	
		19			13					
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51	
		23			13					

Tabla 29.1: Resultado pregunta 30 (Femenino / Especificaciones)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL	
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.		IMPR.
Aburrimiento	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
		2			-					
Falta de tiempo	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		1			-					
Desempleo	1	1	-	-	-	-	-	-	2	
		1			-					
No Tiempo libre	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
		-			-					
TOTAL	1	4	-	-	-	-	-	1	6	
		4			-					

Tabla 29.2 Resultado pregunta 30 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Sí	-	-	-	2	1	-	-	-	3
		2			1				
No	4	1	1	1	3	1	-	-	11
		3			4				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Tabla 29.3: Resultado pregunta 30 (Masculino / Especificaciones)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Competencia	-	-	-	1	-	-	-	-	2
		1			1				
Tiempo Libre	-	-	-	1	1	-	-	-	1
		1			-				
TOTAL	-	-	-	2	1	-	-	-	3
		2			1				

Pregunta 31: Aconsejaría a su hijo a elegir la profesión de Comunicador Social

Tabla 30: Resultado pregunta 31 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Sí	4	1	3	-	2	1	1	-	12
		4			4				
No	10	11	6	2	7	2	-	1	39
		19			9				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 30.1: Resultado pregunta 31 (Femenino / Especificaciones)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Sensibilidad Social	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
Productiva	1	-	1	-	-	-	-	-	2
		1			-				
Profesión Amplia	1	-	-	-	-	-	1	-	2
		-			1				
Es la Mejor	1	-	1	-	-	-	-	-	2
		1			-				
Completa	-	1	-	-	2	-	-	-	3
		1			2				
Generara cambios	-	-	1	-	-	-	-	-	1
		1			-				
Pluralidad laboral	-	-	-	-	-	1	-	-	1
		-			1				
TOTAL	4	1	3	-	2	1	1	-	12
		4			4				

Tabla 30.2 Resultado pregunta 31 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Sí	1	-	-	1	1	-	-	-	3
		1			1				
No	3	1	1	2	3	1	-	-	11
		4			4				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	1	-	14
		5			5				

Tabla 30.3 Resultado pregunta 31 (Masculino / Especificaciones)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Productiva	1	-	-	-	1	-	-	-	2
		-			1				
Generara cambios	-	-	-	1	-	-	-	-	1
		1			-				
TOTAL	1	-	-	1	1	-	-	-	3
		1			1				



Pregunta 32: Enumere en orden de importancia las condiciones que deben existir para desenvolverse en la especialidad de Comunicador Organizacional con calidad.

Tabla 31: Resultado pregunta 32 (Femenino)

Uni.	Impartir más información					Aumentar ofertas de postgrado					Realización trabajos investigación					Continua actualización					Adquisición experiencia laboral				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
UCV	7	-	1	1	5	-	4	3	4	3	2	3	5	2	2	4	3	2	5	-	1	3	3	2	5
UCAB/PUB.	5	-	3	-	4	3	5	1	2	1	2	5	2	2	1	1	1	1	6	3	1	1	5	2	3
UCAB/AUD.	5	1	-	3	-	1	3	2	2	1	-	-	3	2	4	2	1	3	1	3	1	4	1	1	1
UCAB/IMPRES.	-	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1
USM/CORP.	4	-	2	-	3	1	2	1	3	2	1	1	3	3	1	-	3	2	3	1	3	3	1	-	2
USM/AUD.	-	1	-	-	2	1	-	-	2	-	-	-	2	1	-	-	2	-	-	1	2	-	1	-	-
USM/IMPRES.	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
UMA	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-

Tabla 31.1: Resultado pregunta 32 (Masculino)

Uni.	Impartir más información					Aumentar ofertas de postgrado					Realización trabajos investigación					Continua actualización					Adquisición experiencia laboral				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
UCV	1	-	-	1	2	-	-	-	3	1	-	1	2	-	-	1	2	-	-	1	2	1	1	-	-
UCAB/PUB.	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
UCAB/AUD.	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
UCAB/IMPRES.	2	-	-	-	1	1	2	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	2	1	-	1	1	1	-
USM/CORP.	2	-	-	-	2	-	2	2	-	-	1	1	1	1	-	1	1	-	1	1	-	-	1	2	1
USM/AUD.	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-

Pregunta 33: En caso de que conozca, mencione un Instituto que por su prestigio y reconocimiento en la formación de comunicadores organizacionales, deba ser utilizado como ejemplo en Venezuela.

