



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

PERFIL DEL EGRESADO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE
LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Trabajo de investigación presentado por:

Delymart DE LEÓN

Y

Lorena GUTIÉRREZ

Tutor:

Jesús María AGUIRRE

Caracas, septiembre 2008

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Perfil del egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica
Andrés Bello

realizado por los estudiantes:

1	Delymart Andreína De León Martínez
2	Lorena Isabel Gutiérrez Alonso

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____

En letras: _____

Observaciones _____

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Yo, Lorena Gutiérrez, a mis padres, a mi hermana, a mis abuelos y a mi novio les agradezco por tenerme paciencia y entender que mientras hacía este trabajo no pude dedicarles mucho tiempo.

Yo, Delymart De León, le agradezco a mis padres y a mis hermanos por el apoyo que me brindaron durante la consecución de este trabajo de grado. También agradezco a mi novio porque sin él nada de esto hubiese sido posible. Me dio su ayuda y aliento cuando más lo necesitaba.

Ambas queremos agradecer a nuestras compañeras de estudio, nuestras queridas amigas del Team Lamén, el haber atendido cada llamada para despejar dudas y el tener siempre un plan para mejorar nuestro humor.

También queremos agradecer a la gente de la Asociación de Egresados de la U.C.A.B., en especial a María Matilde Zubillaga, por todo el material con el que nos apoyaron y a todos los egresados que, más allá de llenar la encuesta, se pusieron a la orden para cualquier otro tipo de ayuda.

Por último, queremos agradecer a algunos profesores como, Tiziana Polesel, Jorge Ezenarro y Ramón Chávez por su gran contribución y su disposición para ayudarnos. Una mención especial merece nuestro querido tutor, el profesor Jesús María Aguirre, quien nos mostró la forma más fácil para llevar a cabo nuestro proyecto y nos llenó de ánimo durante todo el camino.

A todos ustedes gracias

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	21
1. <i>Asociación</i>	21
1.1. <i>Asociación Voluntaria</i>	23
2. <i>Funcionamiento dinámico, teorías de los sistemas</i>	24
3. <i>Mantenimiento del sistema</i>	26
4. <i>El Perfil</i>	28
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	31
1. <i>Universidad Católica Andrés Bello</i>	31
1.1. <i>Historia de la Universidad Católica Andrés Bello</i>	31
1.2. <i>Objetivos de la Universidad Católica Andrés Bello</i>	32
1.3. <i>Misión de la Universidad Católica Andrés Bello</i>	33
2. <i>Asociación de Egresados U.C.A.B.</i>	34
2.1. <i>Antecedentes de la Asociación de Egresados U.C.A.B.</i>	34
2.2. <i>Misión de la Asociación de Egresados U.C.A.B.</i>	39
2.3. <i>Visión 2010 de la Asociación de Egresados U.C.A.B.</i>	39
2.4. <i>Objetivos Específicos de la Asociación de Egresados U.C.A.B.</i>	40
2.5. <i>Valores de la Asociación de Egresados U.C.A.B.</i>	40
3. <i>Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.</i>	41

3.1. <i>Antecedentes de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.</i>	41
3.2. <i>Misión de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.</i>	44
3.3. <i>Visión de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.</i>	44
3.4. <i>Objetivos de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.</i>	44
3.5. <i>Egresados de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.</i>	45
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	47
1. <i>Establecimiento de los objetivos</i>	47
1.1. <i>Objetivo general</i>	47
1.2. <i>Objetivos específicos</i>	47
2. <i>Modalidad</i>	47
3. <i>Tipo de investigación</i>	48
3.1. <i>Exploratorio</i>	48
3.2. <i>Transeccional o transversal</i>	49
3.3. <i>De Campo</i>	49
4. <i>Diseño de la investigación</i>	49
4.1. <i>No experimental</i>	49
5. <i>Variables</i>	50
6. <i>Operacionalización</i>	51
6.1. <i>Dimensiones e indicadores</i>	51

6.2. Cuadro técnico metodológico de las variables/objetivos	51
7. Determinación de las unidades de análisis	58
8. Elaboración del instrumento para la recolección de información en cada unidad de análisis	59
8.1. Selección del instrumento	59
8.2. Diseño del instrumento	59
8.3. Validación del instrumento	67
8.4. Ajuste del instrumento	67
9. Diseño del plan operativo de muestreo	68
9.1. Definición de la población del interés	68
9.2. Método de recolección de datos	69
9.3. Escogencia del marco de muestreo	70
9.4. Selección del método de muestreo	70
9.5. Determinación del tamaño de la muestra	71
10. Desarrollo de la investigación	71
10.1. Logística del trabajo de campo	71
10.2. Recolección de datos	72
10.3. Codificación de vaciado de respuestas	73
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
1. Características sociodemográficas, socioeconómicas y profesionales de los egresados	74

1.1. Características sociodemográficas	74
1.1.1. Sexo	74
1.1.2. Edad	76
1.1.3. Estado Civil	78
1.1.4. Hijos	80
1.1.5. Lugar de residencia	82
1.1.6. Tiempo libre	84
1.1.7. Inscripción en asociaciones	89
1.2. Características profesionales de los egresados	93
1.2.1. Mención de la cual egresaron	93
1.2.2. Años de graduación	94
1.2.3. Postgrados	96
1.2.4. Áreas de interés y países donde realizan postgrados	97
1.2.5. Áreas en las que se hizo el postgrado, clasificado por mención	100
1.2.6. Instituciones en las que realizaron postgrados	103
1.2.7. Manejo de otros idiomas	105
1.2.8. Planes de realizar cursos	109
1.2.9. Sectores principales en lo que laboran	113
1.2.10. Tipo de trabajo	117
1.2.11. Jerarquía de los cargos	119
1.2.12. Trabajo al graduarse	125

1.2.13. <i>Actividad en la que se ven dentro de tres años</i>	126
1.2.14. <i>Aspiraciones de trabajar en investigación o docencia</i>	129
2. <i>Relación e involucramiento de los egresados con la U.C.A.B. y con A.E.U.C.A.B.</i>	130
2.1. <i>Relación con la Universidad</i>	130
2.1.1. <i>Visita a la Universidad</i>	136
2.1.2. <i>Información o conocimiento sobre la Universidad</i>	139
2.2. <i>Relación con A.E.U.C.A.B.</i>	144
2.2.1. <i>Conocimiento o información sobre A.E.U.C.A.B.</i>	144
2.2.2. <i>Visita Página Web A.E.U.C.A.B.</i>	146
2.2.3. <i>Recibimiento de correos de A.E.U.C.A.B.</i>	149
2.2.4. <i>Asistencia a actividades</i>	150
2.2.5. <i>Intereses que A.E.U.C.A.B. puede canalizar</i>	154
3. <i>Grado relación con entre los egresados</i>	157
3.1. <i>Relación con otros egresados</i>	157
3.1.1. <i>Asistencia a reuniones o reencuentros</i>	161
CONCLUSIONES	166
RECOMENDACIONES GENERALES	169
BIBLIOGRAFÍA	170

ANEXO A	Modelo de encuesta aplicada a los egresados	1
ANEXO B	Edades de los hijos de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.	9
ANEXO C	Actividades que realizan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B., clasificado por sexo	12
ANEXO D	Sectores donde residen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.	15
ANEXO E	Deseo de recibir correos de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.	17

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	47
Tabla 1 <i>Cuadro técnico-metodológico de las variables/objetivos</i>	51
CAPITULO IV. DISCUSION DE RESULTADOS	74
Tabla 2 <i>Sexo de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	74
Tabla 3 <i>Edades de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	76
Tabla 4 <i>Estado Civil de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	78
Tabla 5 <i>Estado Civil de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. clasificados por sexo.</i>	79
Tabla 6 <i>Existencia de hijos en los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	80
Tabla 7 <i>Número de hijos de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	81
Tabla 8 <i>Sectores donde residen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	82
Tabla 9 <i>Actividades en tiempo libre de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	84
Tabla 10 <i>Actividades que realizan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. en su tiempo libre</i>	86
Tabla 11 <i>Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. inscritos en asociaciones.</i>	89
Tabla 12 <i>Asociaciones en las que los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. están inscritos.</i>	90

Tabla 13 <i>Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. inscritos en Asociaciones clasificados por mención.</i>	91
Tabla 14 <i>Mención de la cual egresaron los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	93
Tabla 15 <i>Años de graduación de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	94
Tabla 16 <i>Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que han realizado postgrados.</i>	96
Tabla 17 <i>Áreas y países en los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrado.</i>	97
Tabla 18 <i>Áreas en las cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrado por mención.</i>	100
Tabla 19 <i>Instituciones y países en los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrado.</i>	103
Tabla 20 <i>Otros idiomas de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	105
Tabla 21 <i>Idiomas manejados por los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	106
Tabla 22 <i>Cursos que planean realizar los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	109
Tabla 23 <i>Países y áreas generales de los cursos que planean realizar los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	110
Tabla 24 <i>Sectores principales en los que laboran los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	113
Tabla 25 <i>Sector de las comunicaciones en los que trabajan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	115
Tabla 26 <i>Tipo de trabajo en el que laboran los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	117
Tabla 27 <i>Jerarquía de los cargos que ejercen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	119

Tabla 28 <i>Relación mención y áreas de cargos actuales de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	122
Tabla 29 <i>Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que trabajaron al momento de graduarse.</i>	125
Tabla 30 <i>Actividades que los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. se ven desarrollando dentro de tres años, clasificadas por países.</i>	126
Tabla 31 <i>Aspiraciones de ejercer la investigación y docencia por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	129
Tabla 32 <i>Relación de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. con la Universidad.</i>	130
Tabla 33 <i>Medios y motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. SÍ tienen relación con la Universidad</i>	133
Tabla 34 <i>Motivos y medios por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO tienen relación con la Universidad.</i>	134
Tabla 35 <i>Visita de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. a la Universidad.</i>	136
Tabla 36 <i>Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. visitan la Universidad</i>	137
Tabla 37 <i>Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que reciben información de la Universidad.</i>	139
Tabla 38 <i>Medios a través de los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. reciben información de la Universidad.</i>	140
Tabla 39 <i>Tipo de información que reciben los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	142
Tabla 40 <i>Conocimiento de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. sobre A.E.U.C.A.B.</i>	144
Tabla 41 <i>Medios a través de los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. conocen A.E.U.C.A.B.</i>	145

Tabla 42 <i>Visita a la página Web de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	146
Tabla 43 <i>Frecuencia del tipo de información que buscan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. en la página Web de A.E.U.C.A.B.</i>	147
Tabla 44 <i>Recibimiento de correos de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	149
Tabla 45 <i>Asistencia a actividades organizadas por A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	150
Tabla 46 <i>Actividades organizadas por A.E.U.C.A.B a las que han asistido los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	151
Tabla 47 <i>Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO asisten a actividades organizadas por A.E.U.C.A.B.</i>	152
Tabla 48 <i>Beneficios ofrecidos por A.E.U.C.A.B. que interesan a los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	154
Tabla 49 <i>Contacto de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. con otros egresados.</i>	157
Tabla 50 <i>Cantidad y tipo de egresados con los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. tienen contacto.</i>	158
Tabla 51 <i>Razones por las cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. mantienen contacto con otros egresados.</i>	160
Tabla 52 <i>Asistencia a reuniones o reencuentros por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	161
Tabla 53 <i>Organización de reuniones o reencuentros por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	162
Tabla 54 <i>Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO asisten a reuniones o reencuentros de egresados.</i>	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO IV. DISCUSION DE RESULTADOS	74
Gráfico 1 <i>Sexo de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	75
Gráfico 2 <i>Edades de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	77
Gráfico 3 <i>Estado Civil de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	78
Gráfico 4 <i>Estado Civil de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. clasificados por sexo.</i>	79
Gráfico 5 <i>Existencia de hijos en los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	80
Gráfico 6 <i>Número de hijos de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	81
Gráfico 7 <i>Sectores donde residen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	83
Tabla 8 <i>Actividades en tiempo libre de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	84
Gráfico 9 <i>Actividades que realizan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. en su tiempo libre</i>	86
Gráfico 10 <i>Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. inscritos en asociaciones.</i>	89
Gráfico 11 <i>Asociaciones en las que los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. están inscritos.</i>	90
Gráfico 12 <i>Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. inscritos en Asociaciones, clasificados por mención.</i>	92
Gráfico 13 <i>Mención de la cual egresaron los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	93
Gráfico 14 <i>Años de graduación de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	95

Gráfico 15 <i>Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que han realizado postgrados.</i>	96
Gráfico 16 <i>Áreas y países en los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrado.</i>	98
Gráfico 17 <i>Áreas en las cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrado por mención.</i>	101
Gráfico 18 <i>Instituciones y países en los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrado.</i>	104
Gráfico 19 <i>Otros idiomas de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	105
Gráfico 20 <i>Idiomas manejados por los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	107
Gráfico 21 <i>Cursos que planean realizar los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	109
Gráfico 22 <i>Países y áreas generales de los cursos que planean realizar los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	111
Gráfico 23 <i>Sectores principales en los que laboran los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	114
Gráfico 24 <i>Sector de las comunicaciones en los que trabajan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	116
Gráfico 25 <i>Tipo de trabajo en el que laboran los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	118
Gráfico 26 <i>Jerarquía de los cargos que ejercen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	120
Gráfico 27 <i>Relación mención y áreas de cargos actuales de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	123
Gráfico 28 <i>Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que trabajaron al momento de graduarse.</i>	125
Gráfico 29 <i>Actividades que los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. se ven desarrollando dentro de tres años, clasificadas por países.</i>	127

Gráfico 30 <i>Aspiraciones de ejercer la investigación y docencia por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	129
Gráfico 31 <i>Relación de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. con la Universidad.</i>	131
Gráfico 32 <i>Medios y motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. SÍ tienen relación con la Universidad</i>	132
Gráfico 33 <i>Motivos y medios por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO tienen relación con la Universidad.</i>	134
Gráfico 34 <i>Visita de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. a la Universidad.</i>	136
Gráfico 35 <i>Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. visitan la Universidad</i>	138
Gráfico 36 <i>Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que reciben información de la Universidad.</i>	140
Gráfico 37 <i>Medios a través de los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. reciben información de la Universidad.</i>	141
Gráfico 38 <i>Tipo de información que reciben los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	143
Gráfico 39 <i>Conocimiento de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. sobre A.E.U.C.A.B.</i>	144
Gráfico 40 <i>Medios a través de los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. conocen A.E.U.C.A.B.</i>	145
Gráfico 41 <i>Visita a la página Web de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	147
Gráfico 42 <i>Frecuencia del tipo de información que buscan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. en la página Web de A.E.U.C.A.B.</i>	148
Gráfico 43 <i>Recibimiento de correos de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	149
Gráfico 44 <i>Asistencia a actividades organizadas por A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	150

Gráfico 45 <i>Actividades organizadas por A.E.U.C.A.B a las que han asistido los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	151
Gráfico 46 <i>Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO asisten a actividades organizadas por A.E.U.C.A.B.</i>	152
Gráfico 47 <i>Beneficios ofrecidos por A.E.U.C.A.B. que interesan a los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	155
Gráfico 48 <i>Contacto de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. con otros egresados.</i>	157
Gráfico 49 <i>Cantidad y tipo de egresados con los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. tienen contacto.</i>	159
Gráfico 50 <i>Razones por las cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. mantienen contacto con otros egresados.</i>	160
Gráfico 51 <i>Asistencia a reuniones o reencuentros de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	162
Gráfico 52 <i>Organización de reuniones o reencuentros por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.</i>	163
Gráfico 53 <i>Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO asisten a reuniones o reencuentros de egresados.</i>	164

INTRODUCCIÓN

Como organizaciones, las universidades forman un sistema energético cuyo resultado principal son sus egresados y a través de éstos, el sistema recibe un aporte de energía que colabora con su reactivación. Este es el caso de la Universidad Católica Andrés Bello y es bajo la importancia de este ciclo, en el que la universidad y el egresado se benefician mutuamente, que surge la Asociación de Egresados de la misma.

En vista de esta condición, la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (A.E.U.C.A.B.) se funda con la idea de fomentar el reencuentro y forjar vínculos entre compañeros egresados, así como también, de canalizar la fuerza intelectual de este grupo para trabajar en beneficio del desarrollo de Venezuela y del fortalecimiento de la U.C.A.B., tanto en lo académico como en sus programas de proyección social.

De esta manera, A.E.U.C.A.B. logra consolidar un capital humano organizado que le sirve de respaldo a la Universidad y al mismo tiempo, contribuye al progreso de la misma, hecho que es considerable cuando se quiere dar valor a un título una vez que ya se es un profesional. Si la Universidad progresa, sus productos también, es decir, que sus egresados serán el reflejo de la calidad de la educación que allí se imparte.

Tomando en cuenta la importancia que adquiere el egresado para la Asociación de Egresados y por ende, para el desarrollo social del país y de la U.C.A.B., es necesario solventar algunos de los principales problemas que limitan sus acciones.

Su principal obstáculo es un hecho significativo, ajeno a la organización y a la Universidad. Se trata de la dispersión geográfica y física que se ha generado a lo largo de los años con algunos de sus egresados, sobre todo aquellos que poseen gran cantidad de años de graduados, y que ha imposibilitado su ubicación. Esto trae como consecuencia que no se tenga información actualizada sobre los egresados y que por tanto, no se pueda fomentar la afiliación a esta Asociación de tanta relevancia.

Ante esta situación, surge la inquietud de continuar estudios previos de perfiles de profesionales que proporcionen datos útiles sobre los egresados, pero cambiando el enfoque que se venía dando (perfil profesional, orientado a las competencias profesionales) por el de un perfil sociográfico en el que no se agota el rol del egresado como profesional, sino que se estudia a éste como actor social.

Por esta razón, el principal objetivo de este estudio ha sido el diseñar un perfil que permitiera a la Universidad, por medio de su Asociación de egresados (A.E.U.C.A.B.), lograr un conocimiento más amplio de estos y, a partir de ahí, crear estrategias que estrechen vínculos, para facilitar el ciclo de retorno de energía por parte del egresado a la institución.

El diseño del perfil sociográfico estará centrado en tres áreas fundamentales: el área personal y profesional del egresado; su relación con la Universidad y con la Asociación; y su relación con otros egresados.

En el caso de este trabajo de grado, para este perfil sólo se tomarán en cuenta los egresados de la Escuela de Comunicación Social, que se hayan graduado del año 2002 hacia atrás (hacia su fundación). Esto se debe, en primer lugar, a que justamente la Asociación tiene un déficit de conocimiento sobre los egresados en ese rango de años. En segundo lugar, a que, para el tiempo que se tiene para la realización del estudio, sería ambicioso estudiar más de una carrera. Y en tercer lugar, a que se está

delimitando la muestra a un grupo más accesible para las investigadoras (estudiantes de Comunicación Social de la U.C.A.B.).

Este trabajo de grado estará conformado por un primer capítulo, que incluirá aquellas teorías y conceptos que facilitarán la comprensión del estudio. Un segundo capítulo estará conformado por un marco referencial, el que proporcionará el contexto en el que se desarrolla esta investigación. Un tercer capítulo compuesto por un marco metodológico, en el que se detalla cómo se realizó el estudio, paso a paso. Un cuarto capítulo de discusión de resultados, en el que se analizarán los datos arrojados por el capítulo anterior. Luego de esto, se especificarán las conclusiones acerca del perfil en cuestión. Y por último, se emitirán recomendaciones para próximos estudios y se mostrarán anexos pertinentes a esta investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Asociación

El hombre tiene la capacidad de desarrollar redes de relaciones y de interactuar en el marco de su sociedad. De hecho “estar en confinamiento solitario, inclusive si se permite un grado razonable de confort en otros aspectos, es algo que la mayoría de los seres humanos encuentra casi imposible” (Giddens 1995: 321).

Esta característica de los hombres se basa en su necesidad de contacto humano para sobrevivir:

Los animales inferiores en la escala evolutiva, como es el caso de la mayor parte de las especies de insectos, son capaces de valerse por sí mismos desde muy poco después de nacer con escasa o ninguna ayuda de los adultos (...) Sin embargo, a medida que vamos subiendo en la escala evolutiva estas observaciones se aplican cada vez menos: los animales superiores tienen que aprender modos apropiados de comportamiento. Entre los mamíferos, los jóvenes están en muchos casos totalmente indefensos cuando nacen y necesitan el cuidado de los mayores, y el niño es el más indefenso de todos ellos. Un niño no puede sobrevivir sin ayuda de un adulto al menos durante los cuatro o cinco primeros años de vida (Giddens 1995: 93).

Ese aprendizaje es denominado socialización y se define como el “proceso por el cual el niño indefenso se va convirtiendo gradualmente en una persona autoconsciente y capaz de conocer, diestra en las formas de la cultura en la que ella o él ha nacido” (Giddens 1995: 93).

El proceso de socialización se da a través de las denominadas agencias de socialización, que son grupos dentro de los cuales se dan importantes procesos de intercambio. En otras palabras, para que se dé el proceso de socialización es necesaria la pertenencia del individuo a un grupo social, entendido como “un número de personas que interactúan unas con otras sobre una base regular. Tal regularidad de interacción tiende a vincular conjuntamente a los participantes en una unidad distinta con una identidad social global” (Giddens 1995: 322).

Dependiendo del grado en el que afecte al individuo el intercambio que se da con la agencia de socialización, se puede decir que éstas son grupos primarios o grupos secundarios (Giddens 1995: 322).

Los grupos primarios consisten en pequeñas asociaciones de “personas vinculadas por lazos de naturaleza emocional envolvente”. La familia es el principal ejemplo de estos grupos y también es considerada la principal agencia de socialización (Giddens 1995: 322).

Los grupos secundarios los constituyen cierto número de personas que se conocen regularmente, “pero cuyas relaciones son, principalmente, impersonales. Los individuos en los grupos secundarios no tienen lazos íntimos recíprocos y, normalmente, se reúnen para propósitos prácticos específicos” (Giddens 1995: 322).

En el caso que concierne a este trabajo de grado (asociaciones de egresados universitarios), se está hablando de un grupo secundario por la formalidad del propósito práctico que busca la reunión del mismo. Esta asociación se forma a partir de un agente de socialización que es la Universidad. En ella el individuo vive un proceso de escolarización formal (existe un currículum de asignaturas que se estudian), pero paralelamente a éste existe lo que en sociología se ha llamado un currículum oculto. A partir de este currículum oculto se condiciona el aprendizaje del

individuo al exigírsele, por ejemplo, que respete a la autoridad y cumpla con ciertas normas o al incluirse éste en grupos de pares dentro de la universidad (Giddens 1995: 111).

Esa formación que genera en el individuo el curriculum oculto, permite que al momento de graduarse los egresados compartan entre sí una serie de características que los hagan propensos a identificarse, tanto con la institución como con los otros egresados.

La proximidad, tener intereses comunes, la posesión de habilidades similares, y el establecimiento de una situación de exclusividad, son posibles razones para el establecimiento de una asociación y la vinculación o no de miembros a la misma (Jiménez Torres 1994: 55).

En el caso específico de las asociaciones de egresados universitarios en una disciplina en particular, las razones para asociarse pueden estar relacionadas con el hecho de poseer objetivos profesionales similares y compartir intereses, conocimientos y destrezas. Además, en una asociación de egresados universitarios existe cierta situación de preferencia, cercana a la exclusividad, de la que sus miembros pueden sacar provecho. Cada una de estas razones puede ser o no motivo para que el egresado decida participar como miembro en la asociación, lo que hace de ésta una asociación voluntaria.

1.1. Asociación Voluntaria

En la actualidad no existe una teoría unánimemente aceptada por los sociólogos sobre las asociaciones voluntarias, sin embargo al considerarlas como agregado social sin nexo de parentesco, su definición puede asociarse con: “todas aquellas agrupaciones, asambleas, reuniones y grupos concretos dentro de los cuales

se halla el comportamiento social en la especie humana” que cumplan con la existencia de un mínimo grado de interacción simbólica que permita la vinculación social y la conciencia de pertenencia al conglomerado (Nisbet, 1982: 77).

De entre los tipos de agregado social, las asociaciones de egresados universitarios encajan en los agregados a gran escala organizados, ya que cumplen con la característica básica de formalidad en la que hay roles definidos de importancia para la organización. Además, las asociaciones de egresados universitarios se consideran grupos de interés, ya que poseen una organización formal a corto y a mediano plazo y cuentan con objetivos generales y específicos.

Por otra parte, en las asociaciones voluntarias se dan un conjunto de fenómenos internos, estudiados en el campo de la Psicología Social, como lo son: la cohesión (grado en que los miembros quieren pertenecer), la comunicación y el establecimiento de normas (Jiménez Torres 1994: 60). Estos fenómenos son los que pautan y permiten la existencia de energía que lleva al funcionamiento dinámico de las asociaciones.

2. Funcionamiento Dinámico, Teoría de los sistemas

En el modelo teórico propuesto por Daniel Katz y Robert L. Kahn, basado en la teoría de sistema abierto de Von Bertalanffy, se considera a las organizaciones como “un sistema energético de insumo/resultado, en el que el energético proveniente del resultado reactiva el sistema”. A partir de esto, las organizaciones sociales se plantean como sistemas notoriamente abiertos, ya que su insumo de energías y la conversión del resultado en insumo energético adicional, consisten en transacciones entre la organización y su ambiente (Katz 1977: 25).

De esta forma, las asociaciones de egresados universitarios, como organización social, tienen un funcionamiento dinámico que hace que deban ser estudiadas bajo teorías de sistemas, en las que se reconoce la existencia de un movimiento constante en el que se da el crecimiento, control, adaptación, o bien, la productividad de la organización.

“La teoría de los sistemas está dedicada básicamente a problemas de relaciones, de estructura e interdependencia y no a los atributos constantes de los objetos”, además de que en su dinámica maneja pautas temporales y espaciales. La integración de los sistemas sociales se da mediante las actividades diseñadas de un número de personas, también estas actividades moldeadas se complementan o son interdependientes de algún producto o resultado común, “se repiten, son relativamente perdurables y limitadas en el espacio y el tiempo”. Si la actividad sólo ocurre una vez o a intervalos imprevisibles, no se puede hablar de organización. En relación con el insumo energético del sistema, la transformación de energías dentro del mismo y el producto resultante o resultado energético, es posible examinar la estabilidad o recurrencia de las actividades (Katz 1977: 25 : 27).

Resumiendo, las características comunes de los sistemas abiertos son: 1) la importación de energía, 2) el procesamiento para transformar la energía de que disponen, 3) el resultado que aportan al ambiente, 4) los ciclos de acontecimientos necesarios para el intercambio de energía, 5) la entropía negativa que le permite el importar más energía de la que gasta, 6) el insumo de información, 7) la retroalimentación negativa y el proceso de codificación, 8) el estado estable y la homeostasis dinámica, que consiste en la diferenciación que se da por las funciones especializadas de las organizaciones, y 9) la equifinalidad (sugerida por Bertalanffy) que lleva a que a través de mecanismos reguladores, se pueda reducir en los sistemas abiertos la idea de que, independientemente de que existan condiciones iniciales distintas y caminos diversos, los resultados sean los mismos (Katz, 1977: 28 : 35).

3. *Mantenimiento del sistema*

Aunque el principio general que caracteriza a todos los sistemas abiertos es que no tiene por qué haber un método único de lograr un objetivo, existen dos pautas que permiten el mantenimiento de esa organización como sistema, es decir, que sobreviva la organización; estas son, “ 1) producir algo útil para algún sector de su medio ambiente, y 2) satisfacer las necesidades de sus miembros”. En general, el mantenimiento de la organización consiste en “mantener los recursos necesarios en condiciones adecuadas”, es decir, la forma en que se utilicen los recursos en un sistema de transformación no tiene relación con el mantenimiento, pero el tener los recursos adecuados en las condiciones adecuadas es básico para que la organización funcione eficientemente. El sistema de mantenimiento para conservar el nivel adecuado de recursos se ocupa de 1) un subsistema de búsqueda que consiste en encontrar y hacer que la gente que tiene los recursos los aporte a la organización y 2) un subsistema de recompensas que consiste en distribuir satisfactores (Litterer, 1979: 30).

En el caso particular de las asociaciones de egresados universitarios, un estudio realizado por la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello, basado en las instituciones de educación superior extranjeras Harvard University (EEUU), Georgetown University (EEUU), N.Y. University, Boston College (EEUU), Esade (España), la Unión Javeriana (Colombia) y en las instituciones de educación superior nacionales Universidad Central de Venezuela, Universidad Simón Bolívar y Universidad de Oriente, muestra los espacios organizativos y las líneas de trabajo que, en general, llevan las asociaciones de egresados.

Al analizar estos factores y relacionarlos con la teoría de mantenimiento de las organizaciones, se logra detectar la existencia de puntos relacionados con las dos

principales tareas que debe cumplir una organización para sobrevivir: producción de algo útil para algún sector y la satisfacción de las necesidades de sus miembros.

Con respecto a la producción de algo útil para algún sector, las asociaciones de egresados universitarios poseen en sus líneas de trabajo aspectos como, el apoyo financiero y técnico a programas de la universidad, el mantenimiento y fortalecimiento de los vínculos con el Alma Mater, la sensibilización de la opinión pública y la realización de acciones hacia la comunidad.

En lo que se refiere a la satisfacción de las necesidades de sus miembros, las asociaciones de egresados universitarios ofrecen actualización profesional permanente, apoyo en la elección de carrera, en la búsqueda de empleo y en el desarrollo profesional, el fortalecimiento de vínculos entre egresados, las líneas de comunicación, y otros beneficios para los socios como tarjetas de crédito, organización de tours y alianzas comerciales, que permiten descuentos en diversidad de servicios.

Seguir la pauta de intercambio de energía o la actividad de la gente en el producto que resulte y determinar cómo el resultado, se traduce en energía que, a su vez, reactiva a las pautas establecidas. Estos son los dos criterios fundamentales que se plantean Katz y Kahn para identificar los sistemas sociales y determinar sus funciones (Katz, 1977: 27).

Ahora bien, al ser las asociaciones de egresados universitarios, en la clasificación de las organizaciones por su beneficiario principal, una asociación de beneficio mutuo, se presenta como su principal problema el control sobre sus miembros, y esto se dificulta por dos razones: 1) la apatía de los miembros que se va dando como consecuencia de la monotonía de las actividades necesarias para poder mantener el grupo, aún y cuando en un principio se establecían con entusiasmo por

sus creadores y 2) El riesgo de burocratización, por ser necesaria la reducción de representantes para facilitar los trámites (Litterer, 1979: 62).

Para poder evadir estos problemas, es necesario conservar el nivel adecuado de recursos a través del subsistema de búsqueda y el de recompensas. En el caso de las asociaciones que trata este trabajo, el principal recurso está en los egresados, a través de los cuales se logran los aportes a la organización y a quienes es necesario mantener a través de la distribución de satisfactores.

Es por esto que, para lograr un subsistema de búsqueda y uno de recompensa, se debe partir de la ubicación de esos recursos (que son los egresados) y de la detección de aquellos factores que sean considerados por estos como recompensas satisfactorias. Para conseguir esta información cabe el uso del diseño de un perfil sociográfico.

4. *El Perfil*

Lo que define esencialmente un perfil es la delimitación precisa de los rasgos y características de un cuerpo dentro de un todo. Cuando el todo en el que está inmersa esa delimitación es un punto abstracto y amplio, como lo es la sociedad, el cuerpo a delimitarse puede abarcar diferentes lineamientos según lo que interese en concreto estudiar.

Comúnmente, cuando se habla de perfil y se relaciona la palabra con alguna profesión o carrera, suele insertarse el término en un contexto que lo enfrenta a una problemática, en la cual, quien busca definirlo ha diseñado métodos y construido una tipología abundante. Es decir, se concibe el término tal y como “el conjunto de actitudes, conocimientos, destrezas y habilidades, características de un profesional” o

más estrictamente, (cuando es ocupacional) como “la relación detallada de elementos de conducta que componen un trabajo” (Aguirre, 1991: 20).

Esta acepción del término perfil puede deberse a que, en su origen, el concepto es definido para “expresar los rasgos, características o cualificaciones propias de una profesión”. Esta definición se inició en el campo de la administración empresarial y así, se trasladó al campo de las actividades académicas. Después de pasado un tiempo de análisis, se comienza a utilizar para referirse a estos perfiles el concepto de Perfil Profesional. Con el tiempo, esta expresión también es utilizada en planes de estudio, a través de “la formulación categorizada de rasgos, conocimientos, habilidades y destrezas que deberían adquirirse y desarrollarse durante la carrera y conformarán su competencia profesional específica” (Gil Rosamelia, 1993: 33).

Ahora bien, aunque como se dijo anteriormente las principales acepciones de perfil están en el perfil profesional (entendido como el saber-hacer/saber-ser de un profesional) y en el perfil ocupacional (tareas específicas a partir de roles y funciones del desempeño de los cargos), también, en el estudio de Rosamelia Gil Guzmán *Figuras sobresalientes de la comunicación social* se muestra la existencia de diferentes denominaciones de perfil y distintas maneras de utilizarlo. Estas demás denominaciones parten de: Pre/perfiles, Perfil académico, Académico Profesional, de Personalidad, Prospectivo, de la Carrera, de Trabajo o de Cargo, Laboral, y Motivacional.

Para efectos de este trabajo, más allá de que interesen los rasgos aportados por un perfil profesional por tratarse de egresados de una universidad y carrera en específico, es necesario hablar de perfil con un enfoque que abarque más allá de lo profesional y permita así, conocer a fondo a los egresados. Esto, para saber con qué técnicas pueden darse más efectivamente los subsistemas de búsqueda y de

recompensa, para el mantenimiento de la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello.

Si bien los egresados en su mayoría son profesionales con necesidades de actualización profesional, su perfil no se agota en ese rol, y como actores sociales requieren también de otros satisfactores vinculados a su crecimiento integral, familiar y ciudadano, que deben ser contemplados. Es por esto que, se plantea un perfil sociográfico que no sólo abarque características profesionales, sino que incluya características del individuo como ser social.

Además, debe tomarse en cuenta que la organización como sistema “tiene un resultado, un producto o consecuencia que no necesariamente es idéntico a los propósitos individuales de los integrantes del grupo” y que las intenciones de la organización, tal como las manifestaron sus estatutos o los informes de sus directores, pueden ser confusas pues esos enunciados de objetivos pueden “idealizar, racionalizar, distorsionar, omitir o, incluso, ocultar algunos aspectos esenciales de su funcionamiento. Además, no siempre concuerdan directores y miembros respecto de la misión de la organización” (Katz, 1979: 24).

Es por esto que, a pesar de que los líderes y organizadores de la Universidad Católica Andrés Bello, ya con anterioridad hayan planteado los lineamientos de un perfil del egresado en el que se incluye la idea de brindar aportes de espiritualidad, responsabilidad de lo público, interés en formar alianzas entre sectores sociales, la complementariedad recíproca entre emprendedores, sociedad civil y organizaciones políticas, y la actitud de denuncia para la construcción de una sociedad justa, no necesariamente este perfil coincide con lo que realmente es el egresado de la Universidad Católica Andrés Bello (Ugalde, 2004: 156).

