



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU

Diagnóstico de comunicación e imagen para el
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

T e s i n a

Diagnóstico de la imagen corporativa

Que para obtener el título de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación**
Con Opción terminal en Comunicación Organizacional

P r e s e n t a

Ricardo Sánchez González

D i r e c t o r d e t e s i n a

Mtro. Efraín Pérez Espino



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria:

A mi madre, a quien amo sobre todas las cosas, por ser la principal responsable de mi ingreso a la UNAM, por apoyarme incondicionalmente durante la vida universitaria y por haber despertado en mí la urgencia de la titulación.

A mi hermano por el inmenso amor que le tengo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme la maravillosa oportunidad de estudiar en sus gloriosas aulas, por revestirme cada día de orgullo con sus colores azul y oro, pero sobretodo por prestarme su incomparable prestigio para ejercer mis labores profesionales. ¡Te debo tanto, amada Universidad!

A mi amada novia por su incondicional apoyo durante la realización de esta tesina.

A mi padre por inculcarme amor y respeto a la Universidad.

A mi asesor, mentor, profesor, amigo e ídolo, Efraín Pérez Espino, por guiar mi vida académica, por influir positivamente en mí y por infundir ambición para salir adelante y lograr la conclusión de mi licenciatura, la cual se ve materializada con esta tesina.

A Hans por ser un ejemplo de fortaleza, dedicación y fuente de inspiración para mí.

A mi amada madrina Lilí porque se mantuvo cercana y atenta a mi proceso de titulación.

A mis abuelitos porque los amo.

A mis tíos, tías y primos.

A cada uno de mis profesores, por compartir conmigo su vastísima experiencia y por inspirarme, pero especialmente dedico este trabajo a los siguientes: **Armando Rojas Arévalo**, por su extraordinaria cátedra de periodismo y por todo el conocimiento que compartió conmigo acerca de la vida; a **la doctora Carola García Calderón**, por su fascinante clase de publicidad y por abrirme las puertas para realizar el servicio social en el CECC; a **Miguel Ángel Rivera Herrera**, por ser mi profesor y jefe directo durante la prestación del servicio social; al profesor **Javier Llanos Rete**, por darme los fundamentos de las teorías de las organizaciones y por su sincera amistad; a **Margarita Flores Santiago**, porque fue mi primera profesora de la licenciatura, y cuyas enseñanzas jamás olvidaré; al doctor **Daniel Peña Serret**, quien siempre me sorprendió por sus profundos conocimientos en cada tema que discutimos y por mostrarme siempre su sincero apoyo; a **Irene Herner**, por su inolvidable curso de teoría de la imagen, cuyo contenido despertó en mí un gran interés por las artes gráficas, especialmente el muralismo.

A mis mejores amigos: **Sebastián Arredondo, Alejandro Vargas, Pablo Hidalgo y Fernando Ruiz** por creer en mí e inspirarme con el esfuerzo que cada uno realiza en sus actividades diarias.

A México, mi país, el cual amo. **A los mexicanos**, cuyo esfuerzo diario financió mis estudios en la máxima casa de estudios, ¡muchas gracias!

Índice

Introducción:	3
Capítulo 1: Comunicación corporativa.....	8
1.1 Comunicación	8
1.2 Comunicación corporativa.....	9
1.3 Tipos de comunicación corporativa.....	11
1.4 Imagen.....	14
1.5 Imagen corporativa.....	15
Capítulo 2: El Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.....	17
2.1 Breve historia del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.....	17
2.2 Estado actual.....	21
2.3 Estructura administrativa.....	22
2.4 Instalaciones	25
Capítulo 3: Recopilación socio histórica de los instrumentos comunicacionales del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación.....	27
3.1 Instrumentos técnicos y humanos.....	27
3.2 Comunicación personal e interpersonal.....	28
3.3 Comunicación impresa.....	31
3.4 Comunicación digital.....	34
Capítulo 4: Evaluación de imagen y comunicación del CECC.....	40
4.1 Metodología.....	41
4.2 Presentación de los resultados de la encuesta.....	55
5. Conclusiones.....	81
Fuentes de consulta.....	86
Anexos.....	88

Introducción

“La comunicación no es una actividad opcional. La empresa comunica sí o sí, lo sepa o no, lo quiera o no, consciente o inconscientemente”¹.

El presente trabajo parte del entendimiento de que toda organización se comunica y tiene uno o varios públicos meta, los cuales se encargan de concebir la imagen de la organización a partir de todos los mensajes, directos o indirectos, que reciben de ella o acerca de ella.

Existe una comunicación formal, institucional, la cual se expresa a través de aquellos instrumentos que sirven a la organización para emitir mensajes, aunque también comunica a pesar de que esos instrumentos se encuentren inactivos o no existan. “El entendimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga la necesidad de comunicarse por sí misma”², lo cual otorga material informativo a sus públicos quienes concebirán la imagen de la corporativa.