Tabla 32: Resultado pregunta 33 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
No respondió	9	10	3	2	7	-	-	-	31
		15			7				
UMA	3	1	4	-	2	2	-	1	13
		5			4				
UNIMET	2	-	2	-	-	-	-	-	4
		2			-				
UCAB	-	-	-	-	-	1	-	-	1
		-			1				
IESA	-	1	-	-	-	-	1	-	2
		1			1				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 32.1: Resultado pregunta 33 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
No respondió	2	1	1	1	2	1	-	-	8
		3			3				
UMA	1	-	-	2	-	-	-	-	3
		2			-				
UNIMET	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
UCAB	-	-	-	-	2	-	-	-	2
		-			2				
IESA	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 34: ¿Cuántas horas trabaja al día?

Tabla 33: Resultado pregunta 34 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Menos de 8 horas	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
8 horas	4	8	5	1	7	1	-	-	26
		14			8				
Más de 8 horas	10	4	4	1	1	2	1	1	23
		9			4				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 33.1: Resultado pregunta 34 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Menos de 8 horas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
8 horas	2	-	1	1	3	-	-	-	7
		2			3				
Más de 8 horas	2	1	-	2	1	1	-	-	7
		3			2				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 35: ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

Tabla 34: Resultado pregunta 35 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Menos de 2000 Bs.	-	1	-	-	9	3	-	-	13
		1			12				
Entre 2001 y 8000 Bs.	10	9	6	1	-	-	-	1	27
		16			-				
Más de 8001 Bs.	4	2	3	1	-	-	1	-	11
		6			1				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 34.1: Resultado pregunta 35 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Menos de 2000 Bs.	-	-	-	-	-	1	-	-	1
		-			1				
Entre 2001 y 8000 Bs.	2	1	1	2	4	-	-	-	10
		4			4				
Más de 8001 Bs.	2	-	-	1	-	-	-	-	3
		1			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		25			5				

Pregunta 36: En su trabajo ejerce más de una función específica

Tabla 35: Resultado pregunta 36 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Sí	13	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				
No	1	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 35.1: Resultado pregunta 36 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Sí	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
No	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 37: Las metas de la empresa donde trabaja se logran principalmente a través de:

Tabla 36: Resultado pregunta 37 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
La coacción	3	3	2	-	1	-	-	1	10
		5			1				
Estímulos materiales	3	4	1	1	3	2	-	-	14
		6			5				
Motivación de valores	8	5	6	1	3	1	1	-	25
		12			5				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 36.1: Resultado pregunta 37 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
La coacción	1	-	-	3	-	-	-	-	4
		3			-				
Estímulos materiales	2	-	1	-	2	1	-	-	6
		1			3				
Motivación de valores	1	1	-	-	2	-	-	-	4
		1			2				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 38: ¿Quiénes son los mayores beneficiados de la empresa donde trabaja?

Tabla 37: Resultado pregunta 38 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Los propietarios	5	5	2	1	4	-	-	-	12
		8			4				
Los empleados	-	-	1	-	-	-	-	-	1
		1			-				
Los clientes	3	2	3	-	2	3	-	-	10
		5			5				
La sociedad	6	5	3	1	3	-	1	1	13
		9			4				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 37.1: Resultado pregunta 38 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Los propietarios	2	-	-	3	-	-	-	-	5
		3			-				
Los empleados	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
Los clientes	1	1	1	-	1	1	-	-	5
		2			2				
La sociedad	1	-	-	-	2	-	-	-	3
		-			2				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 39: Entre sus colegas cuál de estos objetivos prevalece en la orientación al trabajo.

Tabla 38: Resultado pregunta 39 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL	
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.		IMPR.
Informar y servir al público	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		1			-			-		
Lograr éxito económico	5	-	1	-	2	2	-	-	-	10
		1			4			-		
Sobresalir como profesional	1	5	2	1	2	-	-	-	-	11
		8			2			-		
Impulsar a los clientes a las metas	8	6	6	1	5	1	1	-	-	28
		13			7			1		
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	-	-	51
		23			13			1		

Tabla 38.1: Resultado pregunta 39 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL	
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.		IMPR.
Informar y servir al público	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
		-			-			-		
Lograr éxito económico	1	-	-	-	1	-	-	-	-	2
		-			1			-		
Sobresalir como profesional	-	-	-	2	1	-	-	-	-	3
		2			1			-		
Impulsar a los clientes a las metas	-	1	1	1	2	1	-	-	-	6
		3			3			-		
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	-	14
		5			5			-		



Pregunta 40: ¿Cuál es el grupo externo que ejerce más influencia para el desarrollo de su trabajo?