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

1. *Universidad Católica Andrés Bello*

1.1. *Historia de la Universidad Católica Andrés Bello*

La Universidad Católica Andrés Bello es una Institución de Educación Superior, de carácter privado y sin fines de lucro. La fuente de sus ingresos proviene de matrículas, pensiones estudiantiles, donaciones, aportes, herencias, legados, entre otros (Artículo 3. Estatuto Orgánico U.C.A.B.).

Esta institución es propuesta en el año de 1951 por el Episcopado Venezolano y es creada en Caracas en el año 1953 por la Compañía de Jesús, a quien pertenece a perpetuidad (Artículo 1. Estatuto Orgánico U.C.A.B.).

La Universidad, como empresa, fue autorizada por el Estado Venezolano por decreto N° 42, publicado en la Gaceta Oficial N° 24.269 del 19 de Octubre de 1953. Se constituyó bajo el nombre de “Universidad Católica”, y la modificación de éste fue autorizada por el Ministerio de Educación el 7 de Julio de 1954 (Artículo 2. Estatuto Orgánico U.C.A.B.).

La casa de estudios comenzó sus actividades con la guía del que fue su primer rector R.P. Carlos Guillermo Plaza S.J., y sólo con la presencia de la Facultad de Derecho y la de Ingeniería.

Actualmente, la U.C.A.B. posee tres sedes en Venezuela: Caracas, Guayana y Coro. Su sede principal se encuentra ubicada en la urbanización Montalbán-La Vega de Caracas, Venezuela. Esto no siempre fue así. En sus inicios, la Universidad se

encontraba funcionando en el edificio del Colegio San Ignacio (esquina de Jesuitas), hasta que en el año 1965 se comenzó a trasladar a su sede actual A (Montalbán). Para el año 1970 ya se había establecido totalmente en el nuevo lugar.

1.2. Objetivos de la Universidad Católica Andrés Bello

El artículo 6 del Estatuto Orgánico de la U.C.A.B. plantea como sus objetivos los siguientes:

- La Universidad es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a autoridades, profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre.
- La Universidad es una Institución al servicio de la Nación y le corresponde colaborar en la orientación de la vida del país, mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales.
- La Universidad debe realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores, y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso.
- La enseñanza universitaria se inspirará en un definido espíritu de democracia, de justicia social y de solidaridad humana, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de manera rigurosamente científica.

1.3. Misión de la Universidad Católica Andrés Bello

El artículo 6 del Estatuto Orgánico de la U.C.A.B. plantea como sus objetivos los siguientes:

- Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.
- Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de mejoramiento continuo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la educación de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de toda persona y todas las personas.
- Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro Continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico.
- Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.
- Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario.

Los fines planteados por la Universidad predicen cómo debe ser la formación del alumno y hacia dónde debe estar encaminada. Cualquier estudiante de la U.C.A.B., como miembro de esta institución, acepta estos lineamientos y por lo tanto, acepta el tipo de educación integral que allí le imparten. Es por esto, que cuando egresan de esta casa de estudio, siguen siendo reflejo de los fines anteriormente mencionados.

2. Asociación de Egresados U.C.A.B.

2.1. Antecedentes de la Asociación de Egresados U.C.A.B.

Muchas universidades en Venezuela y el mundo, poseen Asociaciones que agrupan a sus egresados. Cada una de ellas funciona de manera particular y tiene objetivos definidos, los cuales son coherentes con la identidad y el pensamiento de su casa de estudio. En el caso de la Universidad Católica Andrés Bello, se puede ver que hoy en día existe este tipo de Asociación y su historia evidencia que ha operado en varias etapas.

La revisión documental realizada por JIMÉNEZ, N., PLASENCIA, D., y YAZAWA, A. en su trabajo de grado: Desarrollo comunicacional de la asociación de Egresados de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B., arrojó varios hechos. Para el año 1994 la U.C.A.B. poseía una Asociación que tenía como miembros a los egresados de todas las Facultades y Escuelas de esta casa de estudio. Esta entidad no tenía una función muy activa, por lo que no era conocida por los estudiantes y egresados. Para ese entonces, la Oficina de Promoción, situada en la Oficina Central de Asistencia y Control de Estudio, O.C.A.C.E., era la encargada de mantener el contacto con los egresados de la Universidad.

Esta revisión también arrojó que, desde el año 1968 hasta el año 1973, esta Asociación funcionaba completamente y se identificaba como Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (A.E.U.C.A.B.). Estaba situada en el edificio de aulas de la Universidad, en el piso tres y el R.P. Leonidas Pinto era su asesor.

Según el artículo 7 del Capítulo II de sus Estatutos:

Podrían ser miembros de esta asociación y se les considerará activos, todos los egresados de cualquiera de las Facultades de la Universidad Católica Andrés Bello, que habiendo obtenido el título académico en la misma a) manifiesten por escrito su voluntad de unirse a esta asociación y b) se comprometan a pagar las cuotas ordinarias y extraordinarias fijadas a voluntad por la Asamblea General de Miembros (Jiménez, 1994: 35).

Tres órganos eran los encargados de administrar las gestiones de la Asociación: La Asamblea General de miembros, La Junta Directiva y El Tribunal Disciplinario. El segundo de estos órganos ejercía sus funciones por dos años. La primera Junta tuvo como Presidente a Manual Vicente Méndez y como Vicepresidente a José María Benzo.

Con la intención de unir a los egresados, entre 1969 y 1971 se realizaron varios eventos. Entre los más importantes se pueden nombrar: primero, una cena anual de egresados, que luego se convirtió en una tradición; segundo, un acto de homenaje o reconocimiento a varias figuras sobresalientes; tercero, en 1970 se realiza un festival del egresado, un evento cultural; cuarto, un baile de gala en el Hotel Ávila; y quinto el otorgamiento de diplomas de reconocimiento a los egresados con mayores mérito de cada Escuela.

Como se podrá ver, se trataba de una Asociación bien constituida, con lineamientos formales, pero que no fue lo suficientemente promovida en la Universidad, por lo que su existencia no era popular entre los ucabistas. Para el año 1994, año en que se realizó el trabajo de grado que ha servido de referencia, la Asociación era, prácticamente, desconocida.

Ahora bien, desde hace algunos años esta Institución volvió a constituirse con el objetivo principal de “agrupar a los más de 40 mil profesionales ucabistas, fomentar el encuentro y renovar los lazos de amistad que se forjaron en las aulas y jardines de nuestro campus”. Ella busca canalizar la fuerza intelectual de este grupo para trabajar en beneficio de Venezuela y en pro del fortalecimiento de la U.C.A.B., tanto en lo académico como en sus programas de proyección social (Blanco et al, 2005).

De esta forma y tomando en cuenta el estudio anteriormente mencionado, renace en octubre de 2002 A.E.U.C.A.B. Esta iniciativa se constituye por el deseo de muchos profesores, alumnos y profesionales, de que se conformara una institución que sirviera como espacio de encuentro para compartir el pensamiento y sentimiento ucabista.

Esta organización ha venido creciendo gradualmente, tanto así que, actualmente, poseen una sede propia. Se trata de una oficina en La Castellana y una Dirección Ejecutiva que fortalece la ejecución y desarrollo de su misión. Además de esto, ahora cuentan con un sitio Web que sirve como punto de referencia y como enlace entre los egresados y la U.C.A.B. En este sitio se mantiene al día la información respecto a las diferentes ofertas de actualización profesional y los eventos que realiza la organización, así como sus diferentes programas de labor académica y social.

Con este nuevo comienzo A.E.U.C.A.B. poco a poco ha sumado esfuerzos para tratar de definir cuáles son realmente sus objetivos y su línea de acción; claro está, siempre tomando en cuenta lo que piensan sus egresados sobre esto, sin importar la Facultad a la cual pertenezcan. Al respecto, esta asociación llevó a cabo un sondeo o estudio cuantitativo llamado *Sondeo sobre Objetivos, Actividades y Valores de*

A.E.U.C.A.B., realizado en el año 2005, el cual comprendía el envío por correo electrónico de 456 cuestionarios, de los cuales sólo 84 fueron recibidos.

Este estudio arrojó algunos resultados importantes para la identidad y el compromiso que asumiría *A.E.U.C.A.B.* Con respecto a la revisión de los objetivos que se planteaban, los egresados los evaluaron en el siguiente orden decreciente (de la media más alta a la más baja): los proyectos de desarrollo y significación social, promover la información y comunicación entre egresados, apoyar las actividades de la *U.C.A.B.*, beneficios y servicios para los egresados, apoyar a los estudiantes en destrezas de búsqueda, y la formación de opinión pública.

Como se puede ver, en líneas generales, el objetivo que es considerado como el más importante para estos egresados es el referente a los proyectos de desarrollo y significación social. Curiosamente, este resultado es el más reiterado en los egresados con más edad, y a medida que esta variable baja el objetivo que gana mayor importancia es el que se encuentra en segundo lugar: promover la información y comunicación entre egresados.

Con respecto a la revisión de los valores para la Asociación, los egresados objeto de estudio hicieron también su evaluación, lo que arrojó el siguiente orden decreciente (del porcentaje más alto al más bajo): responsabilidad social, compromiso con la excelencia, solidaridad, participación, sentido de lo público, respeto a las corrientes del pensamiento, inclusión, ética, interdependencia, unidad y por último, innovación.

Y finalmente, el estudio comprendía la evaluación, por parte de los egresados, de aquellas actividades que la Asociación podría utilizar como mecanismo de integración con la Universidad como organización. La siguiente lista muestra el orden decreciente de estos mecanismos: crear revista electrónica, reencuentro por facultad

y/o escuela, búsqueda de empleo, cursos de actualización, tomar en cuenta recién egresados, elaboración de directorios profesionales, vincular profesional con el sector público, convenio con agencia de viajes, velar calidad de enseñanza, vender más la idea de dar que recibir y sede de la asociación en el campus (Montalbán).

En resumen, con este estudio se llegaron a las siguientes conclusiones: existe una preferencia clara por dos objetivos; uno es apoyar proyectos de desarrollo y significación social y el otro es, promover la comunicación e información entre egresados. También, existen cuatro actividades que generan mayor aprobación: una es la obra social emblemática, la segunda es la bolsa de trabajo, y la tercera es el fondo de becas/eventos emblemáticos. Por otro lado, existe un acuerdo alrededor de cuatro valores esenciales: responsabilidad social, compromiso con la excelencia, solidaridad y participación.

Los resultados que produjo esta investigación se consideran importantes para la conformación de la que, posteriormente, será la filosofía y el pensamiento que guíe las acciones de la Asociación de egresados.

Dentro de los esfuerzos que realizó A.E.U.C.A.B. para mejorar su funcionamiento, se encuentra, también, la realización de un taller llamado “Hacia una visión compartida de A.E.U.C.A.B.”, el cual tuvo una duración de tres sesiones. En él se intentó recoger cuál era la visión de los egresados con respecto a la Asociación. De este taller surgió un Plan estratégico 2006-2010 que se enfocaba en aspectos fundamentales como: contribuir con el fomento y desarrollo de la misión de la U.C.A.B.; contribuir con el desarrollo del país, en la construcción de una sociedad inclusiva y solidaria; promover espacios para la generación y consolidación de capital social en los egresados de la Universidad; y organización interna de la Asociación.

A partir de estos cuatro ejes se iniciaron una serie de acciones enmarcadas dentro de este Plan. Dentro de estas acciones se encuentra: la conformación de un fondo de apoyo económico al estudiante ucabista; el apoyo en la búsqueda y/o creación de empleos, eventos, tertulias y conferencias para contribuir en la construcción de una sociedad inclusiva y solidaria; y la promoción de espacios para la generación y consolidación de capital social en los egresados, es decir, acciones en torno a las afiliaciones, entre otras.

La realización de estos estudios contribuyó a que la Asociación de egresados llegara a definirse tal y como es hoy en día. Esto quiere decir que los resultados mencionados en líneas anteriores contribuyeron a conformar la misión, la visión, los objetivos y los valores de A.E.U.C.A.B., pero también, a definir qué actividades son pertinentes con lo que realmente quieren los egresados.

Según documento de Memoria de Junta Directiva marzo 2005 – marzo 2007 algunos elementos de la cultura corporativa de A.E.U.C.A.B. se han definido de la siguiente manera:

2.2. Misión de la Asociación de Egresados U.C.A.B.

Contribuir al desarrollo del país y al fortalecimiento de nuestra casa de estudios mediante la integración de los egresados de la Universidad Católica Andrés Bello.

2.3. Visión 2010 de la Asociación de Egresados U.C.A.B.

Ser reconocida en el país por nuestro liderazgo en la creación de espacios para el encuentro, el intercambio de ideas y la construcción de alianzas para el bien común.

2.4. Objetivos Específicos de la Asociación de Egresados U.C.A.B.

- Contribuir con el país en la construcción de una sociedad inclusiva y solidaria.
- Contribuir con el fomento y desarrollo de la misión de la U.C.A.B.
- Promover espacios para la generación y consolidación de capital social en los egresados de la U.C.A.B.

2.5. Valores de la Asociación de Egresados U.C.A.B.

Compromiso social: toma de conciencia de nuestros talentos y competencias para, a la luz de las demandas del contexto, actuar a favor de la dignidad de la persona y la solidaridad.

Pluralidad: es la apertura a las diversas corrientes del pensamiento y la promoción del diálogo creativo y fraterno, para alcanzar visiones compartidas en temas diversos, a la luz de los principios de la dignidad de la persona y la solidaridad.

Excelencia: en los medios y en los fines, para la búsqueda constante de las mejores decisiones; de la mejor manera de lograr los objetivos; de ir siempre “un riesgo más allá”. Alude al principio ignaciano “magis”.

Ciudadanía: co-responsabilidad de cada uno de nosotros en el devenir de nuestra sociedad. En consecuencia, supone la participación como una cualidad necesaria de nuestro quehacer profesional ya asociativo, con miras a fomentar alianzas para el bien común.

3. *Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.*

Para efectos de este trabajo de grado es importante dar una visión de aquella entidad que estructura o forma nuestro objeto de estudio, es decir, los egresados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

3.1. *Antecedentes de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.*

La Escuela de Comunicación Social, en un principio llamada Escuela de Periodismo y Técnicas de Difusión, no tiene una historia formalmente documentada o alguna publicación que estudie sus orígenes. Muchos de los archivos de la Escuela han sufrido innumerables cambios y en algunos casos, daños irreparables; sobre todo, en el año 1979, momento en el que se perdió gran cantidad de información.

Lo que se conoce sobre la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B. es producto de la comunicación oral, de entrevistas realizadas a varios de sus fundadores con el fin de recolectar información suficiente y armar su historia. Dentro de las cosas que se conocen con seguridad está, primero, que la fecha de inicio de la Escuela es el 4 de Octubre de 1961, fecha en la que los primeros alumnos del primer año inician clases; y segundo, que su fundador y primer Director de Escuela fue el P. Alberto Ancizar (Director de la Escuela desde 1961 hasta 1972).

Al revisar algunos estudios pioneros en función de conocer y estructurar la historia de la Escuela de Comunicación Social y el conjunto de sus egresados, se puede encontrar uno realizado por el Profesor Emilio Píriz Pérez, publicado en la Revista Comunicación, (Nº 69, 1999, PP. 12-27), en el que se reseñan los orígenes de la Escuela.

En este mismo número de la revista Comunicación, se presenta otro estudio con el título *Hacia un perfil laboral de los egresados de la Escuela de Comunicación*

Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Período 1965-1986, de Jesús María Aguirre, en el que, si bien se enfatiza el estudio de la situación laboral, por primera vez se recogen datos sobre las características personales de edad, sexo, especialidad en bachillerato mención, experiencia y formación de postgrado (Aguirre, 1990: 74).

Posteriormente, en el ejemplar número uno de la revista Temas de Comunicación en el año 1992, el entonces director de la Escuela, Emilio Píriz Pérez, publica una versión corregida y actualizada de su estudio anterior. En ésta se clasifica en cinco etapas la historia de la Escuela.

La primera, llamada “Los Inicios” (1961-1965), período en el que se experimentaba la fundación de la Escuela y la conformación del primer plan de estudios. La segunda fase, llamada “La Consolidación” (1965-1974); esta etapa comienza cuando se gradúa la primera promoción de estudiantes de la Escuela y comprende una revisión de la estructuración de la carrera. En la tercera etapa, llamada “La Reestructuración” (1974-1983), continúa una serie de modificaciones y es ahí cuando se da la gran reestructuración de la Escuela, aunque realmente no tan grande si tomamos en cuenta su historia posterior. Luego comienza una etapa llamada “Los Ajustes” (1983-1989), en la que se quiso reorganizar esta entidad administrativamente y reformular el Plan de Estudios. Uno de los cambios más significativos en este entonces fue alargar la duración de la carrera de cuatro a cinco años. Y por último, la fase llamada “El Pensum” (1989). En este período, se revisó el Plan de estudios aprobado en 1983 para realizarle algunas modificaciones, hasta que en 1989 se aprobó un nuevo Pensum.

Otro de los documentos que se encuentra como antecedente de la Escuela de Comunicación Social, es el llamado *Ante Proyecto de la Escuela de Periodismo y Técnicas de Difusión*. En éste se planificó la creación de la Escuela de acuerdo al *Reglamento sobre la Creación, Modificación y Funcionamiento de Facultades*,

Escuelas e Institutos dictado, por el Consejo Nacional de Universidades el 4 de Agosto de 1959. Cuando el proyecto fue presentado al Consejo Nacional de Universidades, se destacaron tres aspectos fundamentales: Aporte a la profesión (puestos de trabajos en las tres áreas de comunicación en manos de extranjeros por falta de especialización), Aporte a la Nación (necesidad de instruir, informar y culturizar al pueblo), y Aporte a la Libertad de Expresión (Derecho Constitucional que colabora con la democracia y los derechos de los ciudadanos).

La Escuela de Comunicación se encargará, a través de su plan de estudio, de que sus alumnos adquieran una formación con una responsabilidad que se enmarque en la lealtad hacia la Nación, la Libertad de Expresión y hacia la Profesión.

Sin embargo, el mencionado proyecto se estaba conformando sobre una base sumamente joven e inexperta, ya que en Venezuela sólo existían dos Escuelas de Periodismo, la de la Universidad Central y la de La Universidad del Zulia, por lo que se tuvo que mirar a éstas y a otras instituciones con experiencia para estructurarse y funcionar como Escuela. En lo que respecta al exterior, se consultaron los diseños curriculares de 52 Escuelas de Estados Unidos, cuatro de Bloque Soviético, siete de Europa y 22 Escuelas Latinoamericanas; todo esto con el fin de instruirse sobre modelos ya existentes y adaptarlos a las necesidades venezolanas.

De esta forma, surge la tercera Escuela de Periodismo y Ciencias de Difusión de Venezuela. Se nombra así (Escuela de Periodismo), por la denominación ya utilizada por la Universidad Central de Venezuela y por La Universidad del Zulia. Y la segunda parte del nombre (Ciencias de Difusión) se deriva de la intención de ofrecer especialidades en el área de comunicación, a través de algunas materias, electivas, seminarios, etc.

Esta escuela nace con la idea de formar profesionales capacitados no sólo en lo técnico sino en lo humanístico, que sean capaces de enfrentar la realidad que vive el país conservando la esencia de la carrera.

3.2. Misión de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.

Generar nuevos conocimientos que no sólo sirvan de base para una docencia creativa a niveles de pre y postgrado, sino que posibiliten la consecución de los propósitos explícitos en su visión, previa asunción de un proceso de actualización de sus estructuras organizacionales y operativas; todo ello orientado a garantizar vigencia y proyección de sus objetivos a través del tiempo.

3.3. Visión de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.

La Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B. ha de convertirse en referencia ineludible dentro de todo ámbito generador de conocimientos sobre el fenómeno de la Comunicación Social por su solidez académica, científica, institucional y curricular.

3.4. Objetivos de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.

En el estudio realizado por el Profesor Emilio Píriz Pérez se exponen los 21 objetivos de La Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B., los cuales se engloban en la idea de formar alumnos con sentido ético, crítico y responsables que consideren principalmente la comunicación social como un servicio.

Además, la escuela en sus objetivos se plantea proveer una formación integral y humanística que le permita a los alumnos desenvolverse en diversas actividades y ser capaces de interpretar y analizar de forma crítica su entorno. Las capacidades de análisis, síntesis y el buen manejo de la lengua española también se consideran dentro

de los objetivos de la Escuela, así como la formación en teorías de la comunicación, metodología, ciencias sociales, diversos géneros informativos, fundamentos de mercadotecnia y el manejo teórico-práctico de lenguajes audiovisuales.

La Escuela de Comunicación Social se plantea formar al alumno para su desempeño en los campos de dirección, gerencia y administración de los medios de comunicación e iniciarlos en el conocimiento de las nuevas tecnologías.

El concepto de pasantía también se toma en cuenta por la Escuela, así como la promoción de estudios de especialización bien sea por medio de la figura de electivas, seminarios, cursos o conferencias, o mediante la promoción de post-gradados con nivel de maestría.

Dentro de los últimos objetivos que se enumeran en la lista que expone el profesor Emilio Píriz Pérez, se habla de la interconexión de los egresados con la Universidad y la Escuela y de éstas con los organismos nacionales e internacionales relacionados con la comunicación social.

Los objetivos aquí mencionados ayudan a definir cómo es la formación que reciben los alumnos de esta Escuela y cómo a partir de ésta se precisa un perfil, una vez que culminan sus estudios y egresan de la Universidad.

3.5. Egresados de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B.

De manera general y tomando en cuenta los objetivos propuestos por la Escuela de Comunicación Social, se puede resumir que el egresado de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello debe ser un profesional integral, sensible ante la realidad que lo rodea, capaz de ofrecer un servicio comunicacional a su país, crítico, creativo y tendiente a motivar el desarrollo de su nación.

Ahora bien, una definición más específica de lo que sería el perfil de este egresado, es la planteada por el profesor Emilio Píriz Pérez y publicada en el número uno de la revista Temas de Comunicación. Esta sería la siguiente:

El egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello deberá ser un Licenciado con una sólida formación humanística y ética, que posea los conocimientos académicos (teóricos y prácticos) que le permitan desenvolverse con versatilidad y soltura en la aplicación de las distintas técnicas de Comunicación Social, independientemente de la especialidad elegida para su ejercicio profesional (Píriz, 1992: 82).

El perfil del egresado debe conformarse tomando en cuenta su realidad actual en lo que respecta a lo económico, político, social y sobre todo laboral. En este sentido, por ejemplo, debe enfrentar la dura crisis que están viviendo los medios de comunicación hoy en día y la bipolarización del pensamiento en cada uno de ellos. Éste es sólo uno de los aspectos que se refieren a la vida del grupo de egresados ucabistas, pero deben ampliarse y canalizarse a fin de que se conozca a profundidad cuál es su pensamiento, su afiliación con respecto a la Universidad y su punto de vista con respecto a otros aspectos que interesan en esta investigación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

1. Establecimiento de los objetivos

1.1. Objetivo General

Diseñar el perfil del egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, desde la primera promoción hasta los graduados en el año 2002.

1.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características sociodemográficas, socioeconómicas y profesionales de los egresados.
- Establecer la relación e involucramiento de los egresados con la Universidad y con la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (A.E.U.C.A.B.).
- Establecer el grado de relación entre los egresados.

2. Modalidad

Según la página de la Universidad Católica Andrés Bello, www.ucab.edu.ve, la modalidad dentro de la que se enmarca más adecuadamente este tipo de investigación es la número I, la cual se refiere a la elaboración de estudios de mercado.

En primer lugar, este trabajo de grado se define como estudio de mercado, porque su finalidad es ser empleada por la Asociación de Egresados para implementar una estrategia que aumente el número de afiliaciones.

En segundo lugar, este estudio gira en torno a la medición y análisis de variables relacionadas con los egresados (objeto de estudio) que serán necesarios para obtener datos y así diseñar perfiles útiles para que la asociación logre sus objetivos. Los perfiles son propios de esta modalidad.

3. Tipo de investigación

3.1. Exploratorio

El tipo de investigación que se plantea para este trabajo de grado es el exploratorio ya que la muestra no es aleatoria y lo que se quiere es “efectuar un acercamiento a fin de poder constatar (...) características generales y constitutivas” (Ramírez 2007: 71), en este caso, de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. Todo con la intención de ubicar un primer escalafón de la realidad de estas personas para que, posteriormente, sea utilizado para construir otros estudios o se desarrollen otros proyectos.

Cabe decir, además, que se trata de un tema en el cual se maneja muy poca información, en el que se pretende “indagar acerca de una realidad poco estudiada” (Ramírez 2000: 71). La U.C.A.B. y A.E.U.C.A.B. no tienen información precisa sobre los egresados, sobre todo de aquellos que se graduaron en los primeros años de funcionamiento de la Escuela de Comunicación Social. Muchos datos se encuentran desactualizados, por lo que no se tiene forma de contactarlos. Es por esta razón, que para A.E.U.C.A.B. es importante un estudio exploratorio que le arroje información pertinente sobre los egresados, para así desarrollar posteriormente una estrategia de comunicación que le permita atraerlos y que se afilien a esta Institución.

3.2. *Transeccional o transversal*

Estos estudios “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et. al, 2000).

Esta investigación se encargará de analizar los datos que se obtengan de los egresados que se hayan graduado hasta el año 2002. Por esta razón, su objetivo es netamente transeccional, no se trata de comparar comportamientos del objeto de estudio a lo largo de ese período.

3.3. *De campo*

En la investigación de campo “el investigador no tiene como objetivo manipular variables, como en las investigaciones de laboratorios o en los experimentos de campo (...). Las manipulaciones de las variables hacen perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y se desenvuelve el fenómeno a estudiar” (Ramírez 2007: 66). En el caso de este estudio, se trata de un trabajo de campo, debido a que no existe manipulación de variables, sólo se trata de llegar hasta los egresados para poder estudiarlos y obtener información de ellos. Precisamente el problema que se plantea es la ausencia de información sobre los egresados, por lo que la mejor forma de conocerlos es buscarlos donde se hallen.

4. *Diseño de la investigación*

4.1. *No experimental*

Esta investigación fue de tipo no experimental, debido a que no existió durante la misma una manipulación deliberada de variables (Hernández et. al, 2000). Lo que se trató fue de observar fenómenos y cómo se manifestaban en un contexto natural para después analizarlos.

En el caso de este estudio, sólo se observaron los egresados que estaban siendo objeto de estudio para luego elaborar un análisis que derivara en la elaboración de un perfil (Hernández et. al, 2000). Se trató simplemente de obtener información de ellos, que fuera de utilidad para el rendimiento de los servicios.

5. Variables

Este estudio trabaja con una serie de variables que se derivan de los objetivos específicos. La naturaleza de estas variables es tanto cualitativa como cuantitativa.

Las variables cualitativas son características que no pueden adoptar valores numéricos. En este caso, estas variables vienen representadas, por ejemplo, por el sexo, zona de residencia, intereses personales, formación profesional, etc. Mientras que las cuantitativas, sí adoptan valores numéricos y están representadas por variables como, la edad, cantidad de hijos, edad de los hijos y años de graduación.

Además, dentro de estas variables cuantitativas, están aquellas de naturaleza discreta, es decir que su valor es entero, y aquellas de naturaleza continua, cuyo valor es fraccionable. En el caso de este trabajo de grado, la mayoría de las variables cuantitativas son discretas, sólo la variable “edad” cuando se trata de valores menores a uno, es continua.

Por otra parte, debido a que en esta investigación no se trata de explicar qué efectos tiene una variable sobre otra, no se puede hablar de variables independientes, dependientes e intervinientes.

6. Operacionalización

6.1. Dimensiones e indicadores

Para esta investigación se descompuso cada uno de los objetivos específicos en dimensiones e indicadores. Las dimensiones facilitaron el estudio individual de las partes o áreas concretas de cada objetivo y a su vez, los indicadores fueron elementos de información aún más específicos dentro de cada una de estas dimensiones. La información sobre estos indicadores se pudo obtener por medio de su transformación a Ítems o preguntas, que luego fueron reflejados en un instrumento determinado. La definición de cada uno de estos elementos garantizó el análisis detallado de las variables objeto de estudio, con el fin de generar un método de recolección que suministrara toda la información que se requería.

6.2. Cuadro técnico-metodológico de las variables/objetivos

Tabla 1.

Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Identificar las características sociodemográficas, socioeconómicas y profesionales de los egresados	Características sociodemográficas			
		Sexo		
			F__ M__	Encuesta
		Edad		
			Edad: ____	Encuesta
		Estado Civil		
			Estado Civil: Soltero_, Casado_, Divorciado_, Viudo_, Otro (especifique)____	Encuesta
		Número de Hijos		
			¿Tienes hijos? No__ Sí__	Encuesta
			¿Cuántos hijos tiene?____	Encuesta
			Especifique edades: ____	Encuesta

		Lugar de residencia		
			¿En qué zona vive? _____	Encuesta
		Intereses personales		
			¿Realiza alguna actividad en su tiempo libre? No__ Sí__	Encuesta
			¿Cuál(es) son esas actividades? _____ _____	Encuesta
			¿Está usted inscrito en alguna(s) de estas asociaciones? ____ Colegio Nacional de Periodistas (C.N.P.) ____ Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Prensa (S.N.T.P.) ____ Asociación Venezolana de la Comunicación (A.V.E.C.O.M.) Otro _____	Encuesta
	Características profesionales			
		Formación académica		
			Es usted egresado de Comunicación Social en: Pregrado____ Año____ de graduación____ Mención____ Postgrado____ Año(s)____ de graduación____ _____	Encuesta
			¿Ha realizado estudios superiores de postgrado en comunicación o en otras áreas? No__ Sí__ Título obtenido____	Encuesta

			Año_____	
			Nombre_____ del postgrado_____	
			Institución en la cual lo realizó_____	
			¿Tiene manejo de otros idiomas, además del español? No__ Sí__ Idioma:_____ Básico__ Intermedio bajo__ Intermedio alto__ Avanzado__	Encuesta
		Aspiraciones		
			¿Planea realizar algún estudio superior o curso complementario? No__ Sí__ ¿Cuál?_____ En Venezuela_____ O en otro país (especifique)_____	Encuesta
		Información laboral/ ocupación		
			Sector laboral al que se dedica principalmente: De las comunicaciones (especificar)_____ Otro sector (especificar)_____	Encuesta
			Tipo de trabajo: Empresa Pública__ Empresa Privada__ Ejercicio independiente__ Empresa propia__ ONG__ Jubilado__ Otro (especifique) _____	Encuesta
			Cargo dentro de la empresa o actividad que	Encuesta

			ejerce (si es independiente)____ —	
			¿Al momento de graduarse (culminación de las clases), ya estaba trabajando en un área relacionada a la comunicación? Sí_ No_	Encuesta
		Aspiraciones		
			¿Qué actividad o trabajo se ve usted desempeñando dentro de los próximos tres años?_____ En Venezuela____ O fuera del país (especifique)_____	Encuesta
			¿Tiene aspiraciones de ejercer la investigación o docencia? No____ Sí____	Encuesta
Establecer la relación e involucramiento de los egresados con la Universidad y con la Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (A.E.U.C.A.B.).	Relación con la Universidad			
		Contacto		
			¿Mantiene relación con la Universidad? Sí_ A través de: ____ No_ ¿Por qué? ____	Encuesta
			¿Ha visitado la Universidad posteriormente a su graduación? No____ Sí____ Motivo_____	Encuesta
		Conocimiento o información sobre la Universidad		
			¿Recibe información sobre la Universidad? No____ Sí____	Encuesta

			Medios a través de los cuales recibe la información: Televisión__, Radio__, Prensa__, Revistas__, Otro egresado__, Página Web/ Internet __, Suplemento de El Universal __, El Ucabista__, Otro (especifique)_____	Encuesta
			El tipo de información que recibe es: Cultural__, De entretenimiento__, Deportiva__, Política__, Social__, Educativa__, Religiosa__, Otra (especifique) __	Encuesta
	Relación con A.E.U.C.A.B.			
		Conocimiento o información sobre A.E.U.C.A.B.		
			¿Conoce a La Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (A.E.U.C.A.B.)? No__ Sí__	Encuesta
			Medios a través de los cuales la conoce: TV__, Radio__, Prensa__, Revistas__, Otro egresado__, Página Web U.C.A.B.__, Correos electrónicos__, El Ucabista__, Otro (especifique) _____	Encuesta
			¿Ha visitado la página Web de	Encuesta

			A.E.U.C.A.B.? No__ Sí__ ¿Con qué frecuencia la visita? Diariamente__ Semanalmente__ Mensualmente__ Ocasionalmente__ Única vez__	
			¿Qué tipo de información busca? Sólo marque las TRES (3) opciones principales: Eventos__ Afiliación__ Beneficios__ Actualización profesional__ Donaciones__ Contacto con egresados__ Gestión de documentos en la U.C.A.B.__ Ofertas de trabajos__ Información sobre A.E.U.C.A.B.__ Otros (especifique)____	
			¿Usted recibe correos de A.E.U.C.A.B.? Sí__ No__	Encuesta
		Asistencia a Actividades		
			¿Ha asistido a alguna(s) actividad(es) organizada(s) por A.E.U.C.A.B.? Sí__ ¿Cuál(es)?__ No__ ¿Por qué?_____	Encuesta
		Intereses que A.E.U.C.A.B. puede canalizar		

			Marque sólo tres (3) de los siguientes beneficios ofrecidos por A.E.U.C.A.B., que usted considere más importantes o que a usted le podrían interesar: Bolsa de trabajo _____ Póliza de seguro _____ Descuento en programas de Postgrado de la U.C.A.B. _____ Descuento en cursos y diplomados del Centro Internacional de Actualización Profesional _____ Descuento en libros publicados por la U.C.A.B. _____ Asistencia a reencuentros _____ Asistencia a Conferencias con profesionales significativos _____ Descuentos en comercios/tiendas _____ Facilidades para adquisición de equipos de computación _____ Otros (especifique) _____	Encuesta
Establecer el grado de relación entre los egresados	Relación con otros egresados			
		Contacto con otros egresados		
			¿Mantiene contacto con otros compañeros egresados de la	Encuesta

			U.C.A.B.? No__ Sí__ Estos son: (puede marcar más de uno) De la misma promoción__ N° aprox.__ De la Escuela de Comunicación__ N° aprox.__ De otras escuelas o facultades de la U.C.A.B.__ N° aprox.__	
			Motivo por el cual mantiene contacto con los egresados: Relación de trabajo__ Amistad__ Parentesco__ Otros _____	Encuesta
		Asistencia a reuniones		
			¿Ha asistido a alguna reunión o reencuentro entre egresados? Sí_ Esta reunión fue organizada: Particularmente__ O por la Universidad o A.E.U.C.A.B. ____ No_ ¿Por qué? _____	Encuesta

7. *Determinación de las unidades de análisis*

El objetivo de esta investigación claramente señaló como objeto de estudio principal a los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. Al desglosar las dimensiones de los objetivos específicos y elaborar el cuadro metodológico, se pudo observar que el tipo de información que se requería para elaborar el perfil (sociodemográfica, laboral, profesional, aspiracional, de intereses, etc.), sólo se podía

conseguir en la fuente primaria, es decir, a través de los egresados en cuestión. Además, al no contar con estudios ni instituciones que suministraran esta información de forma completa y con exactitud, para lograr el objetivo del estudio la opción que se consideró más certera fue ir directamente al egresado.