Por todo lo anterior las organizaciones deben tener el interés por conocer y cuidar su imagen, para tal efecto deben apoyarse en la comunicación. Difícilmente los públicos están al tanto de las labores diarias, mejoras e incluso los logros que existen dentro de ella. Entonces ¿por qué no comunicar a los públicos aquello que la organización lleva a cabo y que puede ser de su interés e incluso impactar positivamente en su imagen?

La organización cuya imagen será diagnosticada en esta tesina es el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (CECC), la cual es una instancia de tipo académico administrativa perteneciente a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

¹ Daniel Scheinsohn, *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* [en línea], Argentina, Fundación OSDE, 1998, p. 35., Dirección URL: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf> [Consulta: 4 de noviembre de 2017].

² Paul Capriotti. *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, El Ateneo, 1992, p. 15.

(FCPyS) de la UNAM que coordina las actividades académicas, de investigación y extensión realizadas por los profesores adscritos y alumnos inscritos en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Actualmente el CECC cuenta con la base estudiantil más numerosa entre las carreras que se imparten en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Se ha identificado que tiene, al menos, dos diferentes públicos meta: profesores y estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación impartida en dicha Facultad, sin embargo esta tesina se enfoca únicamente en los estudiantes.

De aquí surge la importancia de la presente investigación: dar cuenta de los mensajes emitidos por el CECC, saber si estos son recibidos por su público meta, y cómo son percibidos. Para ello se hará una revisión de los instrumentos comunicativos con los que cuenta dicha organización con el fin de conocer la imagen que posee entre su público.

“Resulta importantísimo entender que la imagen corporativa la elaboran los públicos y que la empresa es la responsable –lo remarco, la empresa es la responsable- de la imagen que los públicos elaboran acerca de ella”.³

El presente trabajo de diagnóstico nace de una preocupación que surgió durante la prestación del servicio social en el CECC donde se identificaron áreas de oportunidad para mejorar la imagen de dicha organización entre su público meta; Por lo tanto en esta tesis se llevó a cabo una estrategia de investigación de campo de tipo cuantitativa a través de la aplicación de un cuestionario de perfil de públicos e índice de satisfacción a una parte representativa la base estudiantil, a esta fracción de población se le conoce como *muestra*.

El significado del término imagen, concepto clave del presente trabajo y del diagnóstico organizacional, refiere a una representación, “apariencia de algo”⁴. Dicha palabra es

³ Daniel Scheinsohn, *op. cit.*, p. 37.

empleada en múltiples áreas del conocimiento y con diferentes significados, sin embargo, Paul Capriotti, autor experto en materia de comunicación corporativa, señala que en el estudio específico de la imagen de las organizaciones, ésta “es aquella que los públicos tienen acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social”⁵, mientras que Joan Costa asegura que la imagen es “la percepción que el colectivo tiene de una empresa”⁶.

Los públicos conciben la imagen de las corporaciones a través de la percepción, la cual se basa en sus sentidos. Esta es una capacidad del ser humano para aprehender los fenómenos que le rodean, es así que son sensibles a los mensajes que la institución emite pero también son capaces de advertir aquello que no comunica.

Por todo lo anterior y luego de haber estudiado los instrumentos técnicos y humanos del CECC, mediante una recopilación socio histórica donde se analizaron y evaluaron cada una de sus herramientas comunicacionales, se aplicó entre la muestra la encuesta que sirvió para elaborar el diagnóstico de imagen, el cual es el objetivo central de este trabajo.

Una organización debe considerar importante la imagen que sus públicos tienen respecto de ella, porque es un factor que influye en múltiples aspectos, tal como asegura Capriotti en su libro *Planeación estratégica de la imagen corporativa*: Dependiendo del tipo de organización, la imagen puede repercutir en las ventas, en la memoria de los públicos y en los inversionistas.

Es posible advertir la relevancia que tiene la imagen para las organizaciones con fines de lucro: puede ayudarlas considerablemente en su actividad comercial; no obstante, incluso las organizaciones sin fines de lucro tal como el CECC, el cual brinda un

⁴ s/ autor, *Diccionario de la lengua española* [en línea], España, Real Academia Española, Dirección URL: <https://dle.rae.es/?id=KzwDY4y> [consulta: 23 enero de 2018]

⁵ Paul Capriotti. *Planeación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, Málaga, 2013, 4ª Edición, p. 15.

⁶ Joan Costa. *La imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía, 2001, p. 62.

servicio académico, también requieren conocer y cuidar su imagen para que sus públicos conozcan el valor de sus actividades y lograr que posicione en ellos una imagen positiva.