Tabla 39: Resultado pregunta 40 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
El Gobierno	6	7	4	2	5	1	-	-	27
		15			6				
La Competencia	1	4	1	-	2	1	-	1	10
		5			3				
La Sociedad	2	-	2	-	1	-	1	-	6
		2			2				
Los Clientes	5	1	2	-	1	1	-	-	10
		3			2				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 39.1: Resultado pregunta 40 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
El Gobierno	3	1	1	1	4	-	-	-	10
		3			4				
La Competencia	-	-	-	1	-	-	-	-	1
		1			-				
La Sociedad	-	-	-	-	-	1	-	-	1
		-			1				
Los Clientes	1	-	-	-	-	-	-	-	2
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		25			5				

Pregunta 41: ¿Qué importancia tienen los siguientes aspectos en su especialidad profesional?

41.A ) Hacer estudios de mercadeo

Tabla 40: Resultado pregunta 41.A (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
<b>Mucha</b>	11	9	7	1	9	2	1	1	41
		17			12				
<b>Media</b>	2	1	2	-	-	1	-	-	6
		3			1				
<b>Poca</b>	1	2	-	1	-	-	-	-	4
		3			-				
<b>TOTAL</b>	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 40.1: Resultado pregunta 41.A (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
<b>Mucha</b>	4	1	1	2	4	1	-	-	13
		4			5				
<b>Media</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
<b>Poca</b>	-	-	-	1	-	-	-	-	1
		1			-				
<b>TOTAL</b>	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

#### 41.B) Hacer estrategias de comunicación

Tabla 40.2: Resultado pregunta 41.B (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	11	11	7	2	8	2	1	1	43
		20			11				
Media	3	1	2	-	1	1	-	-	8
		3			2				
Poca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 40.3: Resultado pregunta 41.B (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	4	1	-	2	3	1	-	-	11
		3			4				
Media	-	-	1	1	1	-	-	-	3
		2			1				
Poca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

### 41.C) Adiestramiento de Voceros

Tabla 40.4: Resultado pregunta 41.C (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	11	10	6	2	8	3	-	1	41
		18			11				
Media	2	2	2	-	1	-	-	-	7
		4			1				
Poca	1	-	1	-	-	-	1	-	3
		1			1				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 40.5: Resultado pregunta 41.C (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	4	1	-	2	4	1	-	-	13
		3			5				
Media	-	-	1	-	-	-	-	-	1
		1			-				
Poca	-	-	-	1	-	-	-	-	-
		1			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

#### 41.D) Dar Información

Tabla 40.6: Resultado pregunta 41.D (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	11	9	8	2	8	2	-	1	41
		19			10				
Media	2	3	1	-	1	1	1	-	9
		4			3				
Poca	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 40.7: Resultado pregunta 41.D (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
Media	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Poca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

41.E) Transmitir ideas y valores

Tabla 40.8: Resultado pregunta 41.E (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
<b>Mucha</b>	11	7	8	2	9	2	-	1	40
		17			11				
<b>Media</b>	2	3	-	-	-	-	1	-	6
		3			1				
<b>Poca</b>	1	2	1	-	-	1	-	-	5
		3			1				
<b>TOTAL</b>	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 40.9: Resultado pregunta 41.E (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
<b>Mucha</b>	4	1	1	3	1	1	-	-	11
		5			2				
<b>Media</b>	-	-	-	-	2	-	-	-	2
		-			2				
<b>Poca</b>	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
<b>TOTAL</b>	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

41.F) Conseguir publicidad gratuita

Tabla 40.10: Resultado pregunta 41.F (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	8	4	4	2	8	3	-	-	29
		10			11				
Media	1	4	4	-	1	-	1	1	12
		8			2				
Poca	5	4	1	-	-	-	-	-	10
		5			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 40.11: Resultado pregunta 41.F (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	3	1	1	3	2	1	-	-	11
		5			3				
Media	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
Poca	1	-	-	-	1	-	-	-	2
		-			1				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

#### 41.G) Hacer eventos de relaciones públicas

Tabla 40.12: Resultado pregunta 41.G (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	8	4	5	1	7	3	-	1	29
		10			10				
Media	2	5	2	1	1	-	1	-	12
		8			2				
Poca	4	3	2	-	1	-	-	-	10
		5			1				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 40.13: Resultado pregunta 41.G (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	3	1	0	2	1	1	-	-	8
		3			2				
Media	1	-	1	1	-	-	-	-	3
		2			-				
Poca	-	-	-	-	3	-	-	-	3
		-			3				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				



#### 41.H) Docencia e investigación académica

Tabla 40.14: Resultado pregunta 41.H (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	8	6	1	-	6	1	0	-	22
		7			7				
Media	3	2	6	1	3	1	0	1	17
		9			4				
Poca	3	4	2	1	-	1	1	-	12
		7			2				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 40.15: Resultado pregunta 41.H (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	4	1	1	2	2	1	-	-	11
		4			3				
Media	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
Poca	-	-	-	1	1	-	-	-	2
		1			1				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 42: ¿Cuál es el aspecto de mayor influencia tiene en usted a la hora de realizar su trabajo?