8. Elaboración del instrumento para la recolección de información en cada unidad de análisis

8.1. Selección del instrumento

Considerando que las únicas fuentes de información fueron los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B., se seleccionó una técnica de recolección de datos que se ajustara a las exigencias de esta fuente. Es decir, que se tomó en cuenta su accesibilidad, los recursos que se debían emplear para llegar hasta ella, y la cantidad de unidades y tiempo del que se disponía para realizar la recolección.

Ahora bien, en cuanto a esta investigación se puede decir que para la recolección de datos se dispuso de aproximadamente, dos meses. Además, se trató de una población a estudiar de gran tamaño, que se encuentra dispersa y de la cual no se tenía conocimiento de ubicación. Estos factores hicieron que fuera necesario un instrumento de fácil distribución que le pudiera llegar a grandes cantidades de personas y que pudiera extraer información de forma fácil y rápida. Por esto, el instrumento que se seleccionó para recolectar la información fue el cuestionario, teniendo como técnica la encuesta.

8.2. Diseño del instrumento

La encuesta que se presenta a continuación forma parte de la investigación realizada por las alumnas Delymart De León y Lorena Gutiérrez (estudiantes de la U.C.A.B.) para su Trabajo de Grado. Estos datos también serán de utilidad para que

la Asociación de Egresados U.C.A.B. mejore su funcionamiento. Le agradecemos su colaboración.

Nombre y apellido: _____(opcional, sólo si lo desea)

1. Sexo: F___ M___

2. Edad: _____

3. Estado Civil:

Soltero___

Casado___

Divorciado___

Viudo___

Otro (especifique) _____

4. ¿Tienes hijos?

No___

Sí ___ ¿Cuántos hijos tiene?_____ Especifique Edades: ___/___/ ___/___

5. ¿En qué zona vive actualmente? _____

6. ¿Realiza alguna actividad en su tiempo libre?

No___

Sí___

¿Cuál(es) actividad(s)? _____-

7. ¿Está usted inscrito en alguna(s) de estas asociaciones? (puede marcar más de una opción).

_____ Colegio Nacional de Periodistas (C.N.P.).

____ Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Prensa (S.N.T.P.).

____ Asociación Venezolana de la Comunicación (A.V.E.C.O.M.).

Otro (especifique)_____

8. Es usted egresado de Comunicación Social de la U.C.A.B. en: (puede marcar más de una opción)

Pregrado____ Año de graduación_____ Mención_____

Postgrado____ Año(s) de graduación_____

9. ¿Ha realizado estudios superiores de postgrado en comunicación o en otras áreas?

No ____

Sí ____

	Título obtenido	Año	Nombre del postgrado	Institución en la cual lo realizó
1				
2				
3				

10. ¿Tiene manejo de otros idiomas, además del español?

No ____

Sí ____

Idioma	Básico (X)	Intermedio bajo (X)	Intermedio alto (X)	Avanzado (X)

11. ¿Planea realizar algún estudio superior o curso complementario?

No___

Sí___

¿Cuál?_____

En Venezuela___

O en otro país (especifique) _____

12. Sector laboral al que se dedica principalmente: (sólo marque una opción).

De las comunicaciones___

Especifique (medio de comunicación, consultora de comunicación, agencia de publicidad, etc.)

Otro sector (especifique) _____

Tipo de trabajo:

Empresa Pública___

Empresa Privada___

Ejercicio independiente___

Empresa propia___

ONG___

Jubilado___

Otro (especifique) _____

Cargo dentro de la empresa o actividad que ejerce (si es independiente) _____

13. ¿Al momento de graduarse (culminación de las clases), ya se encontraba trabajando en un área relacionada con la comunicación?

Sí _____ No _____

14. ¿Qué actividad o trabajo se ve usted desempeñando dentro de los próximos tres años?

En Venezuela _____

O fuera del país (especifique) _____

15. ¿Tiene aspiraciones de ejercer la investigación o docencia?

Sí _____ No _____

16. ¿Mantiene relación con la Universidad?

Sí _____

A través de: _____

No _____

¿Por qué? _____

17. ¿Ha visitado la Universidad posteriormente a su graduación?

No _____

Sí _____ Motivo _____

18. ¿Recibe información sobre la Universidad?

No _____

Sí _____

Medios a través de los cuales obtiene esta(s) información(es): (puede marcar más de una opción).

Televisión____ Radio____ Prensa____ Revistas____ Otro egresado____
 Página Web/ Internet ____ Suplemento de El Universal ____ El Ucabista____
 Otro (especifique) _____

El tipo de información que recibe es: (puede marcar más de una opción).

Cultural____ De entretenimiento____ Deportiva____ Política____ Social____
 Educativa____ Religiosa____ Otra (especifique) _____

19. ¿Conoce a La Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (A.E.U.C.A.B.)?

No____ Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 23.

Sí ____

Medios a través de los cuales la conoce: (puede marcar más de una opción).

TV____ Radio____ Prensa____ Revistas____ Otro egresado____ Página Web
 UCAB____ Correos electrónicos____ El Ucabista____ Otro (especifique) _____

20. ¿Ha visitado la página Web de A.E.U.C.A.B.?

No____

Sí ____

¿Con qué frecuencia la visita?

Diariamente ____

Semanalmente ____

Mensualmente ____

Ocasionalmente ____

Única vez ____

¿Qué tipo de información busca? Sólo marque las TRES (3) opciones principales:

Eventos ____

Afiliación ____

Beneficios ____

Actualización profesional ____

Donaciones ____

Contacto con egresados ____

Gestión de documentos en la U.C.A.B. ____

Ofertas de trabajos ____

Información sobre A.E.U.C.A.B. ____

Otros (especifique) _____

21. ¿Usted recibe correos de A.E.U.C.A.B.?

Sí____ No____

22. ¿Ha asistido a alguna(s) actividad(es) organizada(s) por AEUCAB?

Sí____

¿Cuál(es)? _____

No____

¿Por qué? _____

23. Marque sólo TRES (3) de los siguientes beneficios ofrecidos por A.E.U.C.A.B., que usted considere más importantes o que a usted le podrían interesar:

Bolsa de trabajo____

Póliza de seguro ____

Descuento en programas de Postgrado de la U.C.A.B. ____

Descuento en cursos y diplomados del Centro Internacional de Actualización Profesional ____

Descuento el libros publicados por la U.C.A.B. ____

Asistencia a reencuentros ____

Asistencia a conferencias con profesionales significativos ____

Descuentos en comercios/tiendas ____

Facilidades para adquisición de equipos de computación ____

Otros (especifique) _____

24. ¿Mantiene contacto con otros compañeros egresados de la U.C.A.B.?

No ____

Sí ____

Estos egresados son: (puede marcar más de una opción)

De la misma promoción ____ N°. aproximado de egresados en contacto ____

De la Escuela de Comunicación ____ N°. aproximado de egresados en contacto ____

De otras escuelas o facultades de la U.C.A.B. N°. aproximado de egresados en contacto ____

Motivo por el cual mantiene contacto con los egresados (puede marcar más de uno).

Relación de trabajo ____

Amistad ____

Parentesco ____

Otro (especifique) _____

25. ¿Ha asistido a alguna(s) reunión(es) o reencuentro(s) entre egresados?

Sí ____

Esta(s) reunión(es) fue(ron) organizada(s): (puede marcar más de una opción)

-Particularmente ____

-O por la Universidad o A.E.U.C.A.B. ____

No ____ ¿Por qué? _____

(Ver Anexo A).

8.3. Validación del instrumento

Según Tulio Ramírez, “un instrumento de recolección de datos es válido cuando mide lo que se pretende medir” (Ramírez 2007: 112). Para garantizar que el instrumento cumpla con los objetivos planteados en la investigación y que toda la información sea pertinente, se recurre a la consulta de profesores o expertos del tema. En el caso de este trabajo de grado, el instrumento que se diseñó fue validado por los profesores: Jesús María Aguirre, Jorge Ezenarro y Tiziana Polesel.

8.4. Ajuste del instrumento

En una segunda fase se realizaron los ajustes necesarios al instrumento. De la aplicación del cuestionario a ocho personas se derivaron algunas modificaciones. Al inicio de la encuesta, cuando se preguntaba por el nombre al egresado, se le agregó la condición “opcional”. Esto se debió a que algunos egresados no estaban dispuestos a colaborar sabiendo que el cuestionario no iba a ser anónimo.

El otro ajuste que se le hizo al cuestionario, se basó en la reducción imaginaria del número de preguntas. Es decir, en vez de colocar cada pregunta por separado, se incorporaron unas dentro de otras (tomando en cuenta su relación). Esto hizo que el

número de preguntas no fuera tan elevado, lo que es beneficioso al momento de llenar el cuestionario, ya que el egresado no está predispuesto por la longitud del mismo.

Por último, a manera de ayudar a la Asociación de Egresados a enriquecer su base de datos, se le añadió al final de la encuesta, una pregunta referente al deseo de recibir información sobre A.E.U.C.A.B., junto con la opción de aportar su correo electrónico.

9. Diseño del plan operativo de muestreo

9.1. Definición de la población de interés

En el estudio que se plantea, la población de interés estuvo dada por aquellas personas que egresaron de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en pregrado y de cualquiera de sus menciones, en los años que van desde el 2002 hacia atrás. Es decir, que se incluyeron desde los egresados de la primera promoción que se graduó inmediatamente luego de fundada la Escuela, hasta los egresados del año 2002.

A pesar de que la Asociación de Egresados de la U.C.A.B. requiriera información sobre los egresados de todas las carreras, era ambicioso para un trabajo de grado, en vista de su tiempo de realización y de los recursos disponibles, plantearse una población de interés tan grande. Por esta razón se decidió, tomando en cuenta la carrera que actualmente estudian las investigadoras, abarcar sólo egresados de una Escuela, en este caso, la de Comunicación Social.

Además, sólo se tomó en cuenta a los egresados de Pregrado. Esto se debe a que estos egresados, por lo general, tienen más cohesión y están en contacto entre ellos, debido a que han pasado cinco años de carrera estudiando juntos. Por esta razón, su ubicación es más factible. En cambio, los egresados de Postgrado en el área

de Comunicaciones están aún más dispersos y la población dentro de la que se tendrían que encontrar es de gran tamaño, debido a que pueden provenir de cualquier carrera. Esto los hace más difíciles de ubicar.

Por otro lado, sólo se tomaron en cuenta a egresados que se graduaron del año 2002 hacia atrás. La razón de este criterio se debe a que la necesidad de captar afiliados y por consiguiente, de un perfil que le suministre información sobre ellos, se origina en los egresados que cumplen con esta condición. Así, delimitar la población de interés dentro de este criterio permitió una concentración en el estudio de aquellos de los egresados de quienes realmente se necesitaba tener datos y no se evitó la desviación de los resultados a una población que no interesaba, debido a que ya se contaba con información sobre ella. Este es el caso de los egresados que se han graduado del año 2003 en adelante.

La población de interés aquí definida es a la que se recurrió para obtener la información que se refleja en el instrumento.

9.2. Método de recolección de datos

Considerando que para esta investigación se propone un instrumento que abarque grandes cantidades de egresados, de los cuales no se tiene información, el método de recolección que se planteó fue el de cuestionarios por Internet (correo o facebook) y suministrados personalmente. En ambos casos fueron aplicados por las investigadoras. Cuando se tuvo la posibilidad de ubicar en persona a un egresado, el investigador se acercó hasta él, pero cuando no, se utilizó el Internet. La razón para hacer uso de este último canal, fue que se trata de un medio más extensivo y que requiere de menos esfuerzo, tanto para el investigador como para el encuestado. Muchos de estos egresados no tienen tiempo para hacer citas sólo para que se les suministre una encuesta y además, en muchos casos, sólo se tiene el nombre y el

apellido o un correo de un egresado, para contactarlo. Por esto se utilizó la vía alterna de Internet.

9.3. Escogencia del marco de muestreo

Para la identificación de egresados que se encontraran dentro de la población de interés, se partió de profesores de la U.C.A.B., quienes a su vez suministraron otros contactos. También se utilizaron bases de datos de la Asociación de Egresados de la U.C.A.B., contactos de egresados conocidos por las investigadoras y grupos de egresados creados en Facebook.

9.4. Selección del método de muestreo

Para este estudio se planteó un tipo de muestreo no aleatorio y a juicio del investigador. Este muestreo se llevó a cabo por medio del efecto bola de nieve, es decir, a través de cadenas de contactos. La razón de escogencia de este tipo de muestreo y no de uno probabilístico aleatorio, se debe a que no se tiene registro de información con datos de ubicación de todos los egresados que componen la población de interés y en muchos casos, sólo se tiene el nombre, apellido, o la cédula de la persona, y si se tiene una dirección o teléfono, probablemente no stán actualizados. Por esto, realmente en la práctica no todas las unidades tienen la misma probabilidad de ser ubicados y encuestados. Esto es lo que caracteriza a un muestreo no probabilístico, el desconocimiento de “la probabilidad de que un elemento de la población forme parte de la muestra” (Ramírez 2007: 89).

Todos estos motivos hacen que el efecto bola de nieve fuera el método de muestreo más efectivo para esta investigación, tomando en cuenta que se trató de ubicar a la mayor cantidad de egresados distribuidos en todas las promociones posibles.

9.5. Determinación del tamaño de la muestra

Como se dijo anteriormente, el muestreo que se utilizó es el no probabilístico, por lo que no se contó con una cifra determinada de cuánto sería la muestra a encuestar. Lo que sí se trató de aplicar es que la muestra estuviese distribuida en todas o la mayoría de las promociones de graduación de la Escuela de Comunicación, desde su fundación hasta el año 2002.

10. Desarrollo de la investigación

10.1. Logística del trabajo de campo

En esta etapa de la investigación se planteó la forma a través de la cual se realizaría la recolección de datos con el cuestionario. En vista de la ausencia de datos de ubicación de egresados, se propusieron varias tácticas destinadas a encontrarlos.

Por una de ellas se trató de recurrir a los profesores que actualmente laboran en la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B. y que cumplían con las condiciones de la muestra, para aplicarles el instrumento. Ellos son más accesibles. Al mismo tiempo, se trató de que estos suministraran otros contactos de amigos o allegados que cumplieran con las mismas condiciones para que formaran parte de la investigación.

Otra de las tácticas, fue utilizar la reducida información que tiene la Asociación de Egresados de la U.C.A.B. sobre estos egresados. Tratando de llegar hasta ellos a través de teléfonos o direcciones de correo.

Además, se recurrió a grupos de Facebook sobre egresados de la U.C.A.B. para localizar a personas que cumplieran con los criterios ya definidos.

Por último, se le aplicó el instrumento a personas conocidas y allegadas a las investigadoras.

Todas estas acciones se dirigieron a ubicar a egresados tanto personalmente, como por vía Internet. Tomando en cuenta que a cada persona que se consiguió se le pediría el suministro de otros contactos. De esta forma, se generaron cadenas de contactos cuya intención fue abarcar a la mayor cantidad de personas.

10.2. Recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la ejecución de las tácticas anteriormente nombradas. Sin embargo, se encontraron algunas dificultades tratando de ubicar a los egresados. En primer lugar, se encontraron dificultades al suministrar las encuestas personalmente, debido a que muchas veces los encuestados no tenían suficiente tiempo disponible para responder el cuestionario, lo que originaba grandes demoras para devolverlo.

En segundo lugar, se encontraron dificultades en el envío de cuestionarios por correo. De una determinada cantidad de correos enviados, sólo se obtuvo respuesta de la mitad aproximadamente. Esto hizo que el esfuerzo a través de esta táctica fuese aún más grande de lo que se tenía prevista.

La tercera dificultad radicó en la dependencia total de la disposición de los egresados para colaborar con la investigación. En muchos casos, no se tenía respuesta de ellos, no se logró pautar citas o no devolvían las llamadas. Estos imprevistos generaron incertidumbre durante el proceso de recolección de información.

Y la cuarta dificultad se encontró en la búsqueda de egresados de las primeras promociones. Esto también tiene su justificación en que son menos las personas que

se graduaban en los inicios de la Escuela, sin contar que actualmente son personas mayores que muchas veces, no se encuentran en nuestros entornos o no disponen de correo electrónico.

10.3. Codificación y vaciado de respuestas

La codificación y vaciado de las respuestas del cuestionario se llevó a cabo a través una tabla, en la que se le asignó a cada opción de respuesta una columna. Luego de hacer esto, se aplicaron una serie de filtros y se generaron tablas dinámicas, las cuales reflejaban el resumen de cada una de esas columnas o respuestas. Para esto se utilizó el programa Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las aseveraciones que se hacen en esta discusión de resultados no son concluyentes ni pueden ser proyectadas a la totalidad de la población, sólo son aplicables a la muestra de estudio. Es por esto, que cada vez que en este estudio se haga mención a los egresados de Comunicación Social, se estará haciendo referencia estrictamente a la muestra.

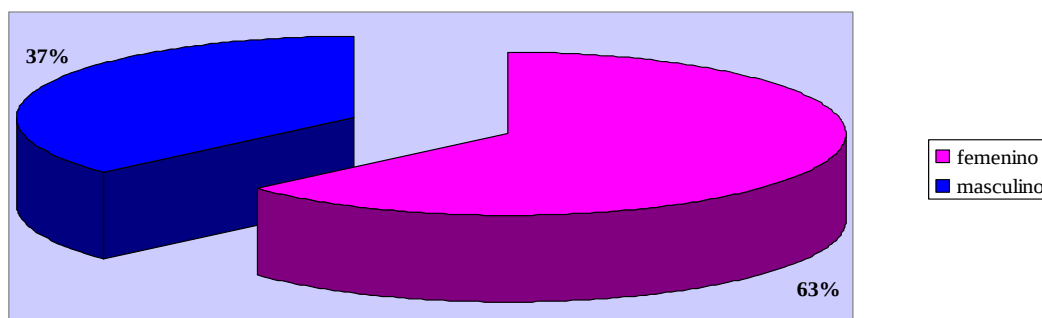
1. Características sociodemográficas, socioeconómicas y profesionales de los egresados

1.1. Características sociodemográficas

1.1.1. Sexo

Tabla 2. Sexo de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Sexo	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Femenino	83	63,00
Masculino	48	37,00
Total general	131	100,00

**Gráfico 1. Sexo de los egresados
de Comunicación Social de la U.C.A.B.**



Del total de los egresados a los que se les aplicó la encuesta, se notó una gran diferencia en cuanto a la cantidad de egresados de sexo masculino (37% de la muestra) en comparación con los egresados de sexo femenino (63% de la muestra).

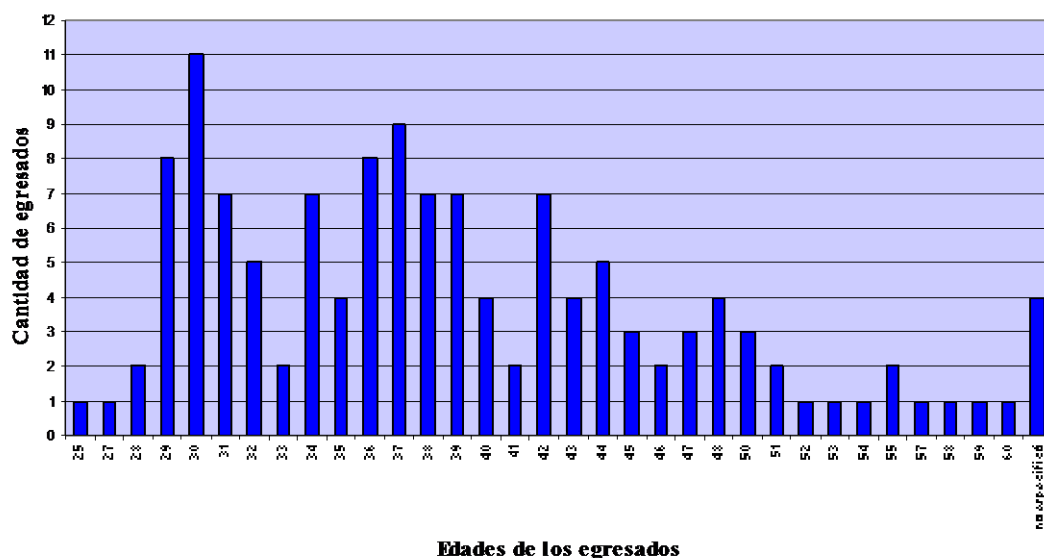
El hecho de que la muestra haya arrojado casi el doble de mujeres egresadas que de hombres, marcó una tendencia que se reflejó a lo largo del análisis. Debido a la notable diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres de la muestra, al momento de comparar las respuestas de ambos sexos es común ver que la cantidad de mujeres con determinada respuesta es mayor que la cantidad de hombres.

Este resultado es congruente con el fenómeno de la feminización de la carrera, habida cuenta de que la mayoría de los egresados son mujeres.

1.1.2. Edad

Tabla 3. Edades de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Edades	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
25	1	0,76
27	1	0,76
28	2	1,53
29	8	6,11
30	11	8,40
31	7	5,34
32	5	3,82
33	2	1,53
34	7	5,34
35	4	3,05
36	8	6,11
37	9	6,87
38	7	5,34
39	7	5,34
40	4	3,05
41	2	1,53
42	7	5,34
43	4	3,05
44	5	3,82
45	3	2,29
46	2	1,53
47	3	2,29
48	4	3,05
50	3	2,29
51	2	1,53
52	1	0,76
53	1	0,76
54	1	0,76
55	2	1,53
57	1	0,76
58	1	0,76
59	1	0,76
60	1	0,76
No especificó	4	3,05
Total general	131	100,00

Gráfico 2. Edades de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



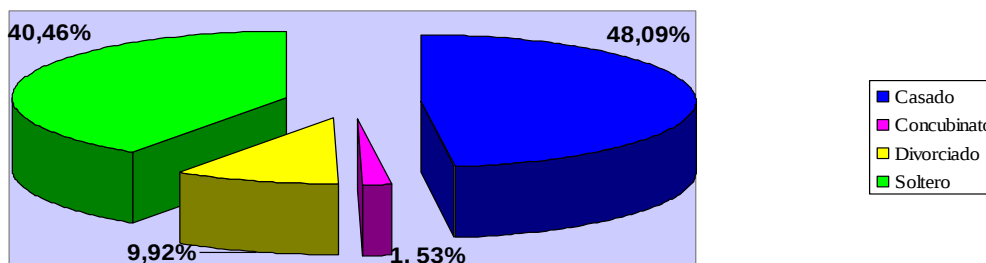
Las edades de los egresados que se encuestaron se encuentran comprendidas entre los 25 y los 60 años. De los 131 egresados a los que se les hizo la encuesta, la frecuencia más alta (11 encuestados, es decir 8,40% de la muestra) fueron los 30 años y se pudo notar que entre los 25 y los 28 años, así como de los 43 años en adelante la muestra disminuye.

Los resultados en esta pregunta se ven influenciados por las promociones de egresados que se tomaron en cuenta al delimitarse la muestra (de la primera promoción a la del 2002). Además, se debe tomar en cuenta que en las primeras promociones la cantidad de egresados era menor y que en la medida que las promociones son más antiguas la dificultad para conseguir a sus egresados aumenta, estas dos razones influyen en que a medida que aumenta la edad, la cantidad de egresados disminuye.

1.1.3. Estado civil

Tabla 4. Estado Civil de los Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Estado Civil	Valor absoluto	Valor Relativo (%)
Casado	63	48,09
Concubinato	2	1,53
Divorciado	13	9,92
Soltero	53	40,46
Total general	131	100,00

Gráfico 3. Estado Civil de los Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

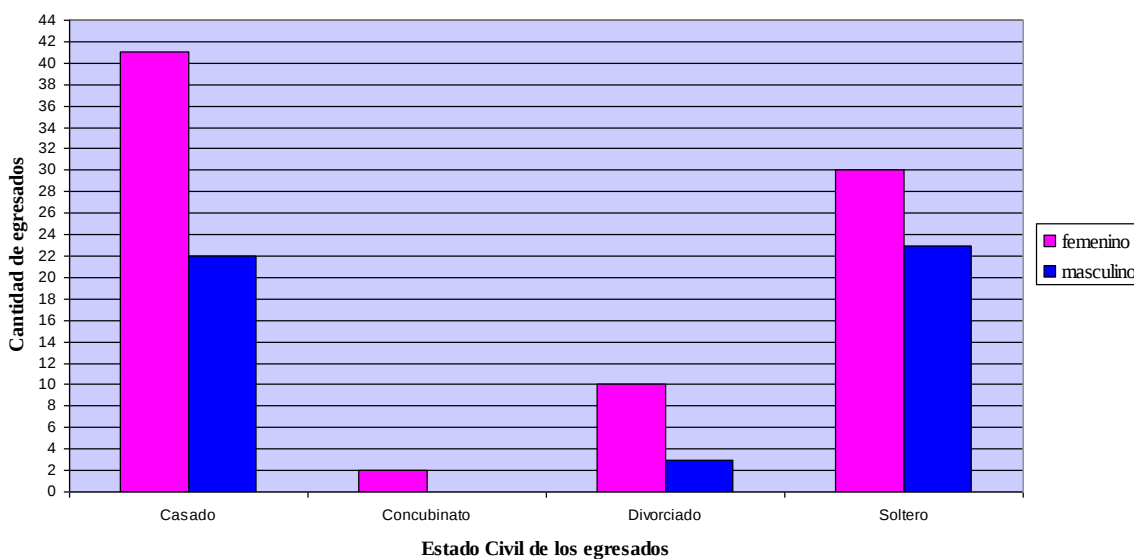


De los encuestados, la mayoría de los egresados respondieron estar casados (48,09%) seguidos, no por mucha diferencia, por los egresados que contestaron ser solteros (40,46%). Entre las opciones restantes apenas un 9,92% respondió estar divorciado y un 1,53 % respondió vivir en concubinato.

Tabla 5. Estado Civil de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. clasificados por sexo

Estado Civil	Femenino	Rel.(%)	Masculino	Rel.(%)	Valor abs.	Valor relativo (%)
Casado	41	49,40	22	45,83	63	48,09
Concubinato	2	2,41	0	0,00	2	1,53
Divorciado	10	12,05	3	6,25	13	9,92
Soltero	30	36,14	23	47,92	53	40,46
Total general	83	100%	48	100%	131	100,00

Gráfico 4. Estado Civil de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. clasificados por sexo

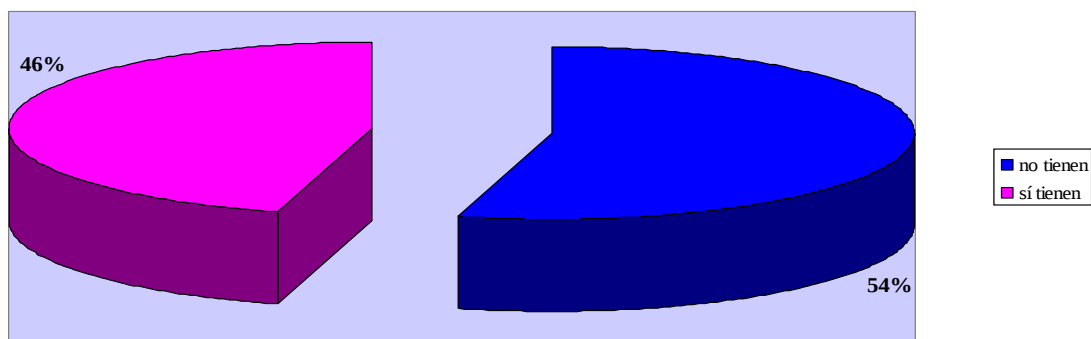


Al comparar las respuestas de hombres y mujeres en cuanto a su estado civil, se pudo notar que la diferencia entre el estado civil soltero y casado es mayor en las mujeres que en los hombres. Mientras existe una notable mayoría de mujeres casadas con respecto a las solteras, en el caso de los hombres la proporción entre casados y solteros es muy similar.

1.1.4. Hijos

Tabla 6. Existencia de hijos en los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Hijos	Valor absoluto	Valor Relativo (%)
No tienen	71	54,20
Sí tienen	60	45,80
Total general	131	100,00

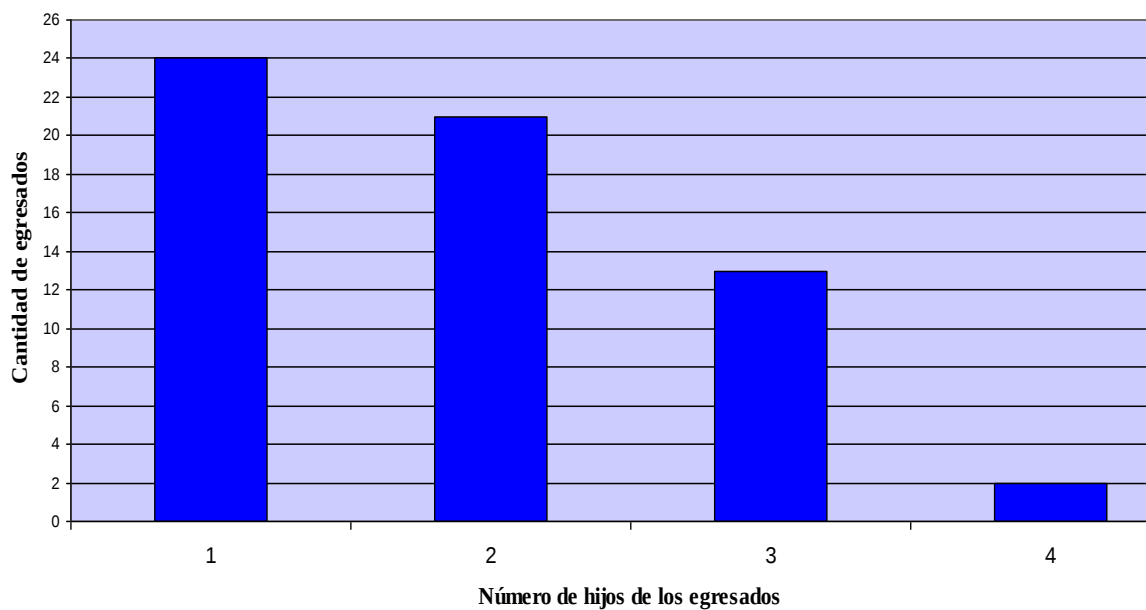
Gráfico 5. Existencia de hijos en los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



De la muestra de egresados, la proporción entre los que tienen hijos y los que no los tienen es casi la misma. Prácticamente en este punto la muestra se divide por la mitad, sólo hay una pequeña diferencia entre los egresados sin hijos (54%) frente a los egresados con hijos (46%).

Tabla 7. Número de hijos de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Nº hijos	Valor abs.	Valor rel. (%)
1	24	40,00
2	21	35,00
3	13	21,67
4	2	3,33
Total general	60	100,00

Gráfico 6. Número de hijos de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



La cantidad máxima de los hijos de los egresados encuestados llega a cuatro. De los sesenta encuestados que afirmaron tener hijos, la mayoría, es decir 24 egresados (40%) contestó tener uno sólo. Consecutivamente siguen los egresados que

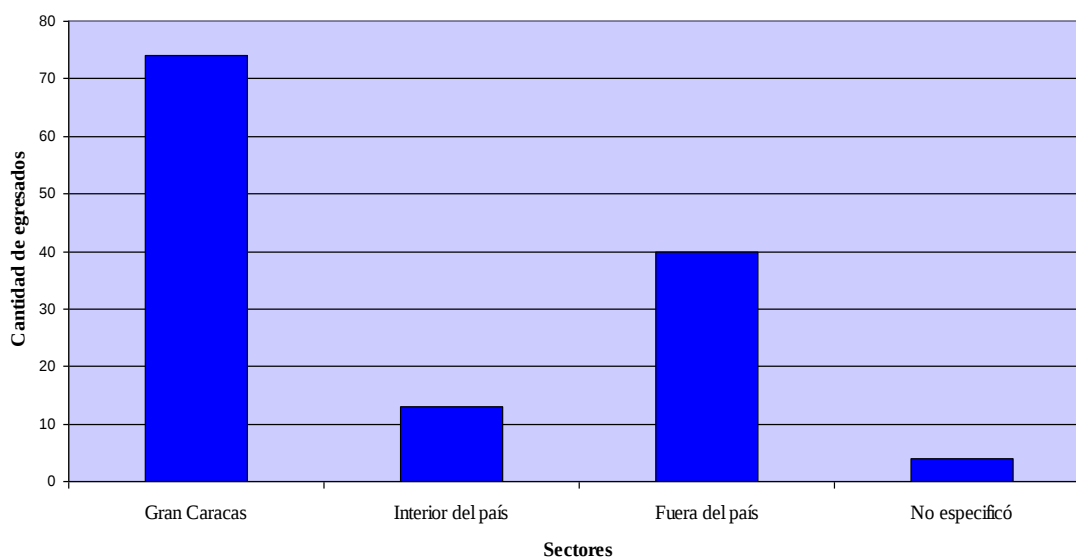
contestaron tener dos hijos (21, es decir, 35%) y así, disminuyendo a 13 (21,67%) dijeron tener tres hijos y por fin, solamente dos (3,33%) contestaron tener cuatro.

La información sobre la existencia y cantidad de hijos será de utilidad para que A.E.U.C.A.B. organice actividades destinadas a los egresados y a sus familiares, principalmente, sus hijos. De esta forma, esta asociación tendrá más precisión en sus estrategias. Ahora bien, si se quiere tener aún más detalle para lograr más efectividad en esto, se puede tomar en cuenta la distribución de las edades de los hijos (Ver Anexo B).

1.1.5. Lugar de residencia

Tabla 8. Sectores donde residen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Ubicación	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Gran Caracas	74	56,49
Interior del país	13	9,92
Fuera del país	40	30,53
No especificó	4	3,05
Total general	131	100,00

Gráfico 7. Sectores donde residen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



La mayoría de los egresados vive en la Gran Caracas (56,49%), los egresados que viven fuera del país son el siguiente grupo predominante (30,53%) incluso superando por más del doble a los egresados que viven en el interior del país (9,2%).

