



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR (ES):

NOMBRE (S): LIZETH KATHERINE

APELLIDOS: ÁLVAREZ ESPINEL

NOMBRE (S): JENNY LISBETH

APELLIDOS: MÁRQUEZ CARVAJALINO

NOMBRE (S): JOHANATAN DARÍO

APELLIDOS: MENDOZA RÍOS

FACULTAD: FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:

NOMBRE (S): CAROLINA

APELLIDOS: GARCÍA PINO

TÍTULO DE LA TESIS: EL PERFIL DEL COMUNICADOR SOCIAL QUE DEMANDAN LAS EMPRESAS DE MEDIOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

RESUMEN:

El presente proyecto da a conocer los resultados obtenidos del *Perfil del Comunicador Social que demandan las empresas de medios en la ciudad de Cúcuta*. Sobre la base de un estudio cuantitativo aplicado a gerentes y/o persona encargada de las contrataciones en estas empresas, se permitió conocer las políticas de ingreso, competencias y condiciones laborales y tareas específicas del comunicador y practicante de esta profesión que actualmente –Febrero 2013 – se desempeña en medios de comunicación como: periódicos y revistas, canales locales de televisión, medios radiales, periodismo digital y empresas de publicidad. Igualmente se conoció las áreas donde laboran estas profesionales.

Palabras clave: Competencia, Comunicación, Demanda, Perfil.

CARACTERÍSTICAS:

PAGINAS: 103

PLANOS:

ILUSTRACIONES:

CD-ROM: 1

**PERFIL DEL COMUNICADOR SOCIAL QUE DEMANDAN LAS EMPRESAS DE
MEDIOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA**

**LIZETH KATHERINE ÁLVAREZ ESPINEL
JENNY LISBETH MÁRQUEZ CARVAJALINO
JOHANATAN DARÍO MENDOZA RÍOS**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PEDAGOGÍA, ANDRAGOGÍA Y COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2013**

**PERFIL DEL COMUNICADOR SOCIAL QUE DEMANDAN LAS EMPRESAS DE
MEDIOS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA**

**LIZETH KATHERINE ÁLVAREZ ESPINEL
JENNY LISBETH MÁRQUEZ CARVAJALINO
JOHANATAN DARÍO MENDOZA RÍOS**

**Trabajo presentado como requisito para optar por el título profesional de
Comunicadores Sociales.**

**CAROLINA GARCÍA PINO
DIRECTORA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PEDAGOGÍA, ANDRAGOGÍA Y COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2013**



ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL

FECHA: San José de Cúcuta, 12 de noviembre de 2013

HORA: 14:00 horas

LUGAR: Sala 4 del tercer piso del CREAD

TITULO: "EL PERFIL DEL COMUNICADOR SOCIAL QUE DEMANDAN LAS
EMPRESAS DE MEDIOS DE LA CIUDAD DE CÚCUTA".

JURADOS: ERICKA ALEJANDRA MALDONADO
JHON JAIRO JAIMES
FELIX JOAQUIN LOZANO CÁRDENAS

Director (a): CAROLINA GARCÍA PINO
Comunicadora Social

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACION	A.M.L
JENNY LISBETH MÁRQUEZ C.	1330196	4.2	APROBADA
LIZETH KATHERINE ALVAREZ E.	1330213	4.2	APROBADA
JOHANATAN DARIO MENDOZA R.	1330221	4.2	APROBADA


ERICKA ALEJANDRA MALDONADO


JHON JAIRO JAIMES


FELIX JOAQUIN LOZANO CÁRDENAS


FELIX JOAQUIN LOZANO CARDENAS
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1 PROBLEMA	13
1.1 Título	13
1.2 Planteamiento del Problema	13
1.3 Formulación del Problema	14
1.4 Objetivos	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Específicos	14
1.5 Justificación	14
2 MARCO DE REFERENCIA	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Marco Teórico	22
2.2.1 Comunicación y Comunicación Social.	22
2.2.1.1 Conceptualización de comunicación.	22
2.2.1.2 Comunicación y Comunicación Social	23
2.2.2 Perfil y Perfil del Comunicador Social	27
2.2.3 Oferta y Demanda	36
2.3 Marco Conceptual	38
2.4 Marco Contextual	41
2.4.1 Cúcuta - Norte de Santander	41
2.4.2 Medios de Comunicación en la Ciudad de Cúcuta	44
3 DISEÑO METODOLÓGICO	47
3.1 Método y Metodología	47
3.2 Universo y Muestra	47
3.3 Fuentes y procedimientos para la recolección de la información	48
3.4 Fuentes y procedimientos para el procesamiento e interpretación de la información	49
4 EL PERFIL DEL COMUNICADOR SOCIAL QUE DEMANDAN LAS EMPRESAS DE MEDIOS DE LA CIUDAD DE CÚCUTA	50

4.1 Panorama de los Comunicadores Sociales en la ciudad de Cúcuta: una mirada desde las empresas de medios	51
4.1.1 Campo del Comunicador Social: Perspectivas de los Medios de Comunicación de la Ciudad de Cúcuta	51
4.1.2 ¿Dónde están los Comunicadores Sociales?	56
4.1.3 De las tareas específicas del Comunicador Social a plazas potenciales	61
4.2 Comunicadores Sociales en las empresas de medios en la ciudad de Cúcuta: Políticas de ingreso y competencias laborales	63
4.2.1 Tipo de Contratación	64
4.2.1.1 Contrato a término fijo	65
4.2.1.2 Contrato a término indefinido	68
4.2.1.3 Contrato civil por prestación de servicios	70
4.2.2 ¿Cuál es el perfil demandado para Comunicadores Sociales en el área de medios en la ciudad de Cúcuta?	73
4.2.3 Características del perfil demandado en las empresas de medios de la ciudad de Cúcuta	76
4.2.4 Perfil demandado en las empresas de medios de la ciudad de Cúcuta	80
4.3 Practicantes de Comunicación Social en las empresas de medios de Cúcuta	82
4.3.1 Interés de las empresas de medios con el practicante	83
4.3.2 El practicante en medios: requisitos, remuneración e implementos de trabajos	84
4.3.3 Saber – hacer: Actividades desempeñadas por el practicante en Comunicación Social en la ciudad de Cúcuta	88
4.3.4 Influencia de las academias universitarias en las empresas de medios	91
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	100