Tabla 41: Resultado pregunta 42 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Los beneficios del cliente	5	4	4	1	5	2	1	-	22
		9			8				
Su ética y formación de valores	4	5	5	-	3	1	-	-	18
		10			4				
Los beneficios de la sociedad	4	1	-	-	1	-	-	1	7
		1			1				
Los beneficios de la compañía	1	2	-	1	-	-	-	-	4
		3			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 41.1: Resultado pregunta 42 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.		
Los beneficios del cliente	3	-	1	1	2	1	-	-	8
		2			3				
Su ética y formación de valores	1	1	-	2	-	-	-	-	4
		3			-				
Los beneficios de la sociedad	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
Los beneficios de la compañía	-	-	-	-	2	-	-	-	2
		-			2				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		25			5				

Pregunta 43: Lea cada ítem y marque con una x si está de acuerdo o en desacuerdo, según su manera de pensar.

43.A) Es necesario conocer la filosofía de gestión de una empresa para poder trabajar en ella.

Tabla 42: Resultado pregunta 43.A (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
De acuerdo	14	12	7	2	8	3	1	1	48
		21			12				
En desacuerdo	-	-	2	-	1	-	-	-	3
		2			1				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 42.1: Resultado pregunta 43.A (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
De acuerdo	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				
En desacuerdo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

43.B) Se debe trabajar estrictamente con los requerimientos exclusivos del cliente.

Tabla 42.2: Resultado pregunta 43.B (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
De acuerdo	3	2	1	1	-	1	1	-	9
		4			2				
En desacuerdo	11	10	8	1	9	2	-	1	42
		19			11				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 42.3: Resultado pregunta 43.B (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
De acuerdo	1	-	-	-	1	1	-	-	3
		-			2				
En desacuerdo	3	1	1	3	3	-	-	-	11
		5			3				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

43.C) Si la creación de una estrategia comunicacional afecta a un grupo de la sociedad, pero beneficia a la mayoría, se debe impulsar su realización.

Tabla 42.4: Resultado pregunta 43.C (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
De acuerdo	12	10	8	2	9	3	1	-	45
		20			13				
En desacuerdo	2	2	1	-	-	-	-	1	6
		3			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 42.5: Resultado pregunta 43.C (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
De acuerdo	3	1	1	3	4	1	-	-	13
		5			5				
En desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	1
		-			-				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		5			5				

Pregunta 44: En su trabajo tiene libertad para expresar sus ideas

Tabla 43: Resultado pregunta 44 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	13	7	7	1	5	3	1	1	38
		15			9				
Media	1	5	2	1	4	-	-	-	13
		8			4				
Poca	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	51
		23			13				

Tabla 43.1: Resultado pregunta 44 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	IMPR.	S/M	
Mucha	3	1	-	2	3	1	-	-	10
		3			4				
Media	1	-	1	1	-	-	-	-	3
		2			-				
Poca	-	-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		25			5				

Pregunta 45: En su trabajo, su puesto laboral está a nivel de:

Tabla 43: Resultado pregunta 44 (Femenino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Propietario	3	1	1	-	1	-	1	-	7
		2			2				
Gerente o directivo	9	6	6	1	3	1	-	1	27
		13			4				
Analista	2	1	-	-	2	-	-	-	5
		1			2				
Consultor	-	3	1	1	2	2	-	-	9
		5			4				
Adiestrador	-	-	1	-	1	-	-	-	2
		1			1				
Asesor	-	1	-	-	-	-	-	-	1
		1			-				
TOTAL	14	12	9	2	9	3	1	1	
		23			13				

Tabla 43.1: Resultado pregunta 44 (Masculino)

Universidad	UCV	UCAB			USM			UMA	TOTAL
		Mención	S/M	PUB.	AUD.	IMPR.	CORP.	AUD.	
Propietario	2	-	-	1	-	-	-	-	3
		1			-				
Gerente o directivo	2	1	-	1	1	-	-	-	5
		2			1				
Analista		-	-	1	2	-	-	-	3
		1			2				
Consultor		-	1	-	1	-	-	-	2
		1			1				
Adiestrador		-	-	-	1	-	-	-	1
		-			1				
TOTAL	4	1	1	3	4	1	-	-	14
		25			5				