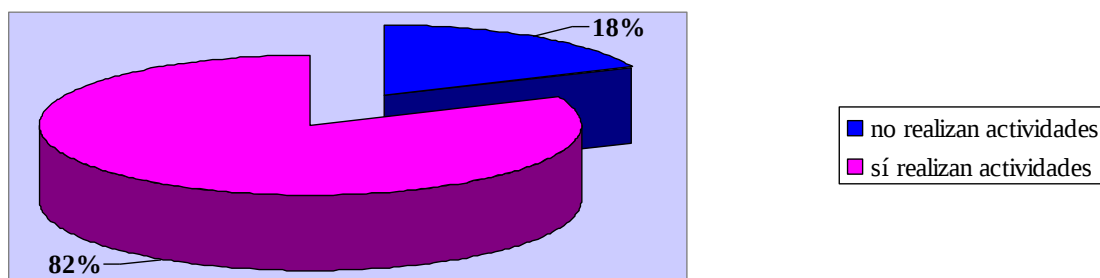
Estas respuestas influirán en la relación de los egresados con la Universidad y su Asociación de egresados.

Cabe pensar que si bien es cierto que en las actuales condiciones sociopolíticas del país, bastantes egresados han emigrado, es probable un sesgo derivado por la recolección de datos por Internet, que sobrerrepresenta a los de fuera.

1.1.6. Tiempo Libre

Tabla 9. Actividades en tiempo libre de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Tiempo Libre	Valor absoluto	Valor relativo (%)
No realizan actividades	24	18,32
Sí realizan actividades	107	81,68
Total general	131	100,00

Gráfico 8. Actividades en tiempo libre de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

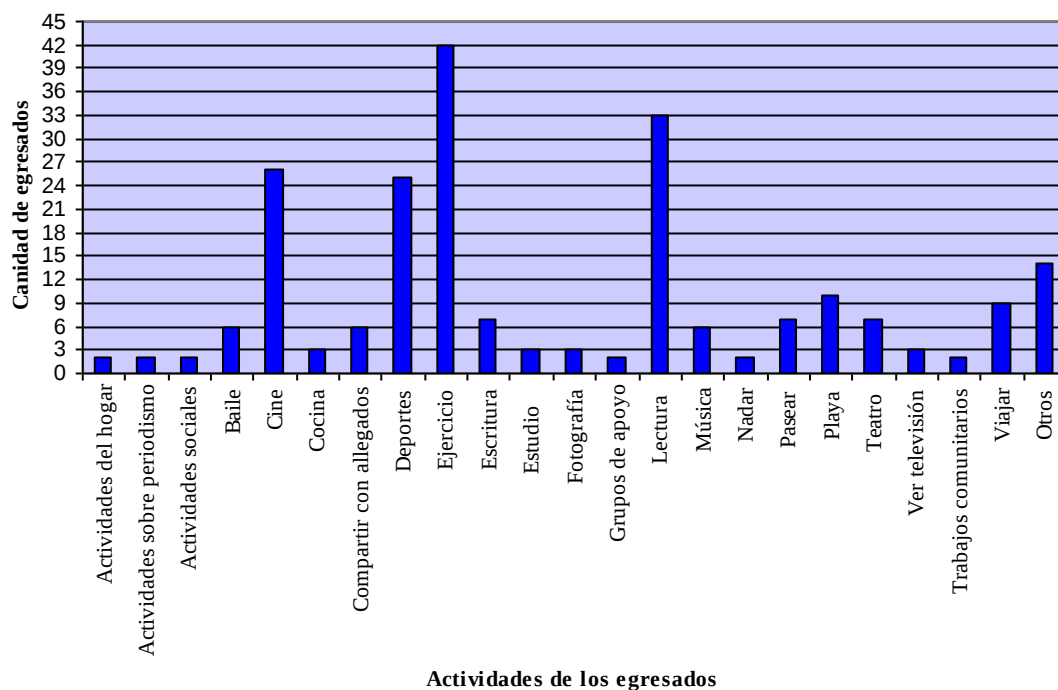


La mayoría de los egresados encuestados respondieron que sí realizaban algún tipo de actividad en su tiempo libre (82%), mientras que sólo un 18% contestó que no en esta pregunta.

Tabla 10. Actividades que realizan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. en su tiempo libre

Actividad	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Actividades del hogar	2	0,90
Actividades sobre periodismo	2	0,90
Actividades sociales	2	0,90
Baile	6	2,71
Cine	26	11,76
Cocina	3	1,36
Compartir con allegados	6	2,71
Deportes	25	11,31
Ejercicio	42	19,00
Escritura	7	3,17
Estudio	3	1,36
Fotografía	3	1,36
Grupos de apoyo	2	0,90
Lectura	33	14,93
Música	6	2,71
Nadar	2	0,90
Pasear	7	3,17
Playa	10	4,52
Teatro	7	3,17
Ver televisión	3	1,36
Trabajos comunitarios	2	0,90
Viajar	9	4,07
Otros		
Artes manuales	1	0,45
Artes plásticas	1	0,45
Cata de vinos	1	0,45
Coleccionismo	1	0,45
Corrección de estilos	1	0,45
Iglesia cristiana	1	0,45
Internet	1	0,45
Juegos típicos	1	0,45
Meditación	1	0,45
Pintura	1	0,45
Sudoku	1	0,45
Tejer	1	0,45
Yoga	1	0,45
Total general	221	100,00

Gráfico 9. Actividades que realizan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



Con respecto a las actividades que contestaron realizar, las respuestas de los encuestados se cerraron en 23 actividades que son, en orden decreciente, ejercicio, lectura, cine, deportes, playa, viajar, teatro, pasear, escritura, compartir con allegados, música, baile, cocina, estudio, fotografía, ver televisión, actividades del hogar, actividades sobre periodismo, actividades sociales, grupos de apoyo, nadar, trabajo comunitario, y otros.

Cada una de estas actividades engloba las distintas respuestas de los egresados. Para comprender mejor a qué se refieren, hay que partir de que mientras las actividades de baile, cocina, escritura, fotografía, grupos de apoyo, lectura, nadar,

pasear, playa, teatro, ver televisión, trabajos comunitarios y viajar son acciones específicas, las otras actividades engloban una serie de respuestas que las describen de la siguiente manera:

Actividades del hogar: en esta actividad se incluyen las respuestas que implican dedicar tiempo al mantenimiento del hogar, bien sea con decoración o arreglando equipos del mismo.

Actividades de periodismo: las respuestas que se incluyen como actividades de periodismo son las de investigación o lectura de materiales relacionados con la profesión.

Actividades sociales: esta actividad engloba la asistencia a eventos, reuniones, tertulias o fiestas por parte de los egresados.

Compartir con allegados: por esto se entendió toda actividad relacionada a dedicarle tiempo a la familia o a los amigos.

Deportes: las actividades que se incluyeron en este grupo son entretenimientos como tenis, fútbol, basketbol, etc.

Ejercicios: se entendió como ejercicio actividades que impliquen el interés por parte de los egresados de mantenerse en forma; entre estas las respuestas fueron, salir a caminar, trotar y gimnasio.

Estudio: algunos egresados contestaron que su tiempo libre lo aprovechaban para realizar cursos y talleres, respuestas que se cerraron en el grupo estudio.

Música: con esta actividad se cierran las respuestas que se relacionan con el interés por parte de los egresados en la música, en esto se incluyó asistir a conciertos y escuchar música.

Otros: en este grupo se incluyeron todas las actividades que únicamente un egresado contestó.

De este grupo de actividades, las que más se repitieron en las respuestas de los egresados que afirmaron realizar alguna actividad fueron, ejercicio (42 egresados, es decir el 19% del total de las respuestas), lectura (33 egresados, es decir 14,93% del total de las respuestas), cine (26 egresados, es decir 11,76% del total de las respuestas) y deportes (25 egresados, es decir 11,31% del total de las respuestas). Seguido de esto, hay un siguiente nivel en las actividades que se realizan, como son: el baile, compartir con allegados, escritura, música, playa y teatro, las cuales están entre 6 y 10 respuestas, es decir, que equivalen a un rango entre el 2,71% y el 4,52% de ese total.

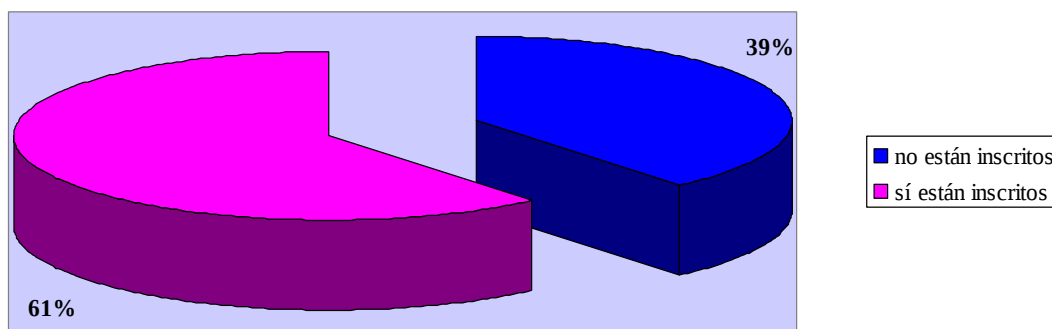
El resto de las actividades sólo fueron señaladas como parte de su tiempo libre por tres encuestados o menos, es decir, entre un rango del 0,45% y 1,36% del total de las respuestas.

Esta información puede ser de provecho para A.E.U.C.AB. al momento de ofrecer actividades de interés para los egresados. Para mayor precisión en cuanto a la aplicación de estas estrategias, se puede tomar en cuenta cuál es la distribución exacta de estas actividades de tiempo libre por sexo (femenino y masculino) de los egresados. (Ver Anexo C).

1.1.7. Inscripción en asociaciones

Tabla 11. Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. inscritos en asociaciones		
Inscripción en asociaciones	Valor absoluto	Valor relativo (%)
No están inscritos	51	38,93
Sí están inscritos	80	61,07
Total general	131	100

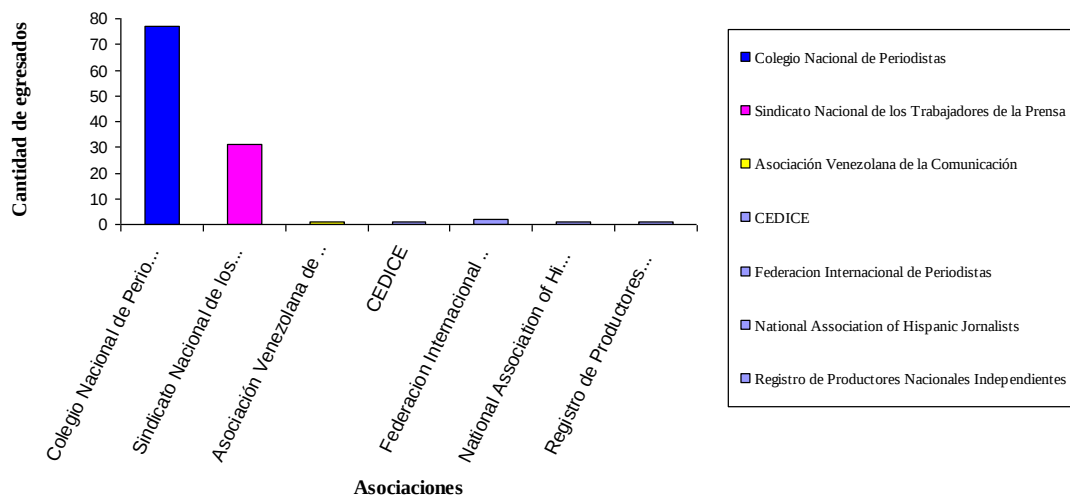
Gráfico 10. Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. inscritos en asociaciones



De los encuestados, la mayoría de los egresados (61%) está inscrita en alguna asociación. Sin embargo, apenas un 39%, menos de la mitad de la muestra, es el que no se encuentra inscrito en ninguna.

Tabla 12. Asociaciones en las que los Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. están inscritos		
Inscripción en Asociaciones	Valor absoluto	Valor Relativo (%)
Colegio Nacional de Periodistas	77	67,54
Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Prensa	31	27,19
Asociación Venezolana de la Comunicación	1	0,88
CEDICE	1	0,88
Federación Internacional de Periodistas	2	1,75
National Association of Hispanic Journalists	1	0,88
Registro de Productores Nacionales Independientes	1	0,88
Total general	114	100

Gráfico 11. Asociaciones en las que los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. están inscritos



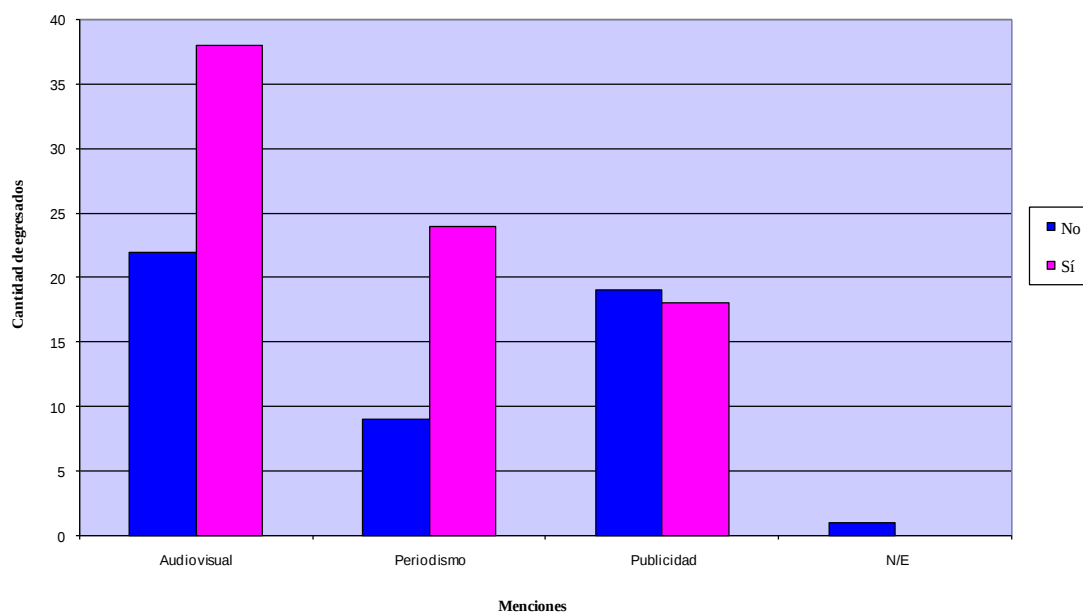
Del 61% de los egresados que contestaron estar inscritos en alguna asociación, la mayoría contestó estar inscrito en el Colegio Nacional de Periodistas (67% del total de las respuestas), seguido por el Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Prensa (27% del total de las respuestas). Otras asociaciones a las que contestaron pertenecer los egresados, son la Asociación Venezolana de la Comunicación, CEDICE, la Federación Internacional de Periodistas, National Association of Hispanic Journalist y el Registro de Productores Nacionales Independientes.

Sin embargo, de estas últimas asociaciones sólo la Federación Internacional de Periodistas tiene un 1,75% del total de las respuestas y las demás, apenas llegan al 0,88% del mismo total cada una.

El hecho de que la mayoría de los egresados estén inscritos en alguna asociación refleja que estos sí mantienen interés por pertenecer a determinados grupos de profesionales. Este dato es muy útil porque permite abrir la posibilidad de que los egresados muestren afinidad y se afilien a la Asociación.

Tabla 13. Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. inscritos en Asociaciones, clasificados por mención										
Inscripción en asociaciones	Aud.	Rel.(%)	Per.	Rel.(%)	Publ.	Rel.(%)	N/E	Rel.(%)	Valor abs.	Valor Rel.(%)
No	22	36,67	9	27,27	19	51,35	1	100,00	51	38,93
Sí	38	63,33	24	72,73	18	48,65	0	0,00	80	61,07
Total general	60	100,00	33	100,00	37	100,00	1	100,00	131	100,00

Gráfico 12. Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. inscritos en Asociaciones, clasificados por mención



Existen diferentes tendencias en cuanto al estar o no inscrito en asociaciones de acuerdo a la mención. Mientras en periodismo y audiovisuales la mayoría está inscrito en alguna asociación, en publicidad es menor la cantidad de egresados inscritos.

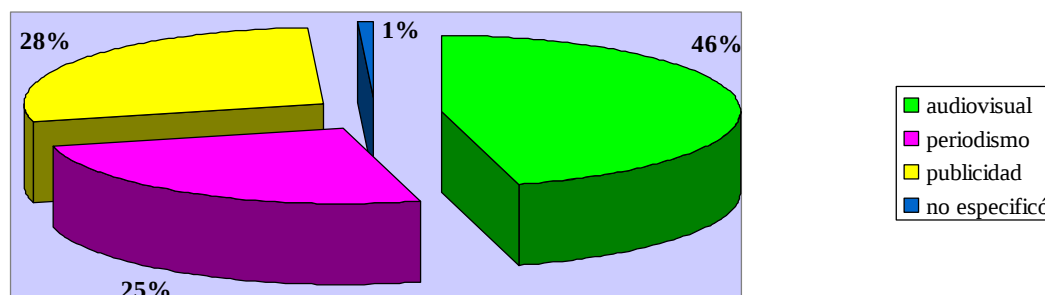
Esto puede servir como una especie de filtro a la hora de llegarle a los egresados de Comunicación Social, tomando la mención a la que pertenecen. La forma de abordarlo variará dependiendo de estos indicadores.

1.2. Características profesionales de los egresados

1.2.1. Mención de la cual egresaron

Tabla 14. Mención de la cual egresaron los egresados de Comunicación de la U.C.A.B.		
Mención	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Audiovisual	60	45,80
Periodismo	33	25,19
Publicidad	37	28,24
No especificó	1	0,76
Total general	131	100,00

Gráfico 13. Mención de la cual egresaron los egresados de Comunicación de la U.C.A.B.

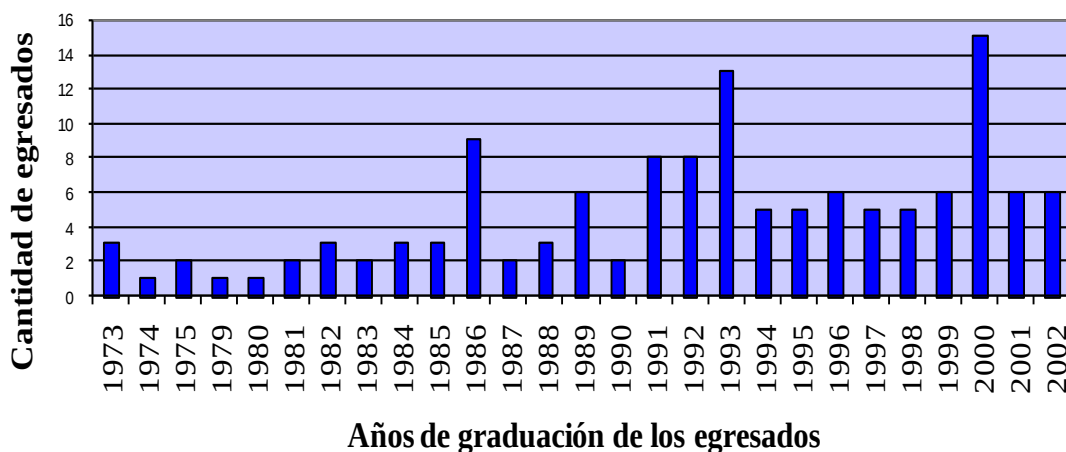


Dentro del grupo de encuestados, la mayoría contestó ser egresado de la mención audiovisual (46%). Las menciones de periodismo y publicidad tienen un porcentaje cercano en sus respuestas, teniendo publicidad un 28% frente a un 25% del grupo de egresados de periodismo. El uno por ciento de los que no especificaron puede deberse a que en las primeras promociones no existían las menciones, por lo que quizá no se supo identificar.

1.2.2. Años de graduación

Tabla 15. Años de graduación de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Pregrado	Valor absoluto	Valor relativo (%)
1973	3	2,29
1974	1	0,76
1975	2	1,53
1979	1	0,76
1980	1	0,76
1981	2	1,53
1982	3	2,29
1983	2	1,53
1984	3	2,29
1985	3	2,29
1986	9	6,87
1987	2	1,53
1988	3	2,29
1989	6	4,58
1990	2	1,53
1991	8	6,11
1992	8	6,11
1993	13	9,92
1994	5	3,82
1995	5	3,82
1996	6	4,58
1997	5	3,82
1998	5	3,82
1999	6	4,58
2000	15	11,45
2001	6	4,58
2002	6	4,58
Total general	131	100,00

Gráfico 14. Años de graduación de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



La mayoría de los encuestados contactados que respondieron, son egresados de la promoción del año 2000 (15, es decir 11,45%), a estos los siguen los egresados de 1993 (13, es decir, 9,92%) y los de 1986 (9, es decir, 6,87%).

En esta pregunta se refleja que a medida que las promociones son más cercanas al 2002 son más los egresados, esto se puede deber a dos razones: en primer lugar, la cantidad de egresados de la Escuela de Comunicación Social en las primeras promociones era menor que en la actualidad, y en segundo lugar, la dificultad para conseguir egresados de las primeras promociones es mayor, ya que a medida que pasa el tiempo es más difícil mantener el contacto o llegarle a los egresados con medios actuales, como internet.

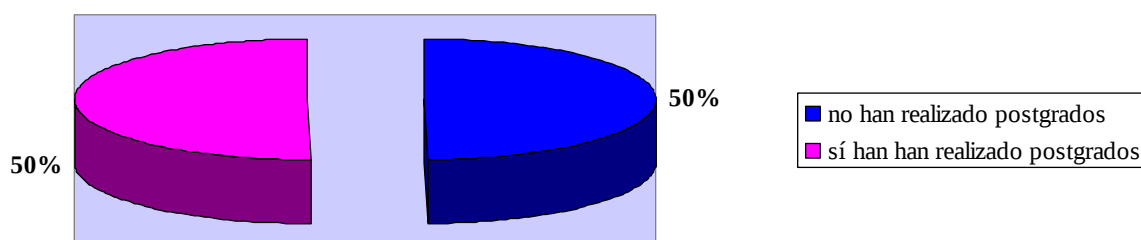
En este punto, es necesario señalar que a pesar de que la idea inicial era abarcar una muestra que incluyera egresados de la Escuela desde sus inicios al año 2002, al momento de llegarle a los egresados sólo se consiguió aplicarle la encuesta a

comunicadores que egresaron a partir de 1973, por lo que los resultados de estas encuestas no están reflejando datos de los comunicadores que se graduaron entre el año 1965 y 1972.

1.2.3. Postgrado

Tabla 16. Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que han realizado postgrados		
Postgrados	Valor absoluto	Valor Relativo (%)
No han realizado postgrados	65	49,62
Sí han realizado postgrados	66	50,38
Total general	131	100,00

Gráfico 15. Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que han realizado postgrados



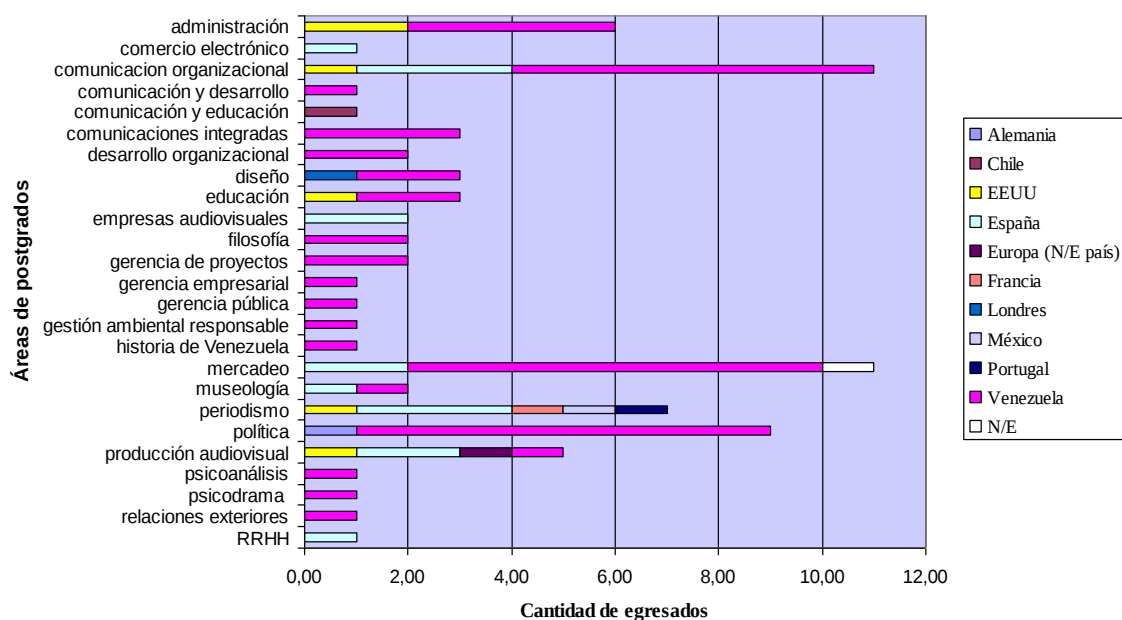
Del total de los egresados que realizaron la encuesta la mitad ha realizado estudios de postgrado.

1.2.4. Áreas de interés y países donde realizaron postgrado

Tabla 17

Áreas y países en los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrados																								
Áreas	Ale	Rel. (%)	Chi	Rel. (%)	EE UU	Rel. (%)	Esp	Rel. (%)	Europa (N/E país)	Rel. (%)	Fran	Rel. (%)	Lond	Rel. (%)	Mé x	Rel. (%)	Port	Rel. (%)	Vza	Rel. (%)	N/E	Rel. (%)	Valor abs.	Valor rel. (%)
administración					2,00	2,53													4,00	5,06			6,00	7,59
comercio electrónico							1,00	1,27												0,00			1,00	1,27
comunicación organizacional					1,00	1,27	3,00	3,80											7,00	8,86			11,00	13,92
comunicación y desarrollo social																			1,00	1,27			1,00	1,27
comunicación y educación			1,00	1,27																			1,00	1,27
comunicaciones integradas																			3,00	3,80			3,00	3,80
desarrollo organizacional																			2,00	2,53			2,00	2,53
diseño													1,00	1,27					2,00	2,53			3,00	3,80
educación					1,00	1,27													2,00	2,53			3,00	3,80
empresas audiovisuales							2,00	2,53															2,00	2,53
filosofía																			2,00	2,53			2,00	2,53
gerencia de proyectos																			2,00	2,53			2,00	2,53
gerencia empresarial																			1,00	1,27			1,00	1,27
gerencia pública																			1,00	1,27			1,00	1,27
gestión ambiental responsable																			1,00	1,27			1,00	1,27
historia de Venezuela																			1,00	1,27			1,00	1,27
mercado							2,00	2,53											8,00	10,13	1,00	1,27	11,00	13,92
museología							1,00	1,27											1,00	1,27			2,00	2,53
periodismo					1,00	1,27	3,00	3,80			1,00	1,27			1,00	1,27	1,00	1,27					7,00	8,86
política	1,00	1,27																	8,00	10,13			9,00	11,39
producción audiovisual					1,00	1,27	2,00	2,53	1,00	1,27									1,00	1,27			5,00	6,33
psicoanálisis																			1,00	1,27			1,00	1,27
psicodrama																			1,00	1,27			1,00	1,27
relaciones exteriores																			1,00	1,27			1,00	1,27
RRHH							1,00	1,27															1,00	1,27
Total general	1,00	1,27	1,00	1,27	6,00	7,59	15,00	18,99	1,00	1,27	1,00		1,00		1,00		1,00		50,00		1,00		79,00	100,00

Gráfico 16. Áreas y países en los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrados



La mayoría de los egresados que hacen postgrado lo realizan dentro del país (50). Después de Venezuela, los siguientes países donde es más común que los egresados realicen su postgrado son, en primer lugar, España (15 egresados) y con poco más de la mitad que éste último el siguiente país más común es Estados Unidos (6 egresados).

Otros países como Alemania, Chile, Francia, Londres y Portugal también fueron elegidos por los egresados a la hora de hacer su postgrado, sin embargo, cada uno de estos sólo fue respondido por un encuestado.

Dentro de las respuestas también se pudo observar un egresado que dijo haber hecho el postgrado en Europa sin especificar el país, así como un egresado que no especificó el lugar dónde hizo el postgrado.

También se pudo observar cómo según el área de postgrado hay preferencia hacia determinados países, así los postgrados relacionados con periodismo se pudo observar que los egresados no los realizan en Venezuela y es común que elijan España como país para realizarlos. Lo mismo pasa con los postgrados en empresas audiovisuales, los cuales sólo han sido realizado por los egresados en España.

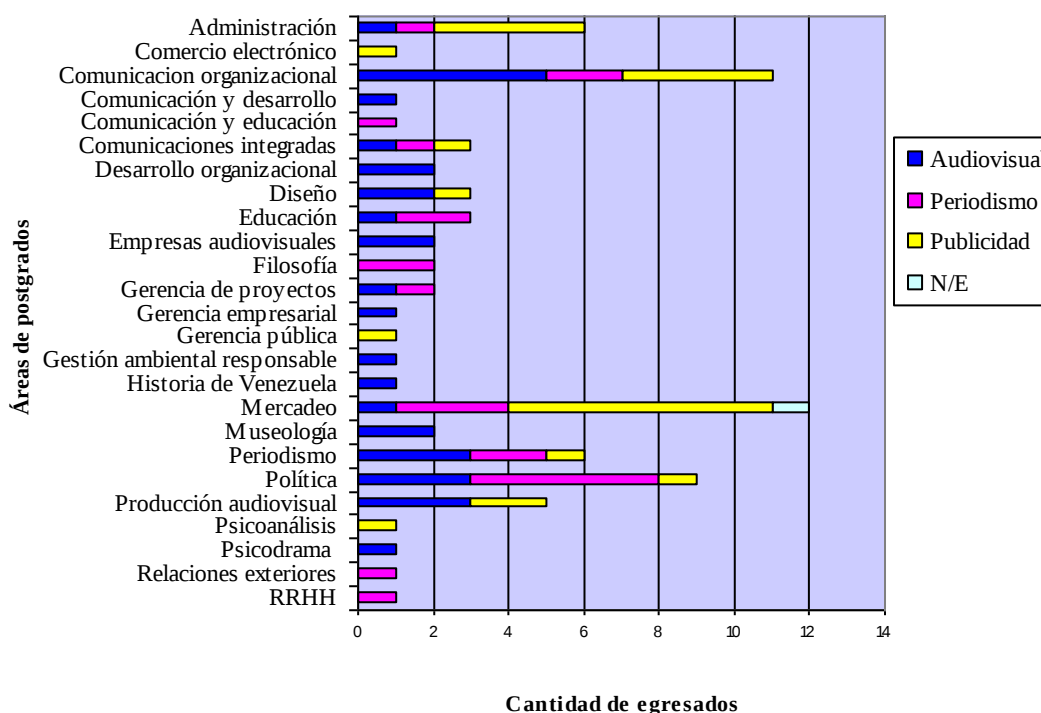
Los postgrados relacionados con el área de la publicidad (mercadeo, comunicación organizacional, comunicaciones integradas), sí es común que los egresados los realicen en Venezuela, sin embargo también existe la tendencia a realizarlos en España.

Los postgrados en Estados Unidos no muestran un área en específico, en este país se mencionaron postgrados en áreas diversas como administración, comunicación organizacional, educación, periodismo y producción audiovisual.

1.2.5. Áreas en las que se hizo el postgrado clasificado por mención

Tabla 18. Áreas en las cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrados por mención										
Áreas	Aud.	Rel.(%)	Per.	Rel.(%)	Pub.	Rel.(%)	N/E	Rel.(%)	Valor abs.	Valor rel.(%)
Administración	1	3,13	1	4,55	4	16,67			6	7,59
Comercio electrónico				0,00	1	4,17			1	1,27
Comunicación organizacional	5	15,63	2	9,09	4	16,67			11	13,92
Comunicación y desarrollo social	1	3,13		0,00	0	0,00			1	1,27
Comunicación y educación			1	4,55	0	0,00			1	1,27
Comunicaciones integradas	1	3,13	1	4,55	1	4,17			3	3,80
Desarrollo organizacional	2	6,25		0,00		0,00			2	2,53
Diseño	2	6,25		0,00	1	4,17			3	3,80
Educación	1	3,13	2	9,09		0,00			3	3,80
Empresas audiovisuales	2	6,25		0,00		0,00			2	2,53
Filosofía			2	9,09		0,00			2	2,53
Gerencia de proyectos	1	3,13	1	4,55		0,00			2	2,53
Gerencia empresarial	1	3,13		0,00		0,00			1	1,27
Gerencia pública				0,00	1	4,17			1	1,27
Gestión ambiental responsable	1	3,13		0,00		0,00			1	1,27
Historia de Venezuela	1	3,13		0,00		0,00			1	1,27
Mercadeo	1	3,13	3	13,64	7	29,17	1	100,00	12	15,19
Museología	2	6,25		0,00		0,00			2	2,53
Periodismo	3	9,38	2	9,09	1	4,17			6	7,59
Política	3	9,38	5	22,73	1	4,17			9	11,39
Producción audiovisual	3	9,38		0,00	2	8,33			5	6,33
Psicoanálisis				0,00	1	4,17			1	1,27
Psicodrama	1	3,13		0,00		0,00			1	1,27
Relaciones exteriores			1	4,55		0,00			1	1,27
RRHH			1	4,55		0,00			1	1,27
Total general	32	100,00	22	100,00	24	100,00	1	100,00	79	100,00

Gráfico 17. Áreas en las cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrados, clasificados por mención



A pesar de que la mayoría de los encuestados son del área de audiovisuales, la mayor parte de los egresados que ha hecho postgrado se ha inclinado por el área del mercadeo (12, es decir 15,19% del total de las respuestas sobre las áreas), a éste le sigue por poca diferencia el área de la comunicación organizacional (11, es decir, 13,92% del total de las respuestas) y ya con más diferencia el de la política (9, es decir 11,39% de las respuestas).

El área de la administración y el periodismo son los siguientes postgrados más comunes (6 egresados cada área, es decir, 7,59% del total de las respuestas cada una), a estos los sigue el área de producción audiovisual (5, es decir, 6,33% del total de las

respuestas cada una) y se va disminuyendo la frecuencia en las respuestas en las áreas de comunicaciones integradas, diseño y educación (3, es decir, 3,80% del mismo total para cada área), luego está el área de desarrollo organizacional, empresas audiovisuales, filosofía, gerencia de proyectos y museología (2 egresados cada opción, es decir, 2,53% del total de las respuestas cada una).

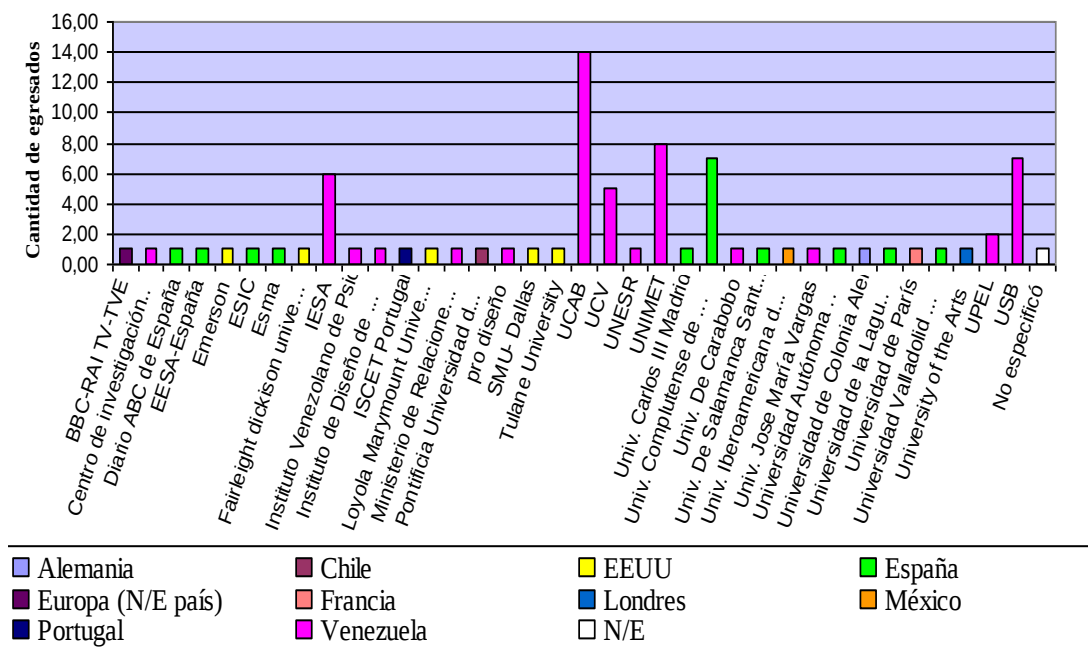
Por último, las áreas menos comunes (1 sola respuesta cada una, es decir, 1,27% del total de las respuestas para cada área), son: las de comercio electrónico, comunicación y desarrollo social, comunicación y educación, gerencia empresarial, gerencia pública, gestión ambiental responsable, historia de Venezuela, psicoanálisis, psicodrama, relaciones exteriores y relaciones humanas.

1.2.6. Instituciones en las que realizaron postgrados

Tabla 19

Instituciones y países en los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrados																								
Instituciones	Alemania	Rel.(%)	Chile	Rel.(%)	EEUU	Rel.(%)	España	Rel.(%)	Europa (NE país)	Rel.(%)	Francia	Rel.(%)	Londres	Rel.(%)	México	Rel.(%)	Portugal	Rel.(%)	Venezuela	Rel.(%)	INE	Rel.(%)	Valorabs.	Valor rel.(%)
BEC-RATV-TVE									1.00	1.27										1.00	1.27		1.00	1.27
Centro de investigación y docencia en psicoanálisis																			1.00	1.27			1.00	1.27
Diario ABC de España							1.00	1.27															1.00	1.27
EESA-España							1.00	1.27															1.00	1.27
Emerson				1.00	1.27																		1.00	1.27
ESIC							1.00	1.27															1.00	1.27
Esma							1.00	1.27															1.00	1.27
Fairleigh dickson university				1.00	1.27																		1.00	1.27
ESA																			6.00	7.59			6.00	7.59
Instituto Venezolano de Psicoloma																			1.00	1.27			1.00	1.27
Instituto de Diseño de Caracas																			1.00	1.27			1.00	1.27
ISCET Portugal														1.00	1.27								1.00	1.27
Loyola Maymount University				1.00	1.27																		1.00	1.27
Ministerio de Relaciones Exteriores-MERPG																			1.00	1.27			1.00	1.27
Pontificia Universidad de Chile		1.00	1.27																				1.00	1.27
pro diseño																			1.00	1.27			1.00	1.27
SNU-Dallas				1.00	1.27																		1.00	1.27
Tulane University				1.00	1.27																		1.00	1.27
UCAB																			14.00	17.72			14.00	17.72
UCV																			5.00	6.33			5.00	6.33
UNESR																			1.00	1.27			1.00	1.27
UNIMET																			8.00	10.13			8.00	10.13
Univ. Carlos III Madrid							1.00	1.27															1.00	1.27
Univ. Complutense de Madrid							7.00	8.86															7.00	8.86
Univ. De Cuzabobo																			1.00	1.27			1.00	1.27
Univ. De Salamanca Suriniana Formación							1.00	1.27											1.00	1.27			1.00	1.27
Univ. Iberoamericana de México															1.00	1.27							1.00	1.27
Univ. Jose María Vargas																			1.00	1.27			1.00	1.27
Universidad Autónoma de España							1.00	1.27															1.00	1.27
Universidad de Colonia Alemana	1.00	1.27																					1.00	1.27
Universidad de la Laguna España							1.00	1.27															1.00	1.27
Universidad de París													1.00	1.27									1.00	1.27
Universidad Valladolid España							1.00	1.27															1.00	1.27
University of the Arts														1.00	1.27								1.00	1.27
UPEL																			2.00	2.53			2.00	2.53
USB																			7.00	8.86			7.00	8.86
No especificó																							1.00	1.27
Total general	1.00	1.27	1.00	1.27	5.00	6.33	16.00	20.25	1.00	1.27	1.00	1.27	1.00	1.27	1.00	1.27	50.00	63.29	1.00	1.27	1.00	1.27	177.73	100.00

Gráfico 18. Instituciones y países en los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. realizaron postgrados



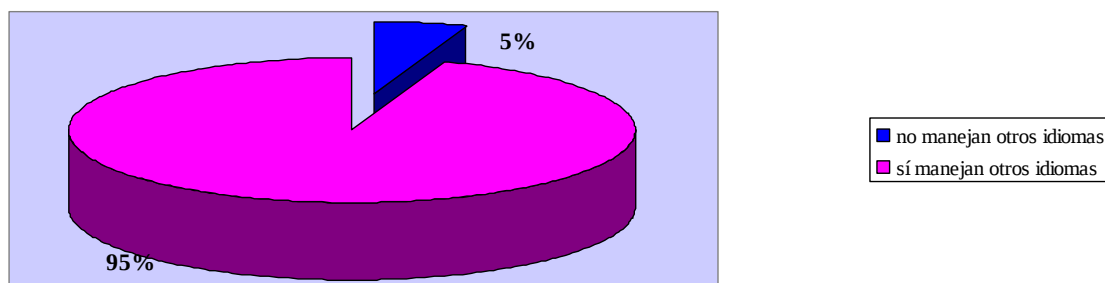
Entre los egresados que realizan postgrado las instituciones más seleccionadas para realizarlo son: la U.C.A.B. (14 respuestas), seguida por la U.N.I.M.E.T. (Universidad Metropolitana), (8 respuestas).

Después de estas instituciones, la Universidad Simón Bolívar y la Universidad Complutense de Madrid son las siguientes más seleccionadas (7 cada una). Destacándose en este aspecto que la Universidad Complutense de Madrid, a pesar de quedar en el extranjero, entra dentro del mismo nivel de selección que las universidades nacionales, siendo de las instituciones extranjeras la más seleccionada y superando a instituciones nacionales como el I.E.S.A. (6 respuestas) y la U.C.V. (5 respuestas).

1.2.7. Manejo de otros idiomas

Tabla 20. Otros idiomas de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Otros idiomas	Valor absoluto	Valor relativo (%)
No manejan otros idiomas	7	5,34
Sí manejan otros idiomas	124	94,66
Total general	131	100,00

Gráfico 19. Otros idiomas de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

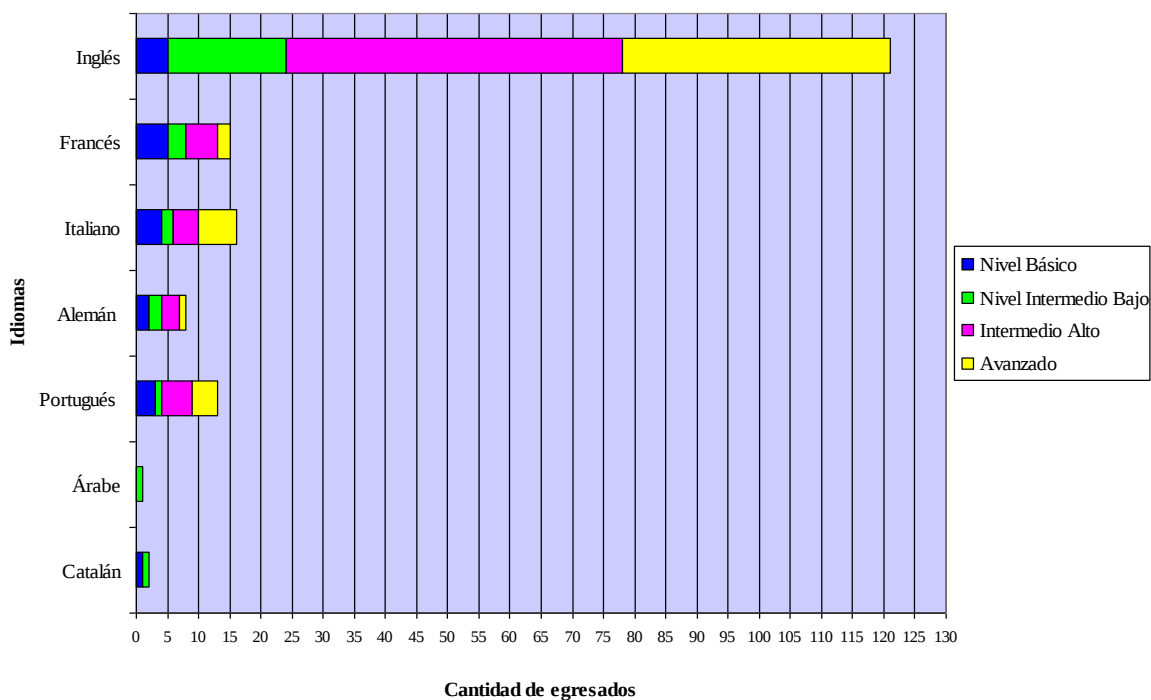


El manejo de idiomas por parte de los egresados es un dato relevante, debido a que es apenas un 5% de la muestra el que contestó no manejar ningún idioma extranjero, mientras que el resto (95%) contestó que sí maneja otro idioma aparte del español.

Esto refleja la importancia que existe hoy en día de hablar otros idiomas. Se ha convertido casi en un requisito dentro del actual mundo laboral. Las comunicaciones son cada vez más globalizadas y los egresados se tratan de adaptar a estas tendencias.

Tabla 21. Idiomas manejados por los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.						
Idiomas	Nivel Básico	Nivel Intermedio Bajo	Intermedio Alto	Avanzado	Valor abs.	Valor rel. (%)
Inglés	5	19	54	43	121	68,75
Francés	5	3	5	2	15	8,52
Italiano	4	2	4	6	16	9,09
Alemán	2	2	3	1	8	4,55
Portugués	3	1	5	4	13	7,39
Árabe		1			1	0,57
Catalán	1	1			2	1,14
Total general	20	29	71	56	176	100,00

Gráfico 20. Idiomas manejados por los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



Del total de egresados que contestaron manejar otro idioma, la mayoría (68,75%) contestó que maneja el inglés. El resto de los idiomas que los encuestados contestaron manejar son mayormente el italiano (9,09%), el francés (8,52%), y el portugués (7,39%), seguidos por el alemán (4,56%) y por último, los idiomas catalán (1,14 %) y árabe (0,57%).

El nivel con el que los egresados manejan el inglés se encuentra principalmente entre un nivel intermedio alto (54) y un nivel avanzado (43), apenas 5 de los que hablan este idioma contestaron tener un nivel básico y un 19 contestó tener un nivel intermedio bajo.

El italiano es el segundo idioma que más manejan los egresados. Con respecto al nivel de este idioma, la mayoría de las respuestas se ubicó en manejarlo con nivel avanzado (6), a lo que lo siguió manejarlo con un nivel intermedio avanzado o intermedio básico (4) y por último, se vio el manejo de este idioma en un nivel intermedio bajo (2).

El francés es el siguiente idioma que más egresados manejan. El nivel con el que lo hacen está principalmente en un nivel bajo (5) y en un nivel intermedio avanzado (5). Manejar el francés en los niveles avanzado e intermedio bajo es menos común (2 y 3 respectivamente).

Como cuarto idioma del cual los egresados tienen mayor manejo está el portugués. Los egresados lo manejan principalmente en un nivel intermedio avanzado (5), seguido por un nivel avanzado (4), un nivel básico (3) y un nivel intermedio bajo (3).

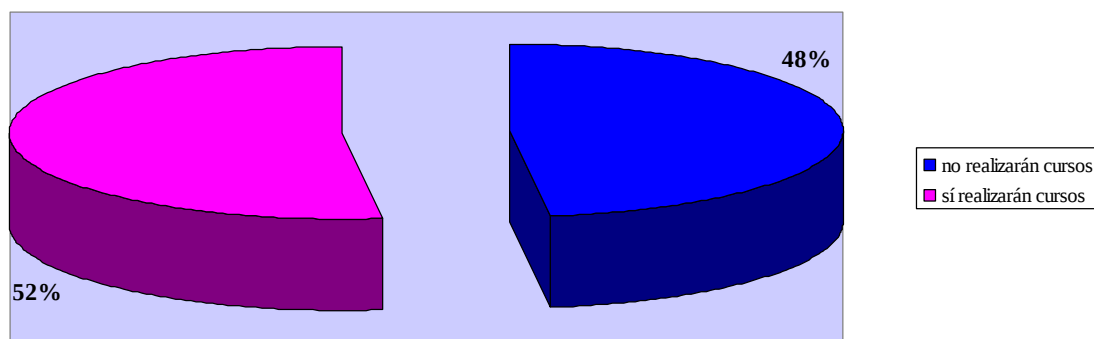
También es común el manejo de alemán entre los egresados. El nivel con el que se maneja este idioma, está principalmente en un nivel intermedio alto (3) o en un nivel entre intermedio bajo y básico (2 cada uno).

Por último, el egresado que maneja el árabe lo hace con un nivel intermedio bajo y de los que manejan el Catalán, uno lo hace con un nivel intermedio bajo y otro con un nivel básico.

1.2.8. Planes de realizar cursos

Tabla 22. Cursos que planean realizar los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Realización de cursos	Valor abs.	Valor rel.(%)
No realizarán cursos	63	48,09
Sí realizarán cursos	68	51,91
Total general	131	100,00

Gráfico 21. Cursos que planean realizar los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

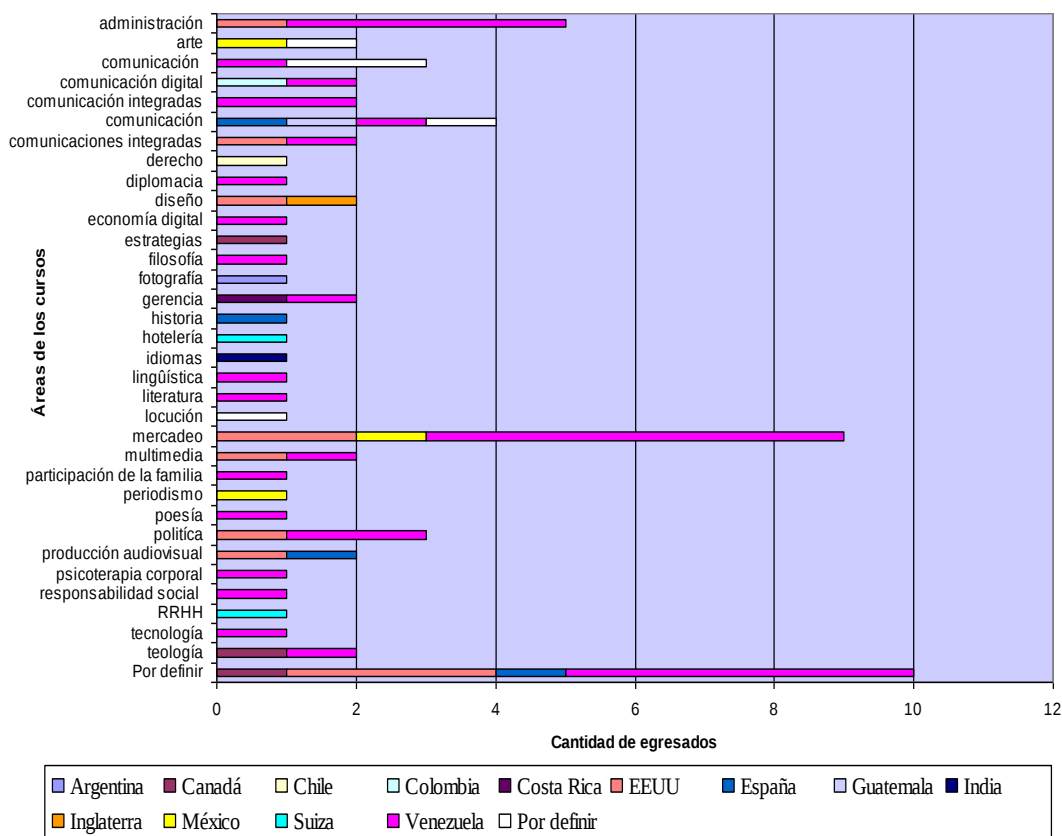


La diferencia entre los encuestados que planean realizar cursos y los que no piensan hacerlo no es muy grande, mientras los egresados que planean realizar cursos representan el 52%, los que no planean realizarlos son el 48%.

Tabla 23.

Países y áreas generales de los cursos que realizarán los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.																			
Área general	Argentina	Canadá	Chile	Colombia	Costa Rica	EEUU	España	Guatemala	India	Inglaterra	México	Swiza	Venezuela	Rel. (%)	Por definir	Rel. (%)	Total abs.	Rel. (%)	Valor rel. (%)
administración						1	9,09						4	11,11			5		7,04
arte											1	33,33			1	20,00	2		2,82
comunicación													1	2,78	2	40,00	3		4,23
comunicación digital				1	100,00								1	2,78			2		2,82
comunicación integradas													2	5,56			2		2,82
comunicación organizacional							1	25,00	1	100,00			1	2,78	1	20,00	4		5,63
comunicaciones integradas						1	9,09						1	2,78			2		2,82
derecho			1	100,00													1		1,41
diplomacia													1	2,78			1		1,41
diseño						1	9,09			1	100,00						2		2,82
economía digital													1	2,78			1		1,41
estrategias		1	33,33														1		1,41
filosofía													1	2,78			1		1,41
fotografía	1	100,00															1		1,41
gerencia					1	100,00							1	2,78			2		2,82
historia																	1		1,41
hotelería							1	25,00				1	50,00				1		1,41
idiomas									1	100,00							1		1,41
lingüística													1	2,78			1		1,41
literatura													1	2,78			1		1,41
locución															1	20,00	1		1,41
mercado						2	18,18				1	33,33	6	16,67			9		12,68
multimedia						1	9,09						1	2,78			2		2,82
participación de la familia en la educación de sus hijos																			
periodismo											1	33,33	1	2,78			1		1,41
poesía																	1		1,41
política						1	9,09						1	2,78			1		1,41
producción audiovisual						1	9,09	1	25,00				2	5,56			3		4,23
psicoterapia corporal																	2		2,82
responsabilidad social													1	2,78			1		1,41
RPHH												1	50,00				1		1,41
tecnología													1	2,78			1		1,41
teología		1	33,33										1	2,78			2		2,82
Por definir	1	33,33				3	27,27	1	25,00				5	13,89			10		14,08
Total general	1	100,00	3	100,00	1	100,00	11	100,00	4	100,00	3	100,00	36	100,00	5	100,00	1471		2077,83

Gráfico 22. Países y áreas generales de los cursos que planean realizar los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



Con respecto a las áreas por las que los egresados mostraron interés para cursos futuros, la opción que más resalta es la de los egresados que, a pesar de saber que quieren realizarlo, todavía no han definido el área en la que quieren hacerlo (10 egresados están en esta situación). De los egresados que sí definieron el área del curso en la encuesta, la mayoría contestó tener interés en realizar cursos de mercadeo (9), por bastante diferencia sigue a éste interés el de realizar cursos de administración (5) y comunicación (4).

Las áreas de política y de comunicación también fueron respuestas repetidas en la encuesta, pero menos veces que las anteriores (3 veces cada una). Después de éstas, hay dos últimos niveles en interés que son, primero, las áreas de arte, comunicación digital, comunicaciones integradas, diseño, gerencia, multimedia, producción audiovisual y tecnología (2 egresados cada área) y segundo, las de derecho, diplomacia, economía digital, estrategias, filosofía, fotografía, historia, hotelería, idiomas, lingüística, literatura, locución, familia, periodismo, poesía, psicoterapia, responsabilidad social, recursos humanos y tecnología (1 sola persona cada área).

Los resultados de las encuestas exponen cómo a pesar de que la mayoría de la muestra es del área de audiovisuales, la preferencia a la hora de realizar cursos se inclina más por el área de la publicidad.

La mayoría de los egresados tiene planes de realizar sus cursos futuros dentro del país, las áreas de mercadeo, administración y la opción de no definir el tipo de curso muestran Venezuela como lugar más común.

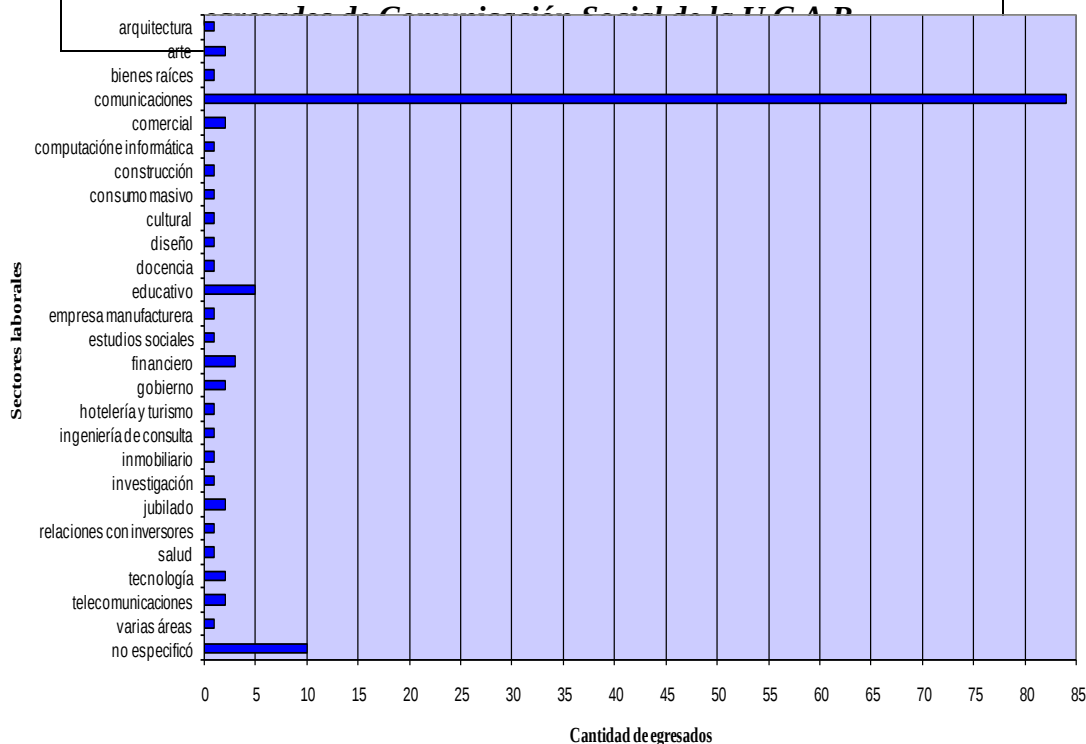
Son pocas las áreas en las que Venezuela no aparezca para realizar cursos, estas áreas son arte (los egresados plantean estudiarlo en Chile o no ha definido el país), derecho (sin definir el país), diseño (Inglaterra y Estados Unidos), Estrategias (Canadá), Fotografía (Guatemala), Historia (España), Hotelería (Suiza), idiomas (India), locución (sin definir), periodismo (México), producción audiovisual (Estados Unidos y España), y Recursos Humanos (Suiza).

1.2.9. Sectores principales en los que laboran los egresados

Tabla 24. Sectores principales en los que laboran los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Sector laboral	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Arquitectura	1	0,76
Arte	2	1,53
Bienes raíces	1	0,76
Comunicaciones	84	64,12
Comercial	2	1,53
Computación e informática	1	0,76
Construcción	1	0,76
Consumo masivo	1	0,76
Cultural	1	0,76
Diseño	1	0,76
Docencia	1	0,76
Educativo	5	3,82
Empresa manufacturera	1	0,76
Estudios sociales	1	0,76
Financiero	3	2,29
Gobierno	2	1,53
Hotelería y turismo	1	0,76
Ingeniería de consulta	1	0,76
Inmobiliario	1	0,76
Investigación	1	0,76
Jubilado	2	1,53
Relaciones con inversores	1	0,76
Salud	1	0,76
Tecnología	2	1,53
Telecomunicaciones	2	1,53
Varias áreas	1	0,76
No especificó	10	7,63
Total general	131	100,00

Gráfico 23. Sectores principales en los que laboran los egresados de

Tabla 25. Sector de las comunicaciones en los que trabajan los

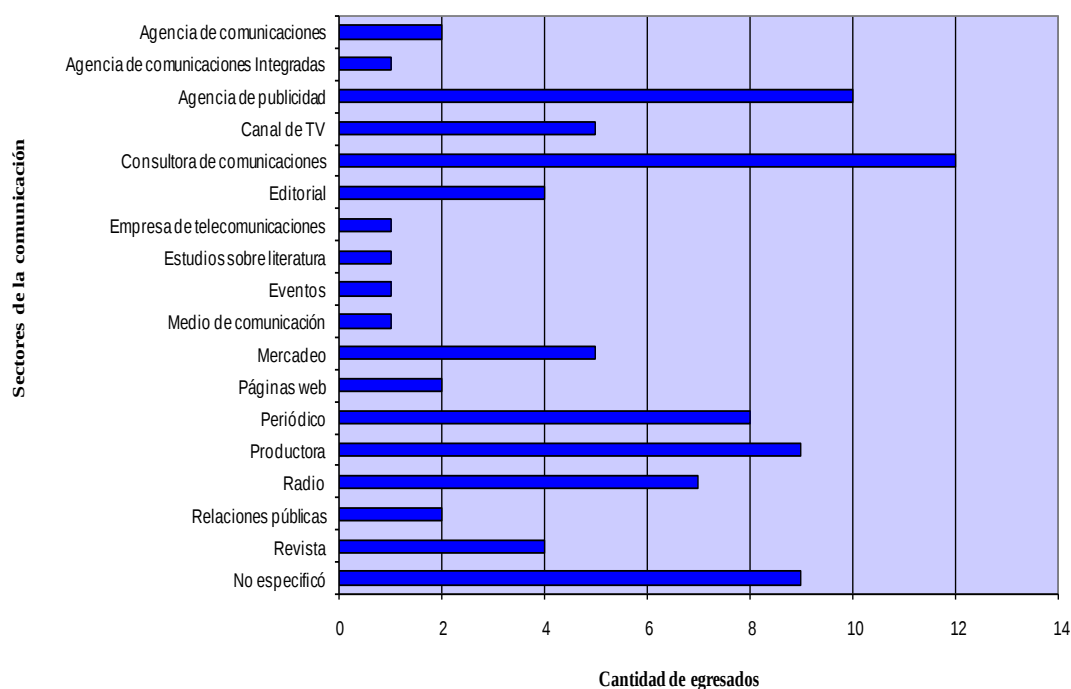


En este punto, la encuesta reflejó que la mayoría de los egresados se encuentra ejerciendo labores en el área de la comunicación (84 respuestas), después de esta área, la mayor parte de los egresados fue la que no especificó sector (10 respuestas) y en tercer lugar, los que se dedican a la educación (5 respuestas).

El resto de las áreas fueron contestadas por menos de 5 personas y en la mayoría de los casos sólo las señaló una persona.

Especifique	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Agencia de comunicaciones	2	2,38
Agencia de comunicaciones Integradas	1	1,19
Agencia de publicidad	10	11,90
Canal de TV	5	5,95
Consultora de comunicaciones	12	14,29
Editorial	4	4,76
Empresa de telecomunicaciones	1	1,19
Estudios sobre literatura	1	1,19
Eventos	1	1,19
Medio de comunicación	1	1,19
Mercadeo	5	5,95
Páginas web	2	2,38
Periódico	8	9,52
Productora	9	10,71
Radio	7	8,33
Relaciones públicas	2	2,38
Revista	4	4,76
No especificó	9	10,71
Total general	84	100,00

Gráfico 24. Sector de las comunicaciones en los que trabajan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



Del 64,12% de los egresados que contestaron ejercer en el área de la comunicación, la mayoría (12 egresados, es decir 14,29%) contestó estar trabajando en consultoras de comunicación, seguido por poca diferencia de los egresados que trabajan en agencias de publicidad (10 egresados, es decir 11,90%).

Después de estas actividades, las de mayor frecuencia fueron, el trabajo en productoras (9 egresados, es decir 10,71%), periódicos (8 egresados, es decir 9,52%), radio (7 egresados, es decir 8,33%), canales de televisión (5 egresados, es decir 5,95%), mercadeo (5 egresados, es decir 5,95%), editoriales (4 egresados, es decir

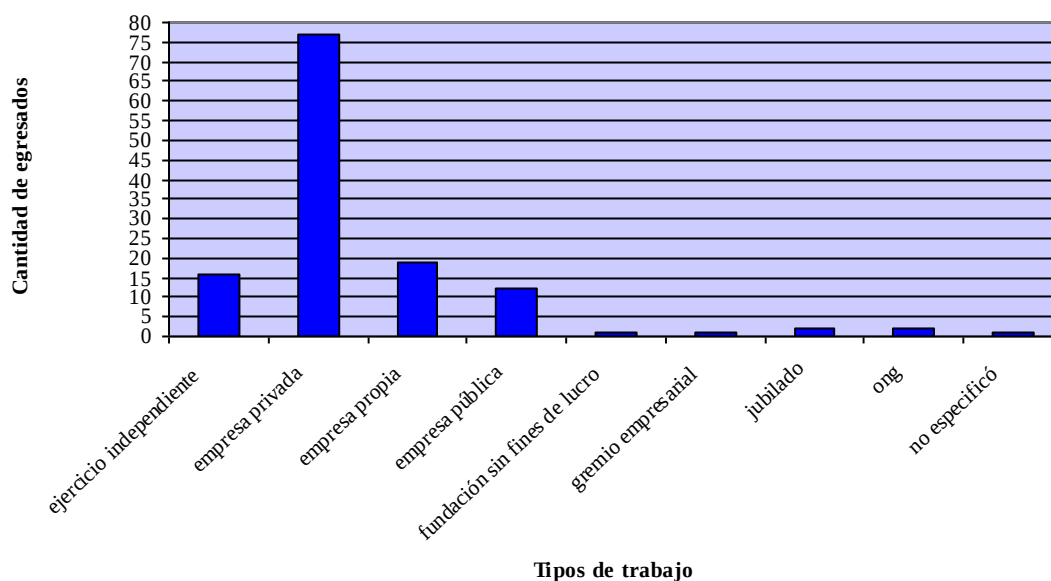
4,76%), revistas (4 egresados, es decir 4,76%) y agencias de comunicación (2 egresados es decir 2,38%). El resto de las actividades como agencias de comunicaciones integradas, agencias de relaciones públicas, empresas de telecomunicaciones, estudios sobre literatura, eventos, medios de comunicación y páginas web, sólo fueron contestadas por un egresado, es decir, 1,19% cada uno.

Al igual que en la pregunta relacionada con el área de interés para realizar cursos, en el sector laboral se refleja que a pesar de que la mayoría de los egresados es del área de audiovisuales, existe la tendencia a dedicarse al área de la publicidad.

1.2.10. Tipo de trabajo

Tabla 26. Tipo de trabajo en el que laboran los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Tipo de trabajo	Valor absolutos	Valor relativos (%)
Ejercicio independiente	16	12,21
Empresa privada	77	58,78
Empresa propia	19	14,50
Empresa pública	12	9,16
Fundación sin fines de lucro	1	0,76
Gremio empresarial	1	0,76
Jubilado	2	1,53
ONG	2	1,53
No especificó	1	0,76
Total general	131	100,00

Gráfico 25. Tipo de trabajo en el que laboran los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



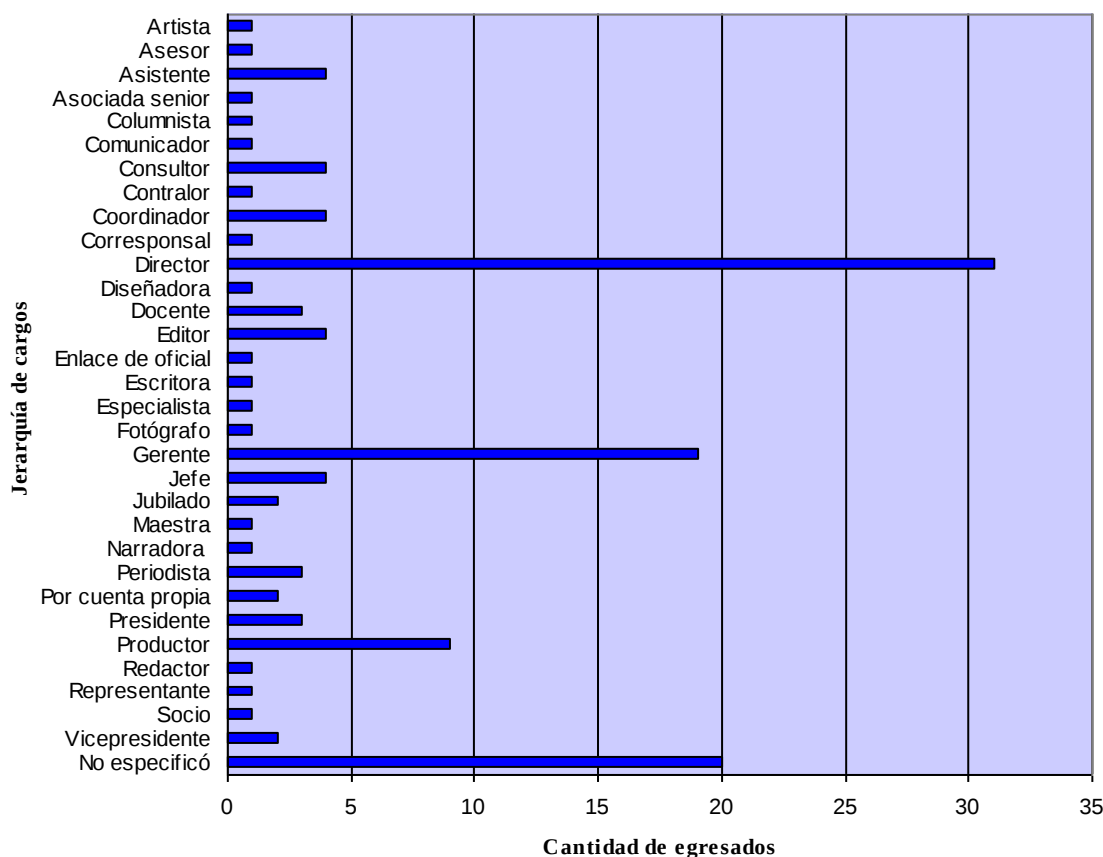
La mayoría de los egresados trabaja en empresas privadas (77, es decir 58,78% de la muestra) y por una diferencia significativa a este grupo lo siguen los egresados que trabajan en empresas propias (19, es decir 14,50%), ejercicio independiente (16, es decir 12,21%) o empresas públicas (12, es decir 9,16%). Después de este grupo de tipos de trabajo, la menor parte de los egresados contestó trabajar en ONG (2, es decir 1,53%), estar jubilados (2, es decir 1,53%) o en fundaciones sin fines de lucro y en el gremio empresarial (1 egresado cada tipo de trabajo, es decir 0,76% por cada uno).

Se pudiera pensar que el trabajo de los egresados en el sector privado obedece a la situación política actual, pero otro estudio previo muy anterior a la instauración del régimen actual refleja una distribución similar (Aguirre 1990).

1.2.11. Jerarquía de los cargos

Tabla 27. Jerarquía de los cargos que ejercen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Jerarquía	Valor abs.	Valor rel. (%)
Artista	1	0,76
Asesor	1	0,76
Asistente	4	3,05
Asociada senior	1	0,76
Columnista	1	0,76
Comunicador social	1	0,76
Consultor	4	3,05
Contralor	1	0,76
Coordinador	4	3,05
Corresponsal	1	0,76
Director	31	23,66
Diseñadora	1	0,76
Docente	3	2,29
Editor	4	3,05
Enlace de oficial	1	0,76
Escritora	1	0,76
Especialista	1	0,76
Fotógrafo	1	0,76
Gerente	19	14,50
Jefe	4	3,05
Jubilado	2	1,53
Maestra	1	0,76
Narradora	1	0,76
Periodista	3	2,29
Por cuenta propia	2	1,53
Presidente	3	2,29
Productor	9	6,87
Redactor	1	0,76
Representante	1	0,76
Socio	1	0,76
Vicepresidente	2	1,53
No especificó	20	15,27
Total general	131	100,00

Gráfico 26. Jerarquía de los cargos que ejercen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



El cargo que es más común que ejerzan los egresados es el de director (31, es decir 23,66% de la muestra). El segundo cargo que se repite dentro de las respuestas de los egresados es el de gerente (19, es decir, el 14,50%) y después de éste el de productor (9, es decir el 6,87%).

Con menos frecuencia se repiten en las respuestas los cargos de asistente, consultor, coordinador, editor, jefe, (4 egresados cada cargo, es decir el 3,05% de la muestra cada uno) y a partir de estos, se disminuyen las repuestas en la opción de periodista (4, es decir el 3,05%), presidente (3, es decir el 2,29%), jubilados, por

cuenta propia y vicepresidente (2 cada cargo, es decir el 1,53% de la muestra cada uno de ellos),

En el último grupo, las actividades que sólo fueron contestadas por un egresado son las de artista, asesor, asociado, columnista, comunicador, contralor, corresponsal, director en jefe, diseñadora, enlace, escritora, especialista, fotógrafo, maestra, narrador, redactor, representante y socio. Cada una de estas actividades o de estos cargos equivale al 0,76% de la muestra.

La información sobre los cargos de los egresados puede ser tomada en cuenta por la Asociación para planes de conformación de la bolsa de trabajo que ofrece.

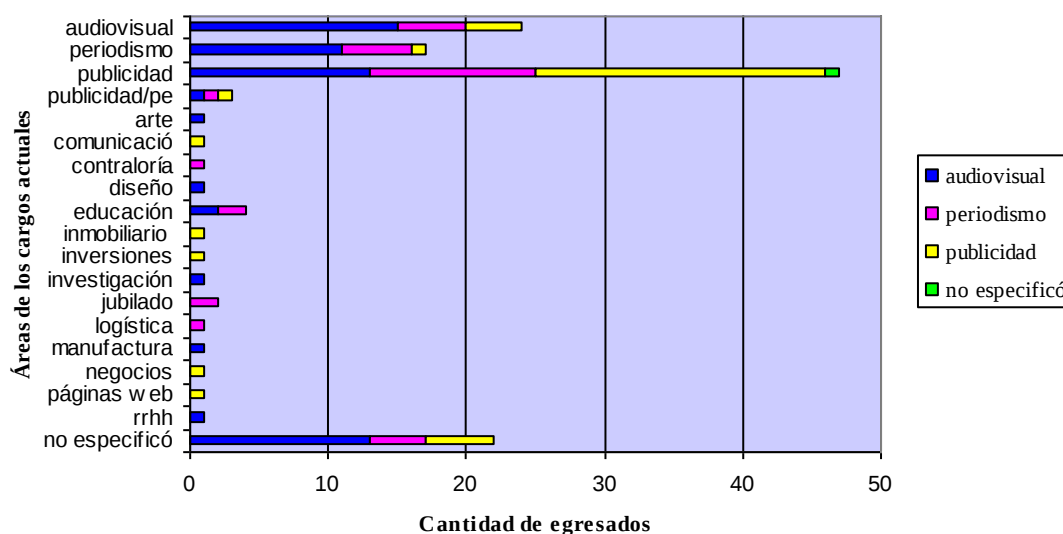
Por otra parte, a los resultados obtenidos en esta pregunta se le puede asociar una característica socioeconómica de los egresados. Cabe decir, que los ingresos laborales están asociados a los distintos cargos. Por lo que pudo observar, en general, los cargos de los encuestados son de cierto nivel significativo dentro del mundo laboral. De hecho, las respuestas que más se repitieron fueron el de director y el de gerente, cargos que se asocian con cierto status o ingreso.

Este dato es sumamente importante para que A.E.U.C.A.B. considere cuál podría ser la disposición de dinero que tienen los egresados para destinarlo a asociaciones y por ende, para afiliarse.

Tabla 28. Relación mención y áreas de cargos actuales de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

Área	Audiovisual	Periodismo	Publicidad	N/E	Valor abs.	Valor Rel.(%)
Audiovisual	15	5	4		24	18,32
Periodismo	11	5	1		17	12,98
Publicidad	13	12	21	1	47	35,88
Publicidad/periodismo	1	1	1		3	2,29
Arte	1				1	0,76
Comunicación e informática			1		1	0,76
Contraloría		1			1	0,76
Diseño	1				1	0,76
Educación	2	2			4	3,05
Inmobiliario			1		1	0,76
Inversiones			1		1	0,76
Investigación	1				1	0,76
Jubilado		2			2	1,53
Logística		1			1	0,76
Manufactura	1				1	0,76
Negocios			1		1	0,76
Páginas Web			1		1	0,76
RRHH	1				1	0,76
No especificó	13	4	5		22	16,79
Total general	60	33	37	1	131	100,00

Gráfico 27. Relación mención y áreas de cargos actuales de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



A pesar de que la mayoría de los egresados contestaron haberse graduado en la mención de audiovisual, el área de los cargos de los egresados que más se repitió es la de publicidad (47, es decir el 35,88% de la muestra).

Los egresados de las menciones de periodismo y audiovisuales tienen más incursión en cargos no relacionados con su mención que los egresados de publicidad. El rango de egresados de la mención publicidad que ejercen en otras menciones, es menor que el rango de egresados de periodismo o de audiovisuales que están en la misma situación.

De esta forma, mientras que apenas un egresado de publicidad está en el área de periodismo, 12 egresados de esta mención están en el área de publicidad y

mientras 4 egresados de publicidad están en audiovisuales 13 egresados de esta mención están en el área de publicidad.

Los egresados de audiovisuales trabajan principalmente en su mención (15 egresados), luego en el área de publicidad (13 egresados) y por último, en el de periodismo (11 egresados). Por su parte, los egresados de periodismo trabajan principalmente en el área de publicidad y la proporción de periodistas que ejercen en su área en comparación con la que ejercen en el área de audiovisuales es la misma, 5 egresados de periodismo están en su área y 5 están en audiovisual.

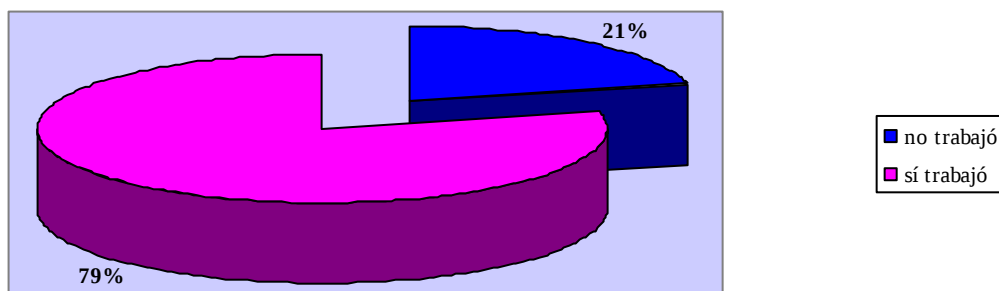
El área de publicidad/periodismo que se refiere a aquellos cargos cuya definición puede estar involucrada en actividades de periodismo o publicidad, tiene la misma cantidad de egresados entre las tres menciones (1 egresado).

Las áreas de arte, diseño, investigación, manufactura y recursos humanos sólo las contestaron egresados del área de audiovisuales (1 egresado cada área), mientras que comunicación informática, inmobiliario, inversiones, negocios y páginas web sólo fueron respuestas de egresados de publicidad (1 egresado cada opción). Los dos egresados que contestaron estar jubilados son de la mención periodismo, y áreas como logística y contraloría sólo fueron contestadas por egresados de esta mención (1 egresado cada opción). Los cargos en el área de educación los ejercen dos egresados de audiovisuales y dos de periodismo, no hay egresados de publicidad que ejerzan cargos relacionados con esta área.

1.2.12. Trabajo al graduarse

Tabla 29. Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que trabajaron al momento de graduarse		
¿Trabajó al graduarse?	Valor abs.	Valor rel.(%)
No trabajó	28	21,37
Sí trabajó	103	78,63
Total general	131	100,00

Gráfico 28. Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que trabajaron al momento de graduarse



Más de las tres cuartas partes de los egresados para el momento de graduarse ya tenían trabajo (79%). Este es uno de los datos que son coherentes con la formación que la Escuela de Comunicación Social de la U.C.A.B. pretende impartir a sus alumnos.

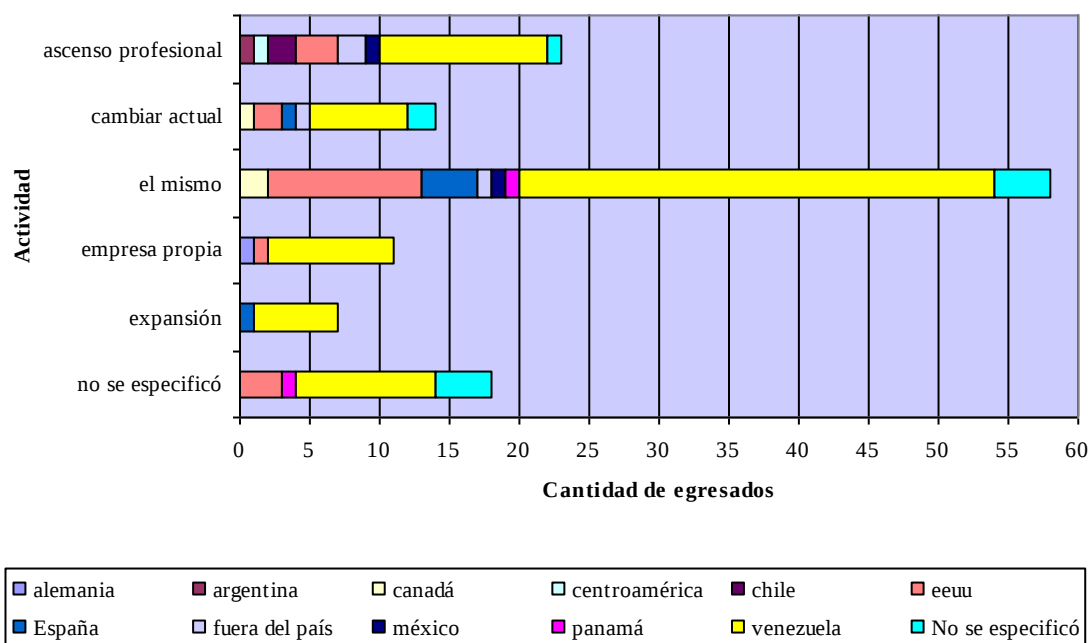
El resultado obtenido en esta pregunta puede ayudar a la Asociación de egresados a formular estrategias encaminadas hacia la oferta de la bolsa de trabajo y a buscar momentos oportunos para abordar a los posibles miembros.

1.2.12. Actividad en la que se ven dentro de tres años

Tabla 30

Actividades que los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. se ven desarrollando dentro de 3 años, clasificadas por países																										
Actividades	Ale	Rel	Arg	Rel	Can	Rel	Cent roa méri ca	Rel	Chi	Rel	EE UU	Rel	Esp	Rel	Fuera del país	Rel	Méx	Re I	Pan	Rel	Vzla	Rel	N E	Re I	Re Abs.	Rel (%)
Ascenso profesional			1	100			1	100	2	100	3	15			2	50	1	50			12	15,4	1	9,1	23	17,56
Cambiar actual					1	33					2	10	1	17	1	25					7	8,97	2	18	14	10,69
El mismo					2	67					11	55	4	67	1	25	1	50	1	50	34	43,6	4	36	58	44,27
Empresa propia	1	100									1	5									9	11,5			11	8,40
Expansión													1	17							6	7,69			7	5,34
No especificó											3	15							1	50	10	12,8	4	36	18	13,74
Total general	1	100	1	100	3	100	1	100	2	100	20	100	6	100	4	100	2	100	2	100	78	100	11	10	131	100,00

Gráfico 29. Actividades que los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. se ven desarrollando dentro de tres años, clasificados por país



La mayoría de los egresados se ven dentro de tres años realizando la misma actividad actual (58, es decir el 44,27% de la muestra) y de estos, la mayor parte se ve ejerciéndola en Venezuela (34 egresados); seguido por Estados Unidos (11 egresados). Por una diferencia significativa, la siguiente actividad más común en la que los egresados se ven dentro de tres años es el ascenso profesional (23 egresados, es decir el 17,56%) y se ven realizándola principalmente en Venezuela (12 egresados), seguido por los Estados Unidos (3 egresados).

La siguiente respuesta más común fue el grupo de egresados que no especificó qué se ve haciendo en tres años (18 egresado, es decir el 13,74%) y de estos, la mayoría se ven en Venezuela (10 egresados) y en Estados Unidos (3 egresados). Otra

respuesta común entre los egresados fue el verse con un cambio de su actividad actual (14 egresados, es decir el 10,69%) y de estos, también la mayoría se ve en Venezuela (7 egresados) seguido por Estados Unidos y Centroamérica (2 egresados cada opción).

El siguiente grupo significativo de egresados se ve con una empresa propia (11 egresados, es decir, 8,40%) en Venezuela (9 egresados), Estados Unidos (1 egresado) o Alemania (1 egresado). Por último, un grupo de egresados se ve con una expansión de su actividad actual (7 egresados, es decir el 5,34% de la muestra) viviendo en Venezuela (6 egresados) o en España (1 egresado).

Los países en los que se ven los egresados dentro de tres años son en primer lugar Venezuela (78 egresados en total), luego Estados Unidos (20 egresados en total), España (6 egresados en total), Canadá (3 egresados en total), Chile (2 egresados en total), Panamá (2 egresados en total), Alemania (1 egresado en total), Argentina (1 egresado en total), y México (1 egresado en total).

Se debe tomar en cuenta que un grupo de egresados no especificó el país (11 egresados en total), un egresado contestó Centroamérica, sin decir ningún país en específico (1 egresado) y otro grupo contestó únicamente que se ve fuera del país, pero no dio más detalles (4 egresados en total).

Esto refleja que mientras 78 egresados tienen aspiraciones profesionales en Venezuela, 41 tiene estas aspiraciones en el extranjero.

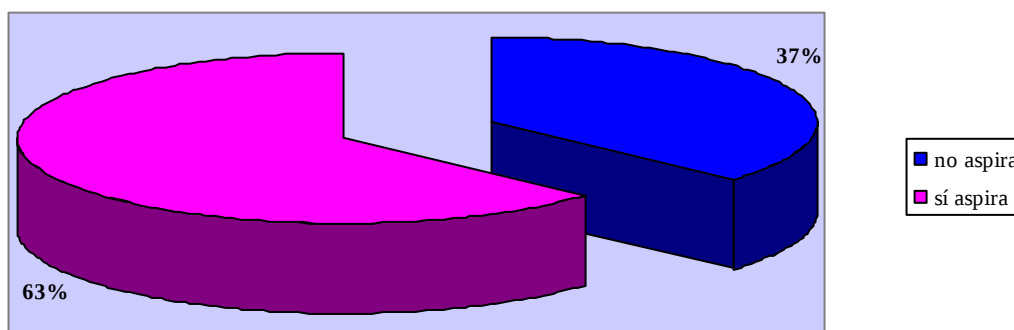
Es decir, que la Asociación de egresados, cuando configure sus tácticas, debe incluir medios y ofertas que involucren otros países.

1.2.13. Aspiraciones de trabajar en investigación o docencia

Tabla 31. Aspiraciones de ejercer la investigación o docencia por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

Investigación o docencia	Valor abs.	Valor rel.(%)
No aspira	48	36,64
Sí aspira	83	63,36
Total general	131	100,00

Gráfico 30. Aspiraciones de ejercer la investigación o docencia por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



La mayoría de los egresados tiene aspiraciones de dedicarse a la investigación o docencia (63%). Este dato puede ser de gran utilidad para que A.E.U.C.A.B. sepa la cantidad de egresados dispuestos a apoyar a la Universidad en estas áreas. Recordando, que las primeras opciones en estas actividades dentro de la Universidad, siempre son sus exalumnos. Además, este resultado es un reflejo de los intereses de los encuestados, lo que se puede utilizar para ofrecer servicios para captarlos.

2. Relación e involucramiento con la U.C.A.B. y con A.E.U.C.A.B.

2.1. Relación con la Universidad

Tabla 32. Relación de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. con la Universidad		
Relación con la UCAB	Valor abs.	Valor rel.(%)
No tienen relación	75	57,25
Sí tienen relación	56	42,749
Total general	131	100

Gráfico 31. Relación de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. con la Universidad

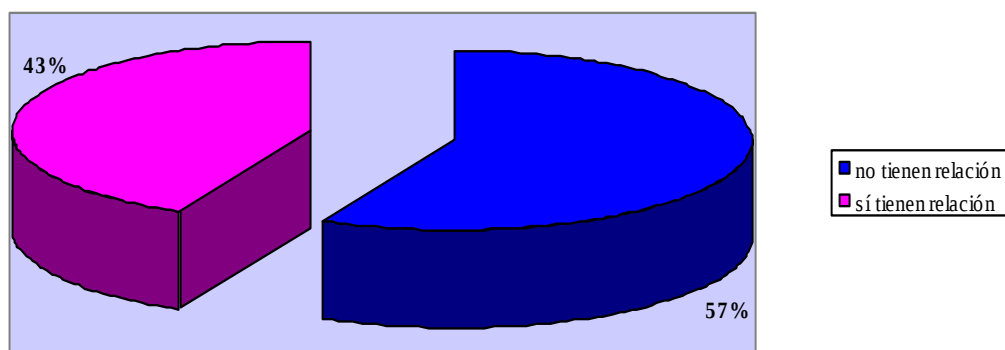


Tabla 33. Medios y motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. SÍ tienen relación con la Universidad.

A través de:	Valor absoluto	Valor relativo (%)
AEUCAB	14	22,58
Amistad con profesores	1	1,61
Boletines internos	1	1,61
Colaborador (tutor jurado)	2	3,23
Correos electrónicos	2	3,23
Docencia	23	37,10
Eventos académicos	1	1,61
Facebook	2	3,23
Familiares	1	1,61
Gestión de documentos	1	1,61
Investigación	1	1,61
Jesuitas	1	1,61
La escuela de comunicación social	1	1,61
Otros egresados	7	11,29

Página Web	1	1,61
Programas de aporte social	1	1,61
Reencuentro de egresados	1	1,61
No especificó	1	1,61
Total general	62	100,00

Gráfico 32. Medios y motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. Sí tienen relación con la Universidad

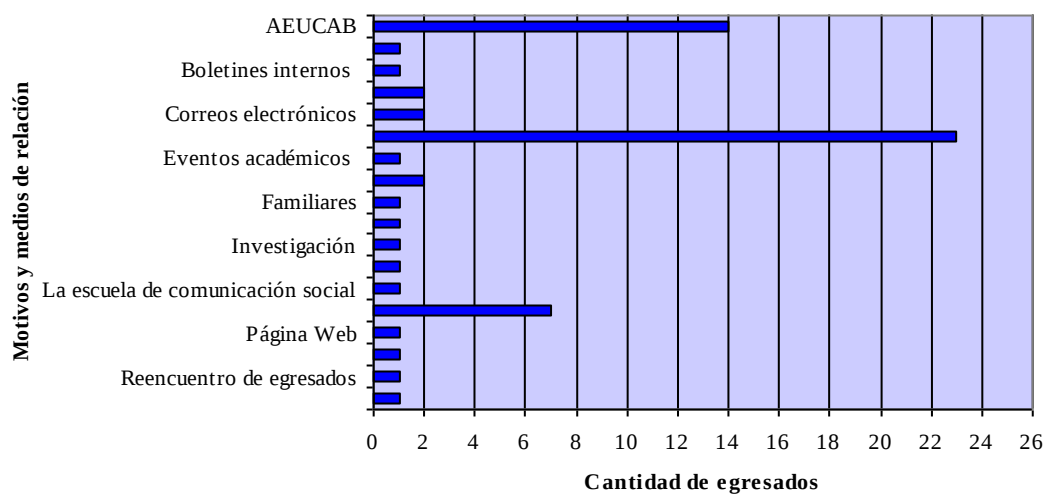
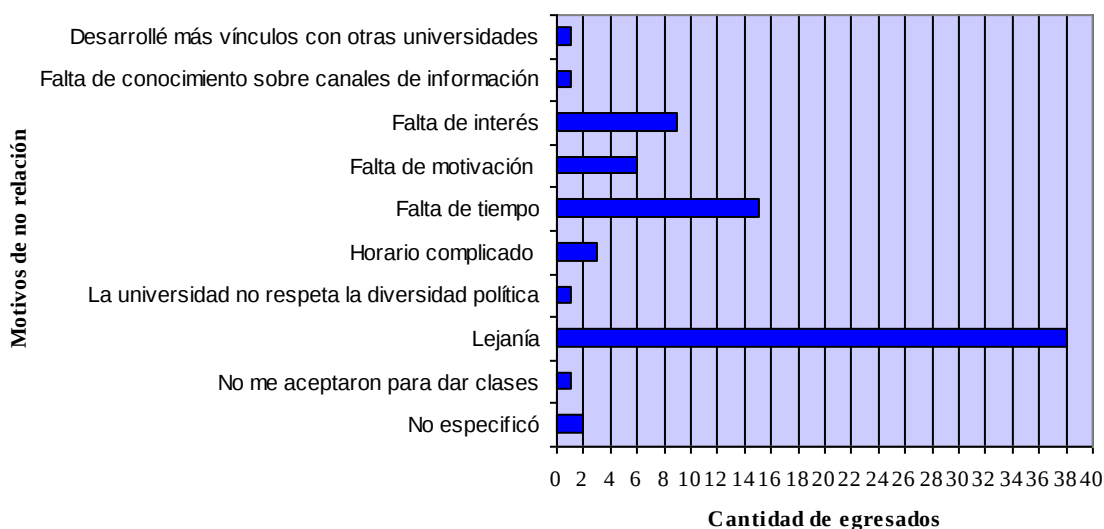


Tabla 34. Motivos y medios por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO tienen relación con la Universidad

Por qué:	Valor abs.	Valor rel.(%)
Desarrollé más vínculos con otras universidades	1	1,30
Falta de conocimiento sobre canales de información	1	1,30
Falta de interés	9	11,69
Falta de motivación	6	7,79
Falta de tiempo	15	19,48
Horario complicado	3	3,90
La universidad no respeta la diversidad política	1	1,30
Lejanía	38	49,35
No me aceptaron para dar clases	1	1,30
No especificó	2	2,60
Total general	77	100,00

Gráfico 33. Motivos y medios por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO tienen relación con la Universidad



Poco menos de la mitad de los egresados (43%) mantiene relación con la universidad. El motivo más común por el cual los egresados mantienen esta relación, es el ser docentes (23 egresados, es decir el 37,10% del total de las respuestas). El segundo motivo más común, fue el mantener contacto a través de la Asociación de Egresados (14, es decir el 22,58% del total de las respuestas), el cual obtuvo el doble de respuestas que el siguiente motivo, que es el mantener contacto con otros egresados (7, es decir 11,29% del total de las respuestas).

Los motivos ser colaborador (tutor jurado), recibir correos electrónicos y facebook fueron también nombrados, pero con mucha menos frecuencia (2 egresados por motivo, es decir, el 3,23% cada uno).

Tener amistad con profesores, recibir boletines internos, asistir a eventos académicos, tener contacto con familiares, gestionar documentos, investigación, tener

contacto por medio de jesuitas, la Escuela de Comunicación Social, la página Web, el programa de aporte social y los reencuentros de egresados, son motivos que también fueron nombrados, pero cada uno por una sola persona (1,61% cada motivo). Además, hubo un egresado que no especificó el motivo por el cual no mantiene relación y representa el 1,61% del total de las respuestas.

En cuanto a los motivos por los cuales los egresados no mantienen contacto con la Universidad, el más común fue la respuesta lejanía (38 egresados, es decir 49,35% del total de las respuestas). Con ésta se entiende no sólo aquellas personas que viven fuera del país, sino que también se dieron casos de personas que, a pesar de vivir en Caracas, consideran el estar lejos de la Universidad un motivo para no mantener contacto (Ver Anexo D). Se debe tomar en cuenta que el 56,49% de los egresados vive en Caracas, mientras que entre los que viven en el interior y los que viven en el extranjero, se suma un 87,02 %.

El segundo motivo por el que los egresados no mantienen contacto con la Universidad, es la falta de tiempo (15 egresados, es decir el 19,48% del total de las respuestas) y a éste le sigue la falta de interés (9 encuestados, es decir el 11,69% del total de las respuestas). Además, de la falta de interés, el siguiente motivo es la falta de motivación (9 egresados, es decir el 11,69% del total de las respuestas), la cual se diferencia de la primera en que mientras la falta de interés viene por parte del egresado, la falta de motivación puede ser considerada un carencia de la Universidad en tratar de motivar el contacto.

Otro motivo común fue el tener un horario complicado (6 egresados, es decir el 7,79% del total de las respuestas), que se diferenció de la falta de tiempo, porque se refiere a coincidencias de actividades en la agenda y no a no tener tiempo libre.

Por último, entre las respuestas de los egresados se dieron motivos como, el no haber sido aceptados para dar clases en la Universidad, la consideración de irrespeto por parte de la Universidad debido a la diversidad política, la falta de conocimiento sobre canales de información, y el haber desarrollado más vínculos con otras universidades que con la U.C.A.B., que sólo fueron nombrados por un egresado (es decir el 1,30% cada motivo del total de las respuestas).

2.1.1. Visita a la Universidad

Tabla 35. Visita de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. a la Universidad		
Visita a la UCAB posterior	Valor absoluto	Valor relativo (%)
No la han visitado	26	19,85
Sí la han visitado	105	80,15
Total general	131	100,00

Gráfico 34. Visita de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. a la Universidad

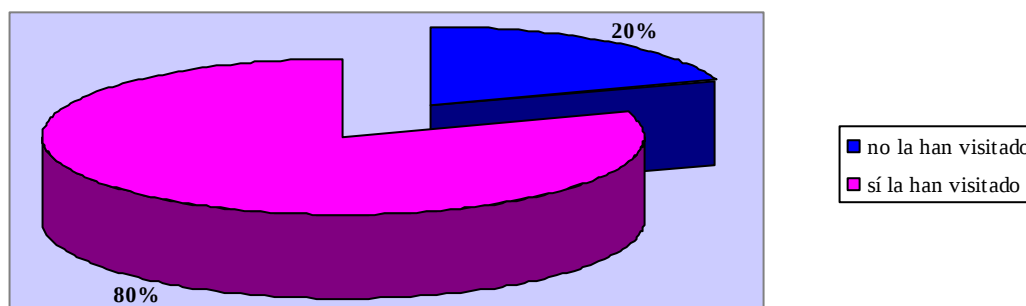
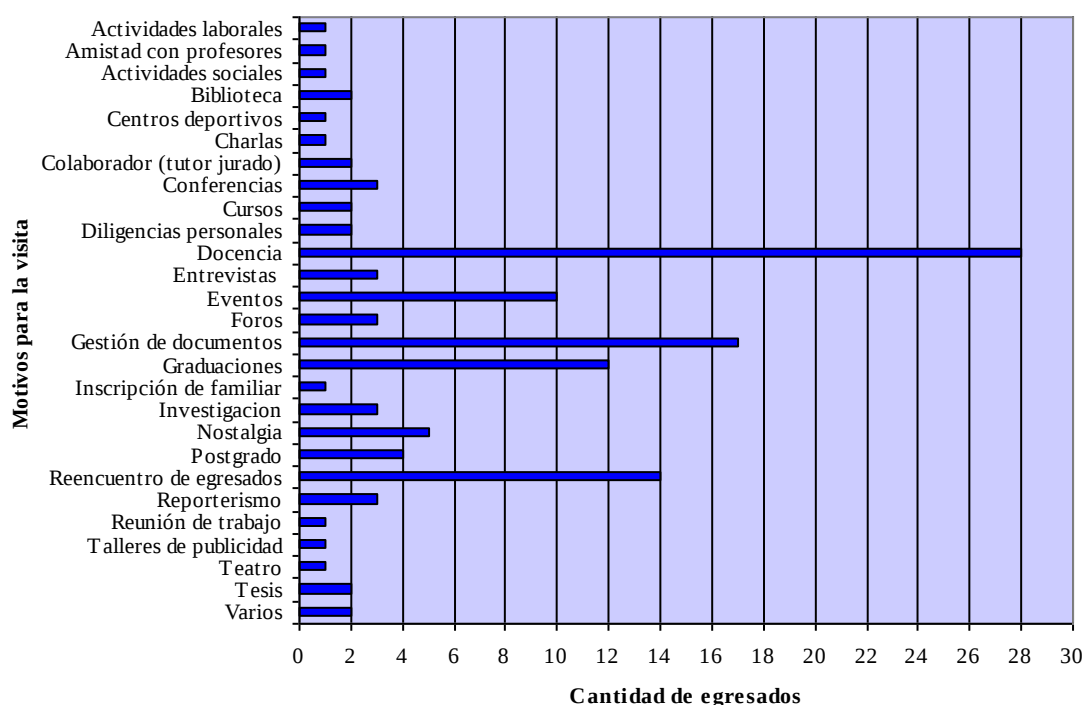


Tabla 36. Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. visitan la Universidad		
Motivo	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Actividades laborales	1	0,79
Amistad con profesores	1	0,79
Actividades sociales	1	0,79
Biblioteca	2	1,59
Centros deportivos	1	0,79
Charlas	1	0,79
Colaborador (tutor jurado)	2	1,59
Conferencias	3	2,38
Cursos	2	1,59
Diligencias personales	2	1,59
Docencia	28	22,22
Entrevistas	3	2,38
Eventos	10	7,94
Foros	3	2,38
Gestión de documentos	17	13,49
Graduaciones	12	9,52
Inscripción de familiar	1	0,79
Investigación	3	2,38
Nostalgia	5	3,97
Postgrado	4	3,17
Reencuentro de egresados	14	11,11
Reportерismo	3	2,38
Reunión de trabajo	1	0,79
Talleres de publicidad	1	0,79
Teatro	1	0,79
Tesis	2	1,59
Varios	2	1,59
Total general	126	100,00

Gráfico 35. Motivos por lo cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. visitan la Universidad



La mayoría significativa de los egresados (80%) ha vuelto a visitar la Universidad posteriormente a su graduación. En la mayoría de los casos estas visitas se deben al ejercicio de la docencia (28 egresados, es decir el 22,22% del total de las respuestas), seguido por ir a la Universidad a gestionar documentos (17 egresados, es decir 13,49% del total de las respuestas), asistir a reencuentros de egresados (14 personas, es decir 11,11% de las repuestas), asistir a graduaciones (12 egresados, es decir 9,52% de las respuestas) y el asistir a eventos (10 egresados, es decir 7,94% de las respuestas).

Motivos como la nostalgia y el asistir a postgrados también fueron respuestas, sólo que con menos frecuencia (5 y 4 egresados respectivamente, es decir el 3,17% y el 3,97% de las respuestas). Las conferencias, entrevistas, foros y el hacer investigación y reporterismo son motivos menos frecuentes (3 egresados cada actividad, es decir 2,38% cada una de todas las respuestas) y visitar a biblioteca, ser colaborador (tutor-jurado), cursos, diligencias personales, asistir a tesis, o varios son motivos que se repitieron con aún menos frecuencia (2 cada motivo, es decir 1,59% por cada opción del total de las respuestas).

Por último, los motivos que los egresados dieron con menos frecuencia fueron las actividades laborales, la amistad con profesores, las actividades sociales, asistir a centros deportivos, a charlas, acompañar a familiares a inscribirse, asistir a una reunión de trabajo, a talleres de publicidad o al teatro (1 respuesta cada motivo, es decir 0,7% cada uno del ese total).

2.1.2. Información o conocimiento sobre la Universidad

<i>Tabla 37. Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que reciben información de la Universidad</i>		
Información sobre UCAB	Valor absoluto	Valor relativo (%)
No reciben información	48	36,64
Sí reciben información	83	63,36
Total general	131	100,00

Gráfico 36. Egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. que reciben información de la Universidad

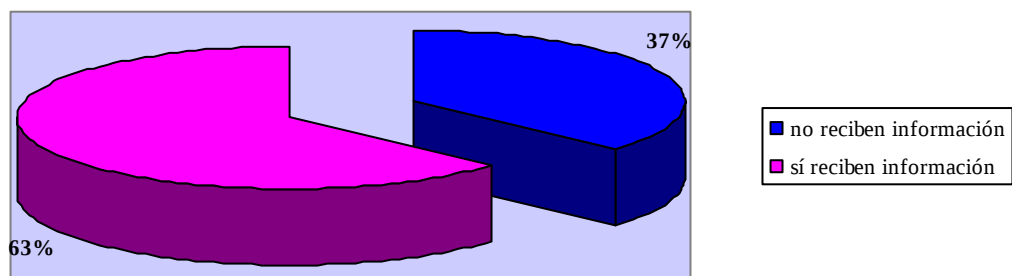
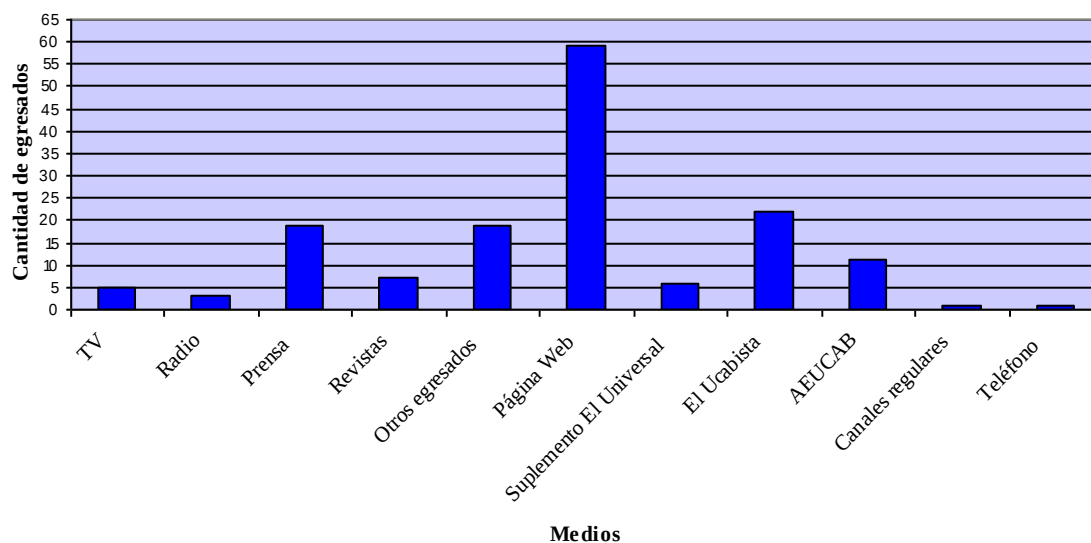


Tabla 38. Medios a través de los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. reciben información de la Universidad

Medios	Valor absoluto	Valor relativo (%)
TV	5	3,27
Radio	3	1,96
Prensa	19	12,42
Revistas	7	4,58
Otros egresados	19	12,42
Página Web	59	38,56
Suplemento El Universal	6	3,92
El Ucabista	22	14,38
AEUCAB	11	7,19
Canales regulares	1	0,65
Teléfono	1	0,65
Total general	153	100,00

Gráfico 37. Medios a través de los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. reciben información de la Universidad



Más de la mitad de los egresados (63 %) recibe información de la Universidad. En la mayoría de los casos los egresados reciben esta información por medio de la página Web (59 egresados, es decir el 38,56% del total de las respuestas) y con más de la mitad de diferencia, el medio que le sigue es El Ucabista (22 encuestados, es decir el 14,38% de las respuestas).

Recibir información por medio de la prensa o por medio de otros egresados son medios menos comunes (19 egresados cada uno, es decir 14,42% cada medio de todas las respuestas).

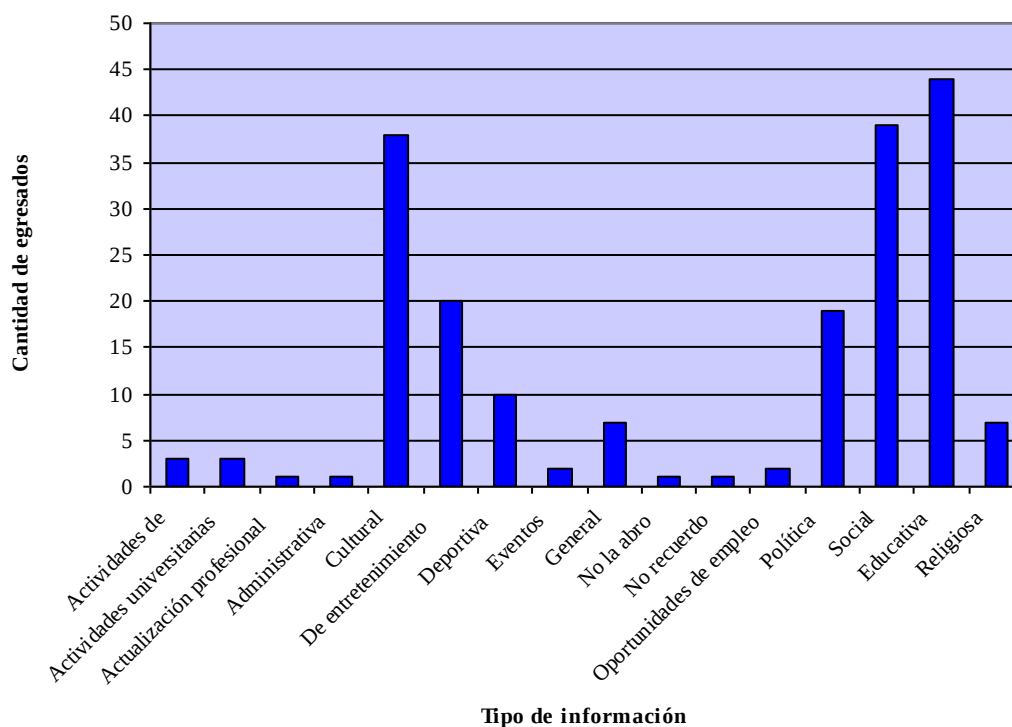
Medios como A.E.U.C.A.B., revistas, el suplemento de El Universal y la televisión fueron también respuestas que se repitieron, sólo que con poca frecuencia (11, 7, 6 y 5 egresados respectivamente, es decir el 7,19%, el 4,58%, el 3,92% y el 3,27% del total de las respuestas). Por último, la radio, los canales regulares y los

teléfonos fueron medios que solo contestaron uno o dos egresados (es decir, el 0,65% cada uno del total de las respuestas).

Es un dato importante ver cómo medios como internet, prensa y el ucabista son respuestas con alta frecuencia y son medios cuya información es elegida y buscada, no llega al egresado si éste no pone interés.

Tabla 39. Tipo de información que reciben los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Tipo de información	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Actividades de A.E.U.C.A.B.	3	1,52
Actividades universitarias	3	1,52
Actualización profesional	1	0,51
Administrativa	1	0,51
Cultural	38	19,19
De entretenimiento	20	10,10
Deportiva	10	5,05
Eventos	2	1,01
General	7	3,54
No la abro	1	0,51
No recuerdo	1	0,51
Oportunidades de empleo	2	1,01
Política	19	9,60
Social	39	19,70
Educativa	44	22,22
Religiosa	7	3,54
Total general	198	100,00

Gráfico 38. Tipo de información que reciben los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



En cuanto al tipo de información que el egresado recibe, la mayoría es del tipo educativa (44 respuestas, es decir 22,22% de ese total), seguida por la social y la cultural (39 y 38 respuestas respectivamente, es decir el 19,70% y el 19,19% de ese total). La información de entretenimiento y la política también fueron respuestas comunes (20 y 19 egresados respectivamente, es decir el 10,10% y el 9,60% del total de las respuestas) y con menos frecuencia, aún se encuentra la información de tipo deportiva, la general y la religiosa (10, 7 y 7 respectivamente, es decir 5,05%, 3,54% y 3,54% del total de las respuestas).

La información sobre actividades de A.E.U.C.A.B., actividades universitarias, actualización profesional, administrativa, eventos y oportunidades no son las que con más frecuencia llegan a los egresados y además, sólo se repiten menos de 5 veces.

2.2. Relación con A.E.U.C.A.B.

2.2.1. Conocimiento o información sobre A.E.U.C.A.B.

Tabla 40. Conocimiento de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. sobre A.E.U.C.A.B.		
Conocimiento acerca de A.E.U.C.A.B.	Valor absoluto	Valor relativo (%)
No la conoce	57	43,51
Sí la conoce	74	56,49
Total general	131	100,00

Gráfico 39. Conocimiento de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. sobre A.E.U.C.A.B.

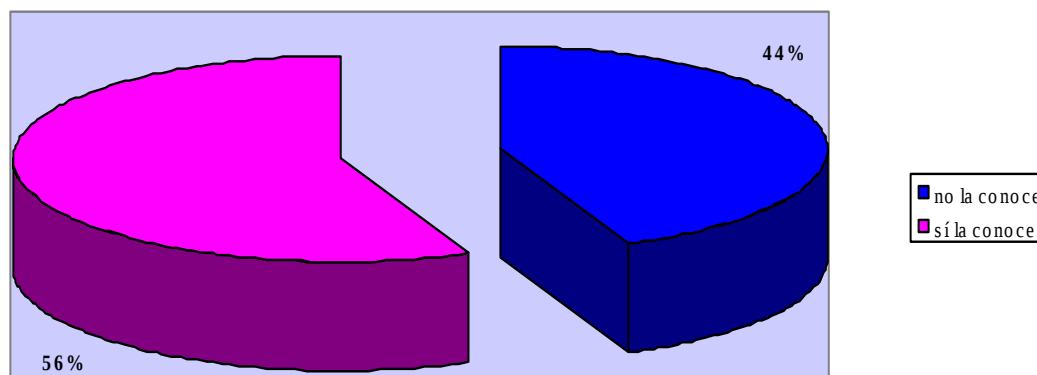
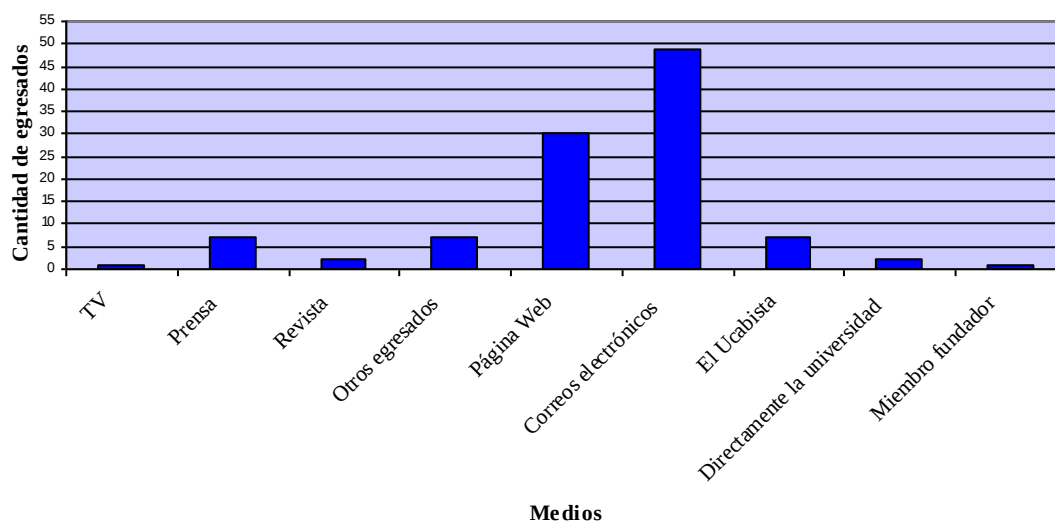


Tabla 41. Medios a través de los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. conocen a A.E.U.C.A.B.

Medios a través de los cuales conoce A.E.U.C.A.B.	Valor absoluto	Valor relativo (%)
TV	1	0,94
Prensa	7	6,60
Revista	2	1,89
Otros egresados	7	6,60
Página Web	30	28,30
Correos electrónicos	49	46,23
El Ucabista	7	6,60
Directamente la universidad	2	1,89
Miembro fundador	1	0,94
Total general	106	100,00

Gráfico 40. Medios a través de los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. conocen a A.E.U.C.A.B



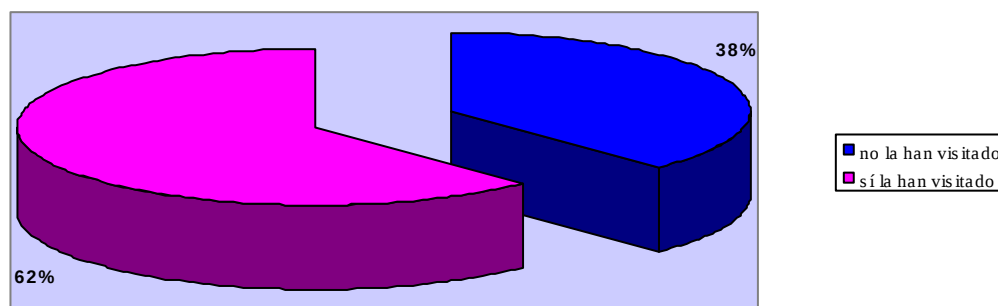
Poco más de la mitad de los egresados conoce A.E.U.C.A.B. (56%). De este grupo, la mayoría la conoce por medio de los correos electrónicos (49 egresados, es decir el 46,23% del total de las respuestas) y la página web (30 egresados, es decir el 28,30% del total de las respuestas). Otros medios como la prensa, otros egresados y el ucabista son menos frecuentes (7 egresados por cada medio, es decir 6,60% de las respuestas). La televisión, las revistas, ir directamente a la universidad y el ser un miembro fundador son medios que se repiten con muy poca frecuencia (todos con menos de 5 egresados, es decir entre un 1,89% y un 0,94% del total de las respuestas).

A pesar de que casi la mitad de los egresados no conoce a A.E.U.C.A.B., existe una disposición grande por parte de ellos hacia el conocimiento de la misma. Esto se puede ver claramente en su deseo recibir correos de la Asociación de egresados, pregunta que se le hace al final del cuestionario (ver Anexo E)

2.2.2. *Visita página Web A.E.U.C.A.B.*

Tabla 42. Visita a la página Web de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Visita la Página Web	Valor absoluto	Valor relativo (%)
No la han visitado	28	37,84
Sí la han visitado	46	62,16
Total general	74	100,00

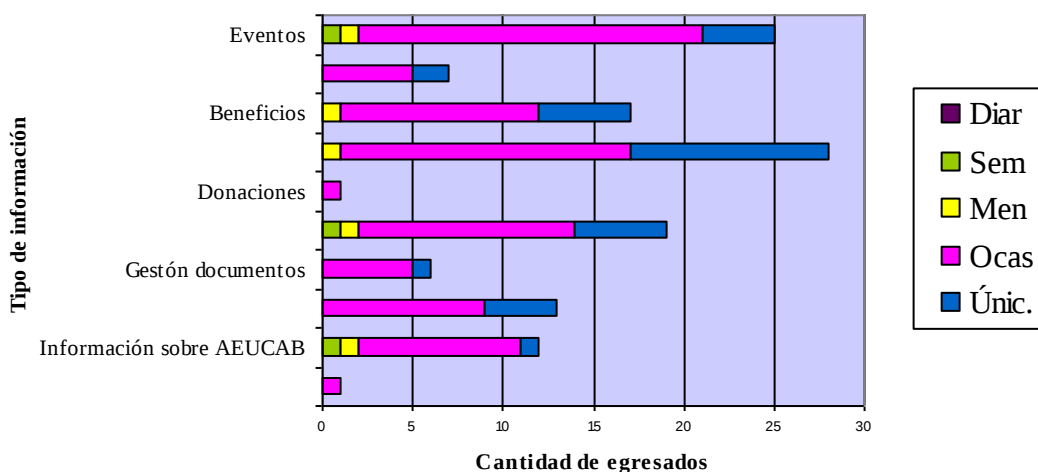
Gráfico 41. Visita a la página Web de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



La mayoría de los egresados que conocen A.E.U.C.A.B. contestó que sí ha visitado su página web (62 %).

Tabla 43. Frecuencia del tipo de información que buscan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. en la página web de A.E.U.C.A.B.												
Informac en Página Web AEUCAB	Di ar ia	Rel%	Sem anal	Rel. %	Men sual	Rel. %	Oca sion al	Rel. %	Única	Rel. %	Valo r abs.	Valor rel.(%)
Evento	0	0,0	1	33,33	1	20,00	19	21,59	4	12,12	25	19,38
Afiliaci	0	0,0	0	0,0			5	5,68	2	6,06	7	5,43
Benefic	0	0,0	0	0,0	1	20,00	11	12,50	5	15,15	17	13,18
Actuali	0	0,0	0	0,0	1	20,00	16	18,18	11	33,33	28	21,71
Donaci	0	0,0	0	0,0			1	1,14			1	0,78
Contac	0	0,0	1	33,33	1	20,00	12	13,64	5	15,15	19	14,73
Gestión	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	5,68	1	3,03	6	4,65
Ofertas trabajo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	10,23	4	12,12	13	10,08
Información	0	0,0	1	33,33	1	20,00	9	10,23	1	3,03	12	9,30
Correos profesores	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,14			1	0,78
Total	0	100,00	3	100,00	5	100,00	88	100,00	33	100,00	129	100,00

Gráfico 42. Frecuencia del tipo de información que buscan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. en la página Web de A.E.U.C.A.B.



Con respecto a la frecuencia con la cual la visitan, dentro de las cuatro opciones de respuesta (mensualmente, ocasionalmente, semanalmente y única vez), la que más se repitió fue la de egresados que visitan ocasionalmente la página (66%) seguida por los que la han visitado una sola vez (28%). Las opciones mensualmente y semanalmente son las que menos respuestas obtuvieron (4% y 2% respectivamente).

La información que buscan los egresados en la página Web de A.E.U.C.A.B. es principalmente la de actualización profesional (28 egresados, es decir el 21,71% del total de las respuestas) y la de eventos (25 egresados, es decir el 19,38% de todas las respuestas). Otro tipo de información como, contacto con otros egresados y beneficios siguieron en el orden de 19 y 17 egresados respectivamente, es decir el 14,73% y el 13,18% del total de las respuestas.

La ofertas de trabajo y la información sobre A.E.U.C.A.B. obtuvieron menos respuestas (13 y 12 respectivamente, es decir 10,08% y 9,30% del total de

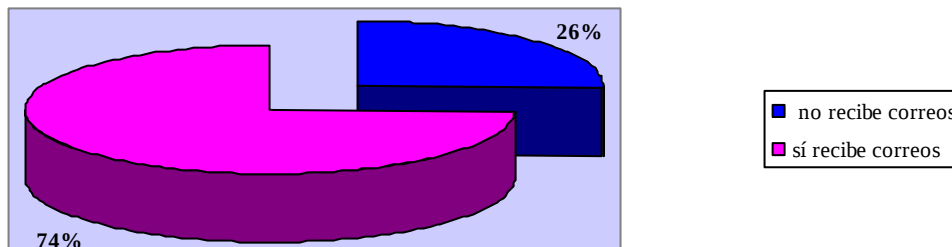
respuestas), así como la información sobre afiliación y gestión de documentos (7 y 6 respectivamente, es decir el 5,43% y el 4,65% del total de respuestas).

El tipo de información que menos se busca en la página de A.E.U.C.A.B. son los correos de profesores (1) y las donaciones (1), es decir el 0,78% de cada tipo del total de las respuestas.

2.2.3. Recibimiento de correos de A.E.U.C.A.B.

Tabla 44. Recibimiento de correos de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Recibe correos de A.E.U.C.A.B.	Valor absoluto	Valor relativo (%)
No recibe correos	19	25,68
Sí recibe correos	55	74,32
Total general	74	100,00

Gráfico 43. Recibimiento de correos de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



Casi tres cuartas partes de los egresados que conocen a la Asociación contestaron que sí reciben correos de la misma (74%). Esta pregunta es una forma de averiguar si el egresado que conoce a A.E.U.C.A.B. está afiliado, porque si es así, la respuesta sería afirmativa.

2.2.4. Asistencia a actividades

Tabla 45. Asistencia a actividades organizadas por A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Asistencia a Actividades de AEUCAB	Valor abs.	Valor rel.(%)
No ha asistido	69	93,24
Sí ha asistido	5	6,76
Total general	74	100,00

Gráfico 44. Asistencia a actividades organizadas por A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

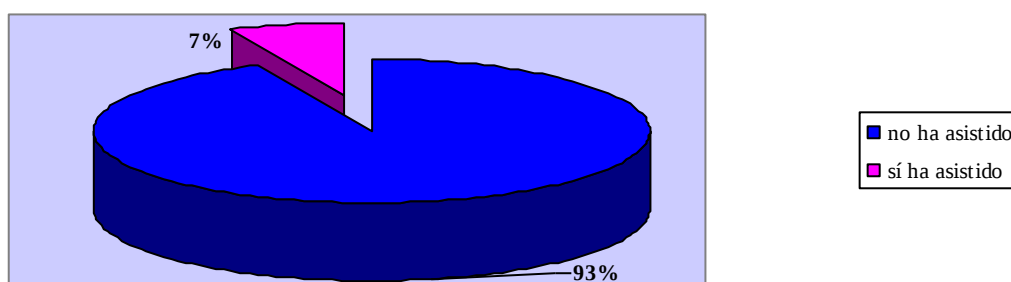


Tabla 46. Actividades organizadas por A.E.U.C.A.B. a las que han asistido los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

Cuáles actividades	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Eventos aniversarios	1	20,00
Firma del documento de creación	1	20,00
Tertulias	2	40,00
No especificó	1	20,00
Total general	5	100,00

Gráfico 45. Actividades organizadas por A.E.U.C.A.B. a las que han asistido los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

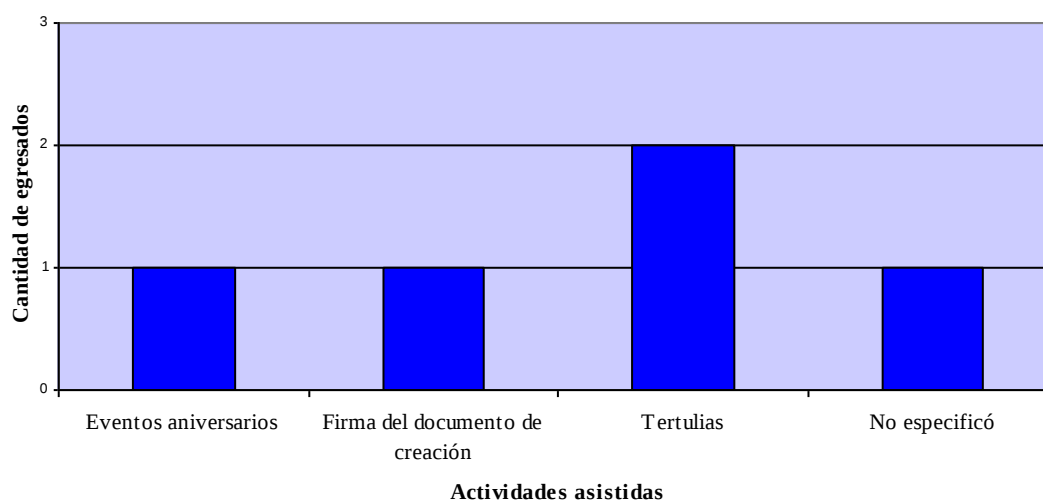
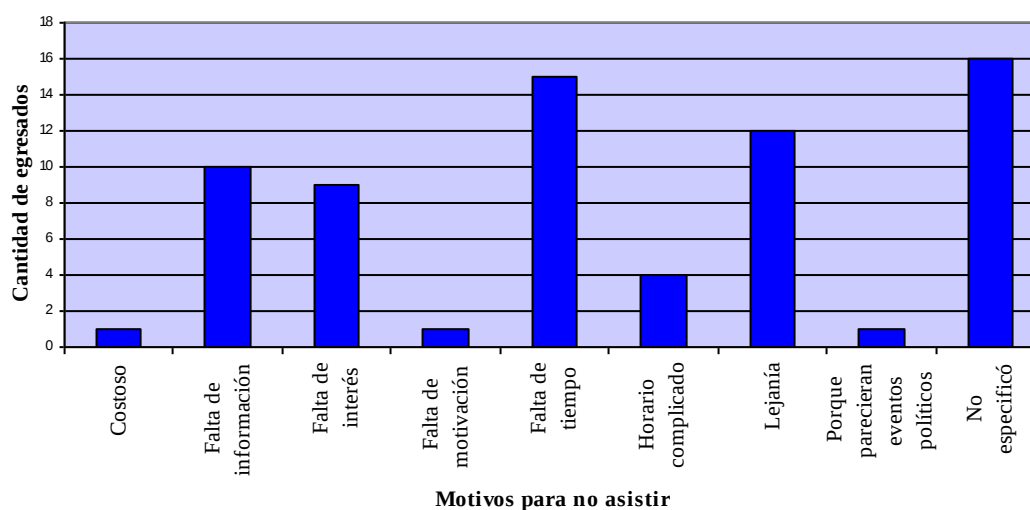


Tabla 47. Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO asisten a actividades organizadas por A.E.U.C.A.B.

Motivos	Valor abs.	Valor rel.(%)
Costoso	1	1,45
Falta de información	10	14,49
Falta de interés	9	13,04
Falta de motivación	1	1,45
Falta de tiempo	15	21,74
Horario complicado	4	5,80
Lejanía	12	17,39
Porque parecieran eventos políticos	1	1,45
No especificó	16	23,19
Total general	69	100,00

Gráfico 46. Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO asistien a actividades organizadas por A.E.U.C.A.B.



Con respecto a las actividades que organiza A.E.U.C.A.B., una importante mayoría de los egresados contestó no haber asistido nunca a las mismas (93%).

Del minoritario grupo de egresados que contestó haber asistido a las actividades, la respuesta más común fue haber asistido a tertulias (2 egresados, es decir el 40% de ese total). Los eventos aniversarios y la firma de documentos de creación fueron respuestas menos comunes en los egresados (1) y en este punto, también hubo quien no especificó ninguna actividad. Estos dos últimos valores representan el 1,45% (cada uno) del total de aquellos que sí asistieron a alguna actividad.

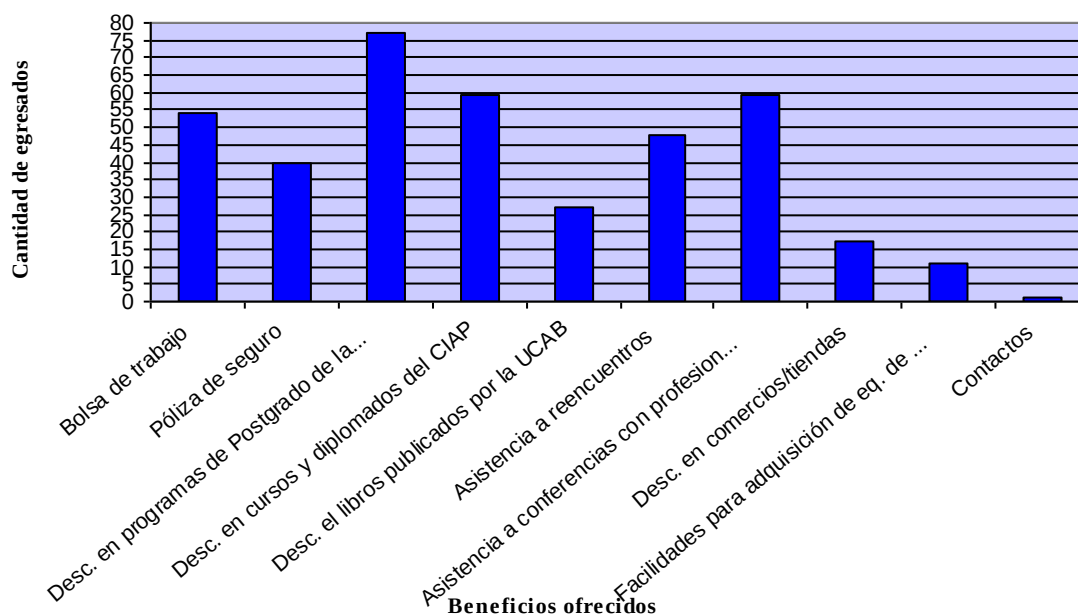
La mayoría de los egresados no especificó la razón por la cual no asisten a las actividades organizadas por A.E.U.C.A.B. (16, es decir 23,19% del total de las respuestas). El motivo que más se repitió en las respuestas de los egresados que no han asistido a los eventos, es la falta de tiempo (15, es decir el 21,74% del todas las repuestas) y después de éste la lejanía (12, es decir el 17,39% del mismo total). Este último motivo también puede estar asociado al fenómeno de los egresados que viven en el interior y fuera del país, así como en zonas alejadas de la Universidad en Caracas.

Motivos como la falta de interés (9, es decir el 13,04% del total de las respuestas) y la falta de información (10, es decir el 14,49% del mimo total) también fueron respuestas comunes entre los egresados. Tener un horario complicado fue uno de los motivos que dieron los encuestados (4 egresados, es decir el 5,8% del total de las respuestas), pero no fue tan común como los anteriores. Otros motivos que se reflejaron en las respuestas, pero que se repitieron con menos frecuencia fueron, el costo (1, es decir el 1,45%), la falta de motivación (1, es decir el 1,45%) y la idea de considerarlos eventos políticos (1, es decir el 45%).

2.2.5. Intereses que A.E.U.C.A.B. puede canalizar

Tabla 48. Beneficios ofrecidos por A.E.U.C.A.B. que interesan a los egresados de Comunicación de la U.C.A.B.		
Beneficios	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Bolsa de trabajo	54	13,74
Póliza de seguro	40	10,18
Descuento en programas de Postgrado de la UCAB	77	19,59
Descuento en cursos y diplomados del Centro Internacional de Actualización Profesional	59	15,01
Descuento el libros publicados por la UCAB	27	6,87
Asistencia a reencuentros	48	12,21
Asistencia a conferencias con profesionales significativos	59	15,01
Descuentos en comercios/tiendas	17	4,33
Facilidades para adquisición de equipos de computación	11	2,80
Contactos	1	0,25
Total general	393	100,00

Gráfico 47. Beneficios ofrecidos por A.E.U.C.A.B. que interesan a los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



De la lista de beneficios que ofrece A.E.U.C.A.B., los que más interesaron a los egresados fueron los relacionados con la mejora de su área profesional. El beneficio de descuentos en programas de postgrado de la U.C.A.B. (77 egresados es decir, 19,59% del total de las respuestas), los descuentos en cursos y diplomados del Centro Internacional de Actualización Profesional (59, es decir el 15,01% de todas las respuestas) y la asistencia a conferencias con profesionales significativos (59 egresados, es decir el 15,01% del mismo total) fueron las opciones más marcadas por los egresados en su selección de los tres beneficios que más le interesan.

La bolsa de trabajo fue también una respuesta común, pero tuvo menos frecuencia (54 egresados, es decir el 13,74% del total de las respuestas), la póliza de seguros fue el siguiente beneficio más común (40, es decir el 10,18% del mismo

total) y los descuentos en libros publicados por la U.C.A.B. también fue una respuesta con un nivel de frecuencia significativa (27, es decir el 6,87% del mismo total).

Los beneficios que menos interesaron a los egresados son el descuento en comercios/tiendas (17, es decir el 4,33% del total de las respuestas) y las facilidades para adquisición de equipos de computación (11, es decir 2,80% del mismo total). Apenas un egresado contestó estar interesado en el beneficio de los contactos.

3. Grado de relación entre los egresado

3.1. Relación con otros egresados

Tabla 49. Contacto de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. con otros egresados.		
Contacto con egresados	Valor absoluto	Valor relativo (%)
No tienen contacto	4	3,05
Sí tienen contacto	127	96,95
Total general	131	100,00

Gráfico 48. Contacto de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. con otros egresados

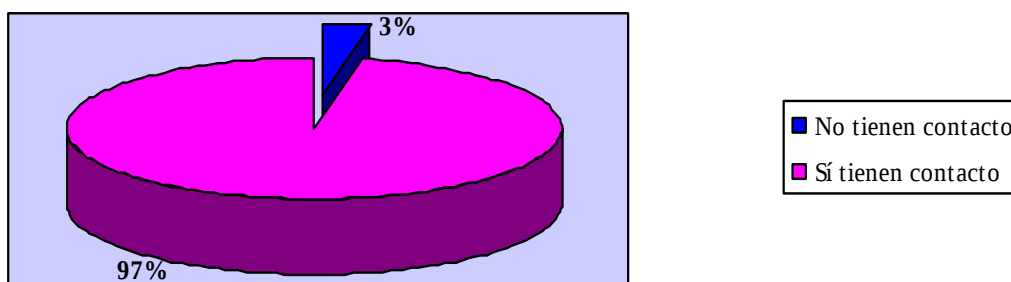


Tabla 50. Cantidad y tipo de egresados con los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. tienen contacto.

N° de personas en contacto	De la misma promoción	Rel.(%)	De la Escuela de Comunicación Social	Rel. (%)	De otras Escuelas o Facultades de la U.C.A.B.	Rel. (%)	Valor absoluto	Valor rel.(%)
1			1	1,14	2	3,23	3	1,10
2	6	4,92	4	4,55	3	4,84	13	4,78
3	4	3,28	2	2,27	5	8,06	11	4,04
4	4	3,28	7	7,95	1	1,61	12	4,41
5	15	12,30	13	14,77	12	19,35	40	14,71
6	3	2,46	2	2,27	2	3,23	7	2,57
7	3	2,46	1	1,14			4	1,47
8	5	4,10	2	2,27	2	3,23	9	3,31
9			1	1,14	1	1,61	2	0,74
10	30	24,59	12	13,64	12	19,35	54	19,85
12	3	2,46	4	4,55	1	1,61	8	2,94
15	14	11,48	11	12,50	6	9,68	31	11,40
20	12	9,84	10	11,36	7	11,29	29	10,66
21	0		0	0,0	1	1,61	1	0,37
22	1	0,82	0	0,0	0	0,0	1	0,37
25	2	1,64	2	2,27	1	1,61	5	1,84
30	8	6,56	7	7,95	2	3,23	17	6,25
40	2	1,64	3	3,41	1	1,61	6	2,21
48	1	0,82	0	0,0	0	0,00	1	0,37
50	5	4,10	1	1,14	1	1,61	7	2,57
57	1	0,82	0	0,0	0	0,0	1	0,37
58	0	0,0	1	1,14	0	0,0	1	0,37
60	1	0,82	1	1,14	0	0,0	2	0,74
80	1	0,82	0	0,0	0	0,0	1	0,37
100	1	0,82	2	2,27	1	1,61	4	1,47
200	0	0,0	1	1,14	1	1,61	2	0,74
Total general	122	100,00	88	100,00	62	100,00	272	100,00

Gráficos 49. Cantidad y tipo de egresados con los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. tienen contacto

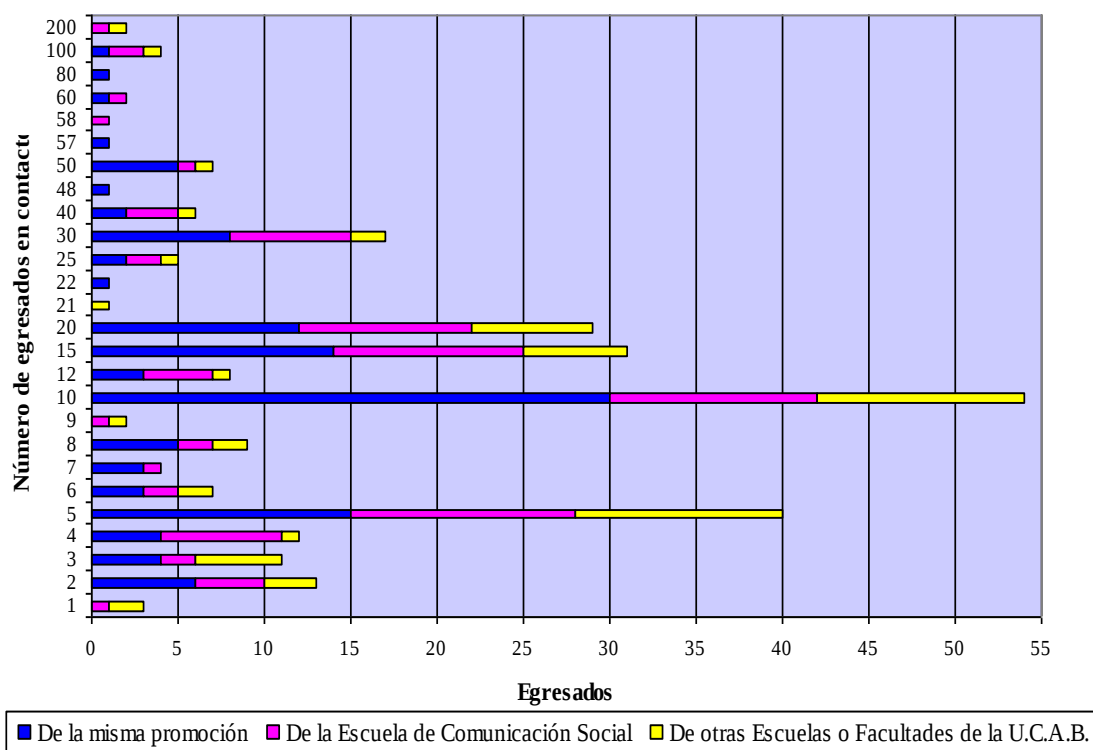
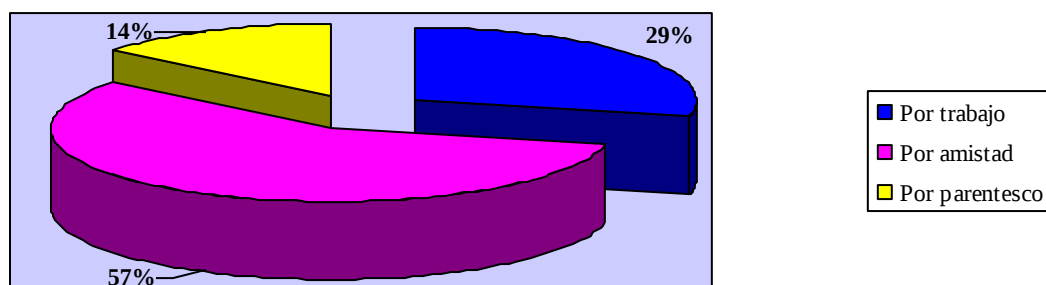


Tabla 51. Razones por las cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. mantienen contacto con otros egresados.

Motivo del contacto	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Por trabajo	63	28,64
Por amistad	126	57,27
Por parentesco	31	14,09
Total general	220	100,00

Gráfico 50. Razones por las cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. mantienen contacto con otros egresados



Apenas el 3% de los egresados contestaron no mantener contacto con otros. Del 97% que contestó que sí mantenía contacto, la mayor parte dijo tenerlo con egresados de su misma promoción (122 egresados), luego el dato que más se repitió fue los encuestados que mantienen contacto con egresados de la Escuela de

Comunicación (88 egresados) y por último, los encuestados que contestaron tener contacto con egresados de otras Escuelas fueron 62.

Las razones por las cuales se mantiene el contacto entre egresados, según los resultados de las encuestas, son en primer lugar, por amistad (57%), en segundo lugar por trabajo (29%) y en tercer lugar por parentesco (14%). Estos valores con relación al total de las respuestas.

3.1.1. Asistencia a reuniones o reencuentros

Tabla 52. Asistencia a reuniones o reencuentros por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Asistencia a reuniones	Valor abs.	Valor rel.(%)
No asisten	80	61,07
Sí asisten	51	38,93
Total general	131	100,00

Gráfico 51. Asistencia a reuniones o reencuentros de egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

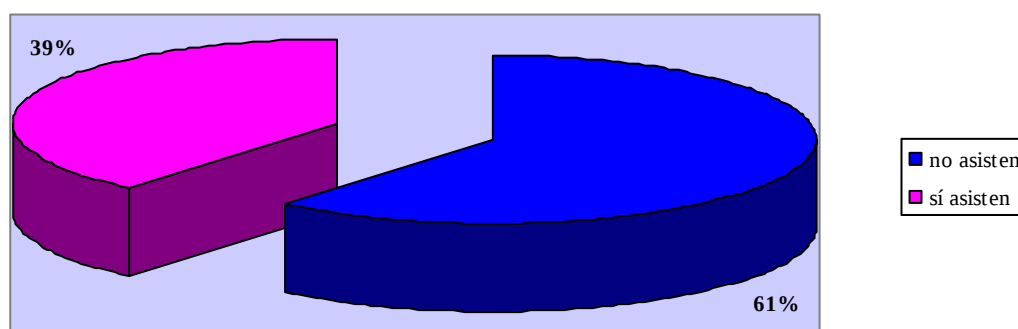


Tabla 53. Organización de reuniones o reencuentros por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

Organización de reuniones	Valor abs.	Valor relativo (%)
Por particulares	44	80,00
Por U.C.A.B. o A.E.U.C.A.B.	11	20,00
Total general	55	100,00

Gráfico 52. Organización de reuniones o reencuentros por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

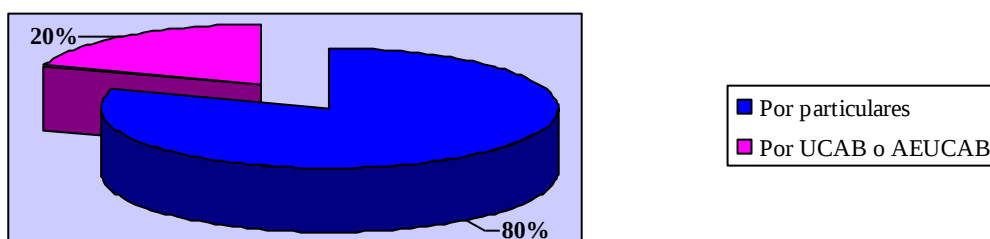
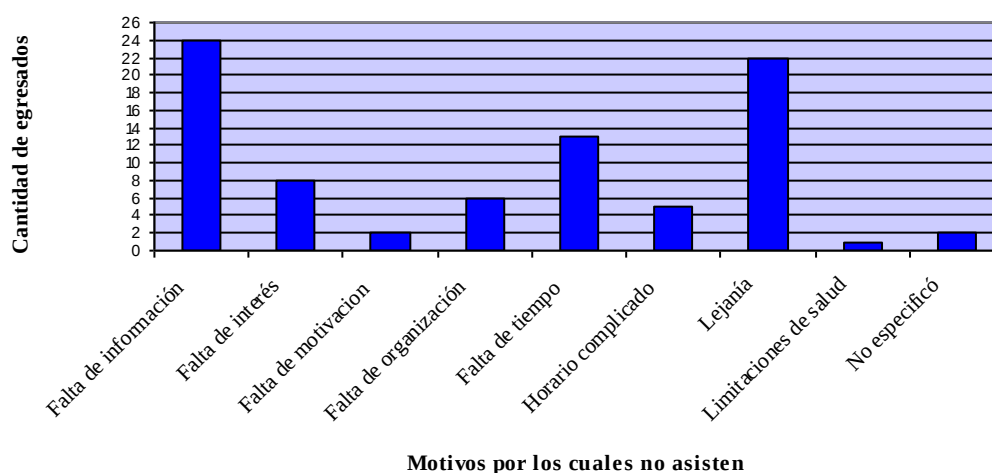


Tabla 54. Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO asisten a reuniones o reencuentros de egresados

Motivos	Valor abs.	Valor rel.(%)
Falta de información	24	28,92
Falta de interés	8	9,64
Falta de motivación	2	2,41
Falta de organización	6	7,23
Falta de tiempo	13	15,66
Horario complicado	5	6,02
Lejanía	22	26,51
Limitaciones de salud	1	1,20
No especificó	2	2,41
Total general	83	100,00

Gráfico 53. Motivos por los cuales los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. NO asisten a reuniones o reencuentros de egresados



La mayoría de los egresados no ha asistido a ningún reencuentro (61%). Del porcentaje de egresados que contestó sí haber asistido a reencuentros, la mayoría dijo que estos fueron organizados por particulares (80%) y no por A.E.U.C.A.B. (20%). Estos con relación al total de las respuestas.

Los motivos por los cuales los egresados contestaron no haber asistido a reencuentros fueron, principalmente, la falta de conocimiento sobre los mismos (24, es decir el 28,92% del total de las respuestas) y la lejanía (22, es decir el 26,51% del total de las encuestas). La falta de tiempo y la falta de interés fueron también motivos que se repitieron en las respuestas, pero con menos frecuencia (13 y 8 respectivamente, es decir 15,66% y 9,64% del total de las respuestas). La falta de organización y tener un horario complicado fueron las respuestas que siguieron con

menos frecuencia a las anteriores (6 y 5 respectivamente, es decir 7,23% y 6,02% del mismo total).

Los egresados también contestaron otras razones por las cuales no han asistido a reencuentros, entre estas se encuentran, falta de motivación (2, es decir el 2,41%), limitaciones de salud (1, es decir el 1,20%) y falta de información (1, es decir el 1,20%), sin embargo, no tuvieron mucha frecuencia.

CONCLUSIONES

Tras haber analizado los resultados sobre las diversas variables que conforman al egresado de Comunicación Social de la U.C.A.B., se pueden concluir los siguientes puntos:

Con respecto a las características sociodemográficas, socioeconómicas y profesionales de los egresados:

a.- El interés por pertenecer a grupos es una característica presente en los egresados. El egresado de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello tiende a inscribirse en asociaciones profesionales y a mantener contacto con otros egresados, lo que demuestra su interés por mantener vínculos.

b.- La idea de vivir en Venezuela es una constante entre los egresados. De hecho la mayoría vive en el país, la mayor parte de los egresados que han hecho postgrado lo hacen en Venezuela, sus planes dentro de 3 años son acá y a la hora de elegir hacer un curso se han planteado hacerlo en el país.

c.- Existe la tendencia por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. a dedicarse al área de la publicidad, independientemente de la mención de la que hayan egresado. Aunque la mayoría son egresados de audiovisuales, los postgrados, empleos y cursos que han hecho o se han planteado hacer, son principalmente en el área de la publicidad.

d.- La preocupación por su crecimiento profesional es una característica común entre los egresados. Los egresados se han preocupado por aprender otros idiomas; tienen interés en realizar cursos de mejoramiento profesional; los beneficios que más le interesan de A.E.U.C.A.B. son los descuentos en postgrado y en cursos de

actualización profesional; y la información que buscan en la página Web de la A.E.U.C.A.B. es relacionada con estas mismas áreas.

e.- El tener éxito como profesionales es una característica de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. La mayoría tenía trabajo al momento de graduarse, actualmente ejercen en el campo de la comunicación y han logrado cargos de dirección y gerencia.

Con respecto al grado de relación e involucramiento de los egresados con la Universidad y A.E.U.C.A.B.:

f. – La relación de los egresados con la Universidad se mantiene. La mayoría ha vuelto a visitar la Universidad después de su graduación; de los que han hecho postgrado en Venezuela la institución que más han elegido ha sido la U.C.A.B. Los egresados suelen recibir información de la Universidad y si se revisan los medios por los que los egresados la reciben, puede notarse que existe interés por parte del egresado de buscarla.

g.- El medio INTERNET es un apoyo importante para la relación de los egresados con la U.C.A.B. La información que reciben los egresados de la Universidad, generalmente, es por este medio, bien sea por visitas a la página o por recibir correos electrónicos. La página web de la Asociación de Egresados ha sido visitada por la mayoría de los exalumnos que conocen A.E.U.C.A.B. y es por medio de la página Web de la U.C.A.B. cómo la mayoría de ellos recibe información de la misma. De hecho, la relación de los egresados de la Escuela de Comunicación Social con la Asociación de Egresados de la U.C.A.B. se da principalmente por medio de INTERNET (visitas a la página Web y recibimiento de correos electrónicos).

i.- La relación de los egresados de Comunicación Social con la Asociación de egresados de la U.C.A.B. no es todavía significativa. Poco más de la mitad de los egresados de Comunicación Social conoce a A.E.U.C.A.B., sin embargo, es un dato favorable que la mayoría de los que conocen la asociación está inscrita en la misma (recibe correos de A.E.U.C.A.B.) y ha visitado su página Web. A pesar de este dato positivo, se puede ver que de los egresados que conocen A.E.U.C.A.B. y que reciben sus informaciones, la asistencia a actividades organizadas por la Asociación es mínima. Y las razones principales para no asistir son: la lejanía, la falta de tiempo y la falta de conocimiento.

Y con respecto al grado de relación entre los egresados:

j.- El vínculo entre los egresados y la Universidad se ha visto amenazado por los factores tiempo y lejanía. Los egresados consideran la lejanía y la falta de tiempo como las principales razones por las que no mantienen contacto con la Universidad, también por esta última razón los egresados han dejado de asistir a eventos de A.E.U.C.A.B. y a reencuentros.

k. La mayoría de las reuniones o reencuentros a las que han asistido los egresados se han organizado particularmente. Esto puede indicar una falta de organización de las instituciones o de suministro de información; o también la preferencia de estos egresados por asistir a eventos en los que no hay una entidad de por medio.

l. La mayoría de los egresados mantiene contacto con otros egresados de la misma promoción y además, la razón por la cual mantienen este contacto es por el vínculo de amistad. Esto quiere decir, que el aspecto emotivo está mayormente presente en la relación entre egresados.

RECOMENDACIONES GENERALES

a.- Se recomienda utilizar los resultados y las conclusiones de este trabajo de grado, para elaborar una estrategia de comunicación que esté dirigida a captar egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B. como afiliados de la Asociación de Egresados (A.E.U.C.A.B.).

b.- Se recomienda continuar con la elaboración de perfiles de los egresados de las carreras restantes. De esta forma, se estará continuando la labor de ayuda hacia la Asociación de Egresados de la U.C.A.B.

c.- También, se recomienda profundizar algunos puntos que tocó esta investigación, como por ejemplo, la relación mención y cargos actuales, futuros cursos a ejecutar por los egresados, postgrados realizados, etc., porque estos reflejan fortalezas y debilidades del actual pensum de estudios de Comunicación Social. Todo esto, con la finalidad de reformarlo para mejorar la formación profesional de sus egresados.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, J.M. (1990) Hacia un perfil laboral de los egresados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Periodo: 1965-1986. *Comunicación*, 69, Centro Gumilla, pp. 64-99.
- AGUIRRE, J.M. (1992). *El Perfil ocupacional de los periodistas de Caracas: ¿quiénes son los periodistas?* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, Colección Ayakua.
- AGUIRRE, J.M. y PIRIZ, E. (1989). Perfiles profesional y figuras emergentes en Comunicación Social: Taller sub-regional andino de FELAFACS. *Comunicación*. 69,Centro Gumilla,pp. 64-73.
- BAPTISTA, P., FERNÁNDEZ, C., y HERNÁNDEZ, R. (1998). *Metodología de la investigación*. (2ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- BALESTRINI, M. (2002). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Venezuela: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- BLANCO, L., DOMINGUEZ, D., LUIS, M., ROMERO, P., BALLENNILLA, R., y, ZUBILLAGA, M. (2005). *Sondeo sobre objetivos, actividades y valores de A.E.U.C.A.B.* Caracas, Venezuela. Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello.
- GIL, R. (1993). *Figuras sobresalientes de la comunicación social: un perfil de ejemplaridad de los comunicadores*. Tesis de grado. U.C.A.B. Tutor Jesús María Aguirre.
- JIMÉNEZ, N., PLASENCIA, D., y YAZAWA, A. (1994). *Desarrollo comunicacional de la asociación de egresados de la Escuela de*

Comunicación Social U.C.A.B. Tesis de grado. U.C.A.B. Tutor Francisco Pellegrino.

- KATZ, D., y KAHN R. (1977). *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas.
- LITTERER, J. (1979). *Análisis de las organizaciones*. México: Caracas: Limusa.
- NISBET, R. (1982). *Introducción a la sociología*. España: Ediciones Vicens S.A.
- O’SULLIVAN, J. (1992). *La Comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.
- PIRIZ, E. (1992). Historia de la Escuela de Comunicación Social U.C.A.B. *Temas de Comunicación*. 1, 47-87.
- RAMIREZ, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Panapo de Venezuela, C.A.
- RAMÍREZ, T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Venezuela: Editorial Panapo.
- UGALDE, L. (2004). *Responsabilidad Social del Antiguo Alumno*.

Fuentes electrónicas:

Asociación de Egresado U.C.A.B. Recuperado en Julio 15 de 2008 de:

<http://www.aeucab.net.ve/apps/index/index.php>

Página oficial de la Universidad Católica Andrés Bello. Consultado el 05 de Agosto de 2008 de: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/>

Fuentes vivas:

Asociaciones de egresados (M. Zubillaga, Comunicación personal, Enero 18, 2008)

Tutoría de tesis (J. Aguirre, Comunicación personal, Enero 17, 2008)

Entrevista sobre orígenes de A.E.U.C.A.B. (C. Mayz, Comunicación personal, Agosto 12, 2008)

ANEXO A
Modelo de encuesta aplicada a los egresados

La encuesta que se presenta a continuación forma parte de la investigación realizada por las alumnas Delymart De León y Lorena Gutiérrez (estudiantes de la UCAB) para su Trabajo de Grado. Estos datos también serán de utilidad para que la Asociación de Egresados UCAB mejore su funcionamiento. Le agradecemos su colaboración.

Nombre y apellido: (opcional, sólo si lo desea) _____

1. Sexo: F___ M___

2. Edad: _____

3. Estado Civil:

Soltero___

Casado___

Divorciado___

Viudo___

Otro (especifique) _____

4. ¿Tienes hijos?

No___

Sí ___ ¿Cuántos hijos tiene?_____ Especifique Edades: ____/____/ ____/

5. ¿En qué zona vive actualmente? _____

6. ¿Realiza alguna actividad en su tiempo libre?

No___

Sí ___ ¿Cuál(es) actividad(es)? _____

7. ¿Está usted inscrito en alguna(s) de esta(s) asociaciones? (puede marcar más de una opción)

_____ Colegio Nacional de Periodistas (C.N.P.)

_____ Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Prensa (S.N.T.P.)

_____ Asociación venezolana de la comunicación (A.V.E.C.O.M.)

Otro (especifique) _____

8. Es usted egresado de Comunicación Social de la U.C.A.B. en: (puede marcar más de una opción)

Pregrado _____ Año de graduación _____ Mención _____

Postgrado _____ Año(s) de graduación _____

9. ¿Ha realizado estudios superiores de postgrado en comunicación o en otras áreas?

No _____

Sí _____

	Título obtenido	Año	Nombre del postgrado	Institución en la cual lo realizó
1				
2				
3				

10. ¿Tiene manejo de otros idiomas, además del español?

No _____

Sí _____

Idioma	Básico (X)	Intermedio bajo (X)	Intermedio alto (X)	Avanzado (X)

11. ¿Planea realizar algún estudio superior o curso complementario?

No____

Sí ____

¿Cuál?_____

En Venezuela____

O en otro país (especifique). _____

12. Sector laboral al que se dedica principalmente: (sólo marque una opción).

De las comunicaciones ____

Especifique (medio de comunicación, consultora de comunicación, agencia de publicidad, etc.) _____

Otro sector (especifique). _____

Tipo de trabajo:

Empresa Pública____

Empresa Privada____

Ejercicio independiente____

Empresa propia____

O.N.G.____

Jubilado____

Otro (especifique) _____

Cargo dentro de la empresa o actividad que ejerce (si es independiente)._____**13. ¿Al momento de graduarse (culminación de las clases), ya se encontraba trabajando en un área relacionada con la comunicación?**

Sí____ No____

14. ¿Qué actividad o trabajo se ve usted desempeñando dentro de los próximos tres años? _____

En Venezuela_____

O fuera del país (especifique). _____

15. ¿Tiene aspiraciones de ejercer la investigación o docencia?

Sí _____ No _____

16. ¿Mantiene relación con la Universidad?

Sí _____ → A través de: _____

No _____ → ¿Por qué? _____

17. ¿Ha visitado la Universidad posteriormente a su graduación?

No _____

Sí _____ → Motivo _____

18. ¿Recibe información sobre la Universidad?

No _____

Sí _____

Medios a través de los cuales obtiene esta(s) información(es): (puede marcar más de una opción).

Televisión_____ Radio_____ Prensa_____ Revistas_____ Otro egresado_____

Página Web/ Internet _____ Suplemento de El Universal _____ El Ucabista_____

Otro (especifique) _____

El tipo de información que recibe es: (puede marcar más de una opción)

Cultural____ De entretenimiento____ Deportiva____ Política____ Social____

Educativa____ Religiosa____ Otra (especifique) _____

19. ¿Conoce a La Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (A.E.U.C.A.B.)?

No___ Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 23.

Sí ___

Medios a través de los cuales la conoce: (puede marcar más de una opción)

TV___ Radio___ Prensa___ Revistas___ Otro egresado___ Página Web

UCAB___ Correos electrónicos___ El Ucabista___ Otro (especifique). _____

20. ¿Ha visitado la página Web de A.E.U.C.A.B.?

No___

Sí ___

¿Con qué frecuencia la visita?

Diariamente ___

Semanalmente ___

Mensualmente ___

Ocasionalmente ___

Única vez ___

¿Qué tipo de información busca? Sólo marque las TRES (3) opciones principales.

Eventos ___

Afiliación ___

Beneficios ___

Actualización profesional ___

Donaciones ___

Contacto con egresados ___

Gestión de documentos en la U.C.A.B. ____

Ofertas de trabajos ____

Información sobre A.E.U.C.A.B. ____

Otros (especifique) _____

21. ¿Usted recibe correos de A.E.U.C.A.B.?

Sí____ No____

22. ¿Ha asistido a alguna(s) actividad(es) organizada(s) por A.E.U.C.A.B.?

Sí ____ → ¿Cuál(es)? _____

No____ → ¿Por qué? _____

23. Marque sólo TRES (3) de los siguientes beneficios ofrecidos por A.E.U.C.A.B., que usted considere más importantes o que a usted le podrían interesar:

Bolsa de trabajo____

Póliza de seguro ____

Descuento en programas de Postgrado de la U.C.A.B. ____

Descuento en cursos y diplomados del Centro Internacional de Actualización Profesional_____

Descuento el libros publicados por la U.C.A.B. ____

Asistencia a reencuentros ____

Asistencia a conferencias con profesionales significativos ____

Descuentos en comercios/tiendas ____

Facilidades para adquisición de equipos de computación ____

Otros (especifique) _____

24. ¿Mantiene contacto con otros compañeros egresados de la U.C.A.B.?

No___

Sí ___

Estos egresados son: (puede marcar más de una opción)

De la misma promoción___ Número aproximado de egresados en contacto_

De la Escuela de Comunicación___ Número aproximado de egresados en contacto

De otras escuelas o facultades de la U.C.A.B.___ Número Aproximado de egresados
en contacto ____**Motivo por el cual mantiene contacto con los egresados** (puede marcar más de uno):

Relación de trabajo___

Amistad___

Parentesco___

Otro (especifique) _____

25. ¿Ha asistido a alguna(s) reunión(es) o reencuentro(s) entre egresados?

Sí ___

Esta(s) reunión(es) fue(ron) organizada(s): (puede marcar más de una opción)

-Particularmente___

-O por la Universidad o A.E.U.C.A.B.____

No___ → ¿Por qué? _____

¿Desea recibir información de las actividades de la Asociación de Egresados
U.C.A.B. y/o información de interés?

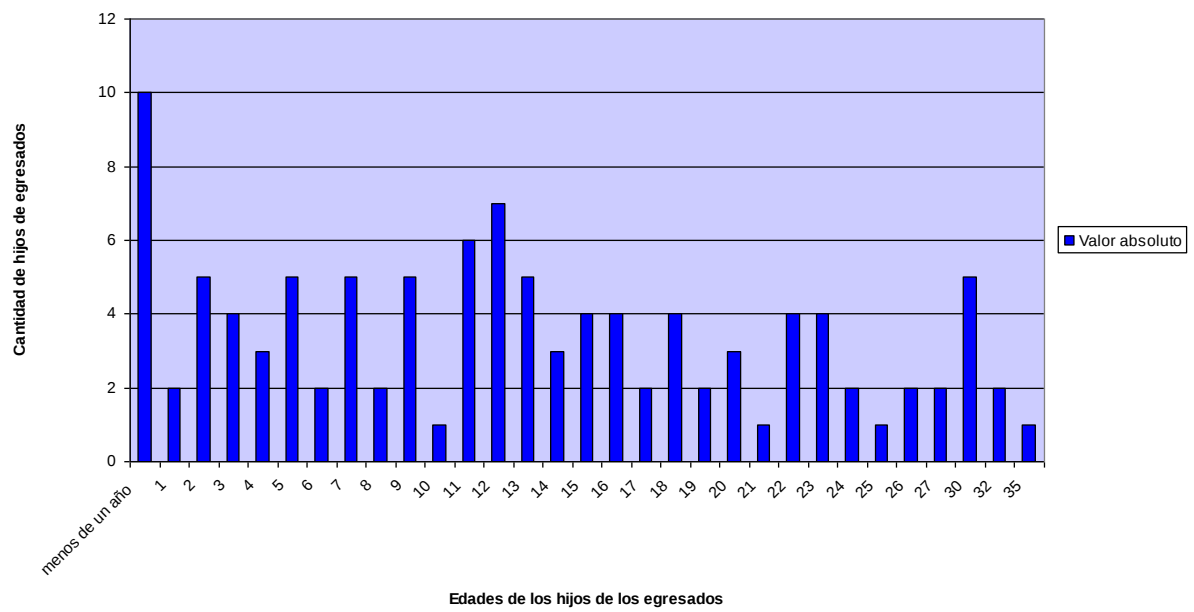
No___

Si ___ Correo electrónico:

ANEXO B**Edades de los hijos de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.**

Edades de los hijos de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Edades	Valor absoluto	Valor relativo (%)
menos de un año	10	9,26
1	2	1,85
2	5	4,63
3	4	3,70
4	3	2,78
5	5	4,63
6	2	1,85
7	5	4,63
8	2	1,85
9	5	4,63
10	1	0,93
11	6	5,56
12	7	6,48
13	5	4,63
14	3	2,78
15	4	3,70
16	4	3,70
17	2	1,85
18	4	3,70
19	2	1,85
20	3	2,78
21	1	0,93
22	4	3,70
23	4	3,70
24	2	1,85
25	1	0,93
26	2	1,85
27	2	1,85
30	5	4,63
32	2	1,85
35	1	0,93
Total general	108	100,00

**Edades de los hijos de los egresados
de Comunicación Social de la U.C.A.B.**

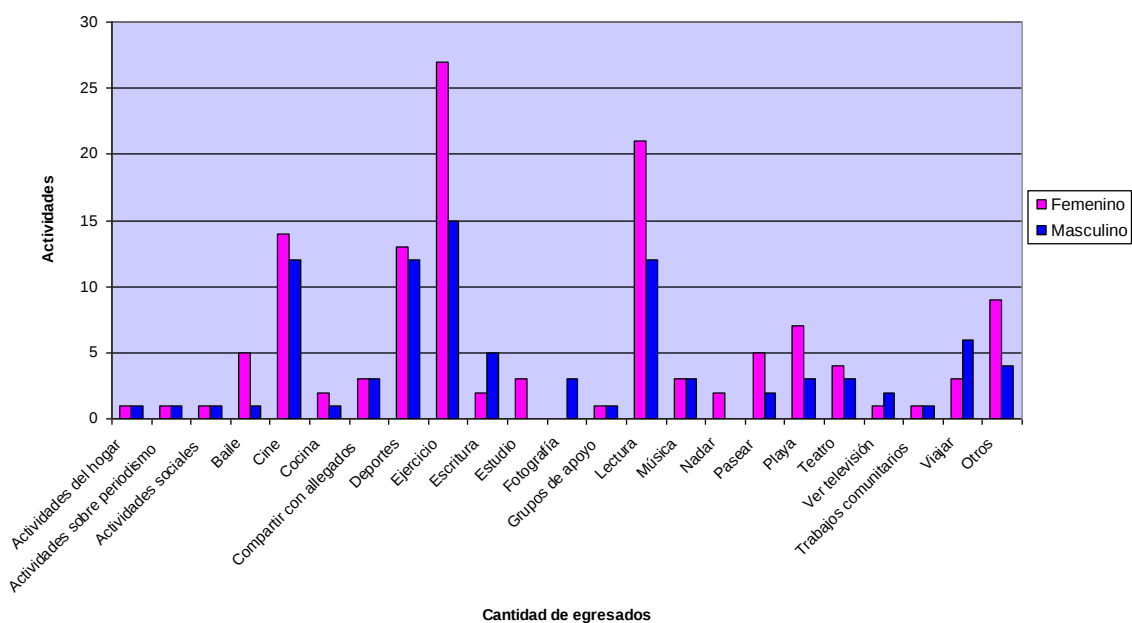


ANEXO C
Actividades que realizan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.,
clasificados por sexo.

Actividades que realizan los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.						
Actividad	Femenino	Valor rel. (%)	Masculino	Valor rel. (%)	Valor abs.	Valor rel.(%)
Actividades del hogar	1	0,78	1	1,09	2	0,91
Actividades sobre periodismo	1	0,78	1	1,09	2	0,91
Actividades sociales	1	0,78	1	1,09	2	0,91
Baile	5	3,88	1	1,09	6	2,73
Cine	14	10,85	12	13,04	26	11,82
Cocina	2	1,55	1	1,09	3	1,36
Compartir con allegados	3	2,33	3	3,26	6	2,73
Deportes	13	10,08	12	13,04	25	11,36
Ejercicio	27	20,93	15	16,30	42	19,09
Escritura	2	1,55	5	5,43	7	3,18
Estudio	3	2,33	0	0,00	2	0,91
Fotografía	0	0,00	3	3,26	3	1,36
Grupos de apoyo	1	0,78	1	1,09	2	0,91
Lectura	21	16,28	12	13,04	33	15,00
Música	3	2,33	3	3,26	6	2,73
Nadar	2	1,55	0	0,00	2	0,91
Pasear	5	3,88	2	2,17	7	3,18
Playa	7	5,43	3	3,26	10	4,55
Teatro	4	3,10	3	3,26	7	3,18
Ver televisión	1	0,78	2	2,17	3	1,36
Trabajos comunitarios	1	0,78	1	1,09	2	0,91
Viajar	3	2,33	6	6,52	9	4,09
Otros						

Artes manuales	1	0,78	0	0,00	1	0,45
Artes plásticas	1	0,78	0	0,00	1	0,45
Cata de vinos	1	0,78	0	0,00	1	0,45
Coleccionismo	0	0,00	1	1,09	1	0,45
Corrección de estilos	0	0,00	1	1,09	1	0,45
Iglesia cristiana	0	0,00	1	1,09	1	0,45
Internet	0	0,00	1	1,09	1	0,45
Juegos típicos	1	0,78	0	0,00	1	0,45
Meditación	1	0,78	0	0,00	1	0,45
Pintura	1	0,78	0	0,00	1	0,45
Sudoku	1	0,78	0	0,00	1	0,45
Tejer	1	0,78	0	0,00	1	0,45
Yoga	1	0,78	0	0,00	1	0,45
Total general	129	100,00	92	100,00	220	100,00

Actividades que realizan los hombres y mujeres egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B:

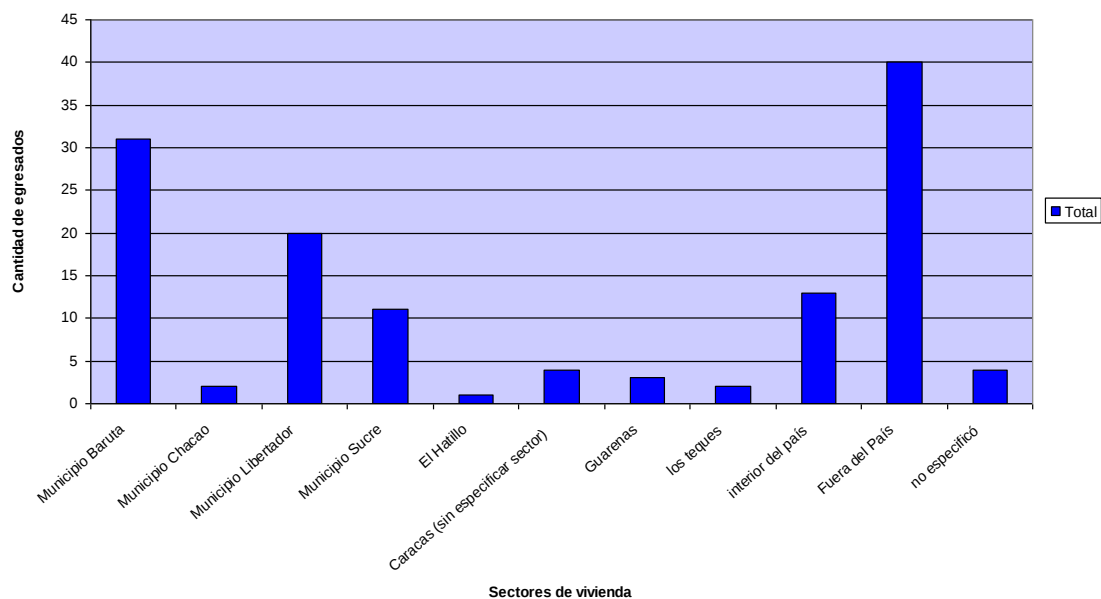


ANEXO D

Sectores donde residen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

Sectores donde residen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Sector	Total absoluto	Valor relativo (%)
Municipio Baruta	31	23,66
Municipio Chacao	2	1,53
Municipio Libertador	20	15,27
Municipio Sucre	11	8,40
El Hatillo	1	0,76
Caracas (sin especificar sector)	4	3,05
Guarenas	3	2,29
Los Teques	2	1,53
Interior del país	13	9,92
Fuera del País	40	30,53
No especificó	4	3,05
Total general	131	100,00

Sectores donde residen los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.



ANEXO E

**Deseo de recibir correos de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de
Comunicación Social de la U.C.A.B.**

Deseo de recibir correos de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.		
Deseo de recibir información	Valor abs.	Valor rel.(%)
No desea recibir	15	11,45
Sí desea recibir	116	88,55
Total general	131	100,00

Deseo de recibir correos de A.E.U.C.A.B. por parte de los egresados de Comunicación Social de la U.C.A.B.