Una hipótesis como punto de partida es que el CECC, pese a su innegable labor académico administrativa, presenta problemas de difusión de sus labores con la base estudiantil, lo cual repercute en un desconocimiento amplio de dicha organización entre su público meta que a la larga puede provocar desinterés y rumor que afectarían su imagen.

Para lograr el objetivo general del presente trabajo, el cual es la elaboración de un diagnóstico de imagen del CECC, se ha desglosado esta tesina en 5 capítulos los cuales representan de forma lógica y ordenada las diferentes etapas del proceso de diagnóstico.

En el primer acápite se establecen los conceptos clave y bases teóricas que dan sustento a esta tesina. En él se presentan definiciones de los conceptos de comunicación, comunicación corporativa e imagen, todos ellos necesarios para la correcta lectura del presente trabajo.

El segundo capítulo contiene de forma breve, pero sustancial, la historia de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, a partir de la cual surge el CECC. Se presentan los fenómenos políticos, sociales y académicos que configuraron su actualidad. También contiene una revisión de su estado actual que incluye la descripción de sus labores, estructura académica e instalaciones.

La recopilación socio histórica de los instrumentos comunicacionales del CECC encuentra lugar en el tercer apartado. En él se hace una revisión detallada y crítica de los instrumentos de comunicación personal e interpersonal, impresa y digital con que cuenta el CECC.

El capítulo 4 corresponde a la evaluación de imagen y comunicación del CECC, en el se expone la nota metodológica la cual especifica y justifica la investigación de campo que se llevó a cabo. También contiene el proceso de diseño de la muestra, el cuestionario aplicado y los resultados de la encuesta.

Finalmente, el capítulo quinto contiene las conclusiones, las cuales son reflexiones finales y generales acerca de aquello que se concluye a partir del estudio de la imagen del CECC pero que es también aplicable para todas las organizaciones. En él se señalan áreas de oportunidad y recomendaciones.

Capítulo 1: Comunicación Corporativa

En el campo de las Ciencias Sociales se reconoce que el ser humano posee la necesidad de comunicarse y compartir ideas, toda vez que es un ser sociable. La comunicación ha propiciado el entendimiento entre personas estableciendo vínculos entre ellas. Es posible advertirlo en el desarrollo de las relaciones interpersonales y la vida en sociedad. La comunicación ha permitido poner en común las ideas de los individuos.

1.1 Comunicación

El individuo vive rodeado de sus semejantes con quienes interactúa diariamente a través de diversos tipos de habilidades y competencias: habla, escucha, retroalimenta, escribe, envía mensajes digitales e incluso cuando cree no comunicar sigue mandando señales que son recibidas por quienes lo rodean.

Lo anterior se resume a que las personas comunican sí o sí; no se reconoce aún el estado de incomunicación. Lo mismo sucede en el nivel organizacional, que al estar formadas por personas ellas también se comunican constantemente, así lo asegura Daniel Scheinsohn, quien sostiene que “La comunicación no es una actividad opcional. La empresa comunica sí o sí, lo sepa o no, lo quiera o no, consciente o inconscientemente”.⁷

La comunicación crea un vínculo entre las personas pero “también se despliega en la relación que la empresa mantiene con todos y con cada uno de los públicos. De manera que la comunicación es un factor determinante para la dinámica relacional de cualquier sujeto social (persona, organización, institución).”⁸

⁷ Daniel Scheinsohn, *op. cit.*, p. 35.

⁸ *Ibid*, p. 9.

Para efectuar el proceso de comunicación se requiere, al menos, de 3 aspectos fundamentales: un emisor, un receptor y un mensaje. Las tres variables mencionadas conforman el cuadro básico de la transmisión de información, pero resulta ideal agregar la retroalimentación, la cual es una respuesta por parte del receptor y hace efectivo el proceso de comunicación.

Las organizaciones han dado cuenta de la importancia de la retroalimentación por parte de sus públicos; incluso llegan a ofrecer atractivos beneficios con tal de obtener esta valiosa información.

Ejemplo de lo anterior son las múltiples herramientas con las que cuentan los supermercados y restaurantes para que el cliente comparta su experiencia de compra, como son las encuestas de satisfacción, perfil de público y el buzón de quejas y sugerencias. Preguntas como ¿Encontró todo lo que buscaba? Y las ya comunes encuestas de satisfacción que se encuentran en el recibo de compra en las cuales invitan al público a contestar unas sencillas preguntas y a cambio ofrecen descuentos en la próxima visita o consumo.

1.2 Comunicación corporativa

De entre todo el universo de interacción de una institución con su entorno destaca la llamada comunicación corporativa, que constituye el “sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos.”⁹

Es todo aquello que la organización transmite a sus públicos, quienes son receptores de lo que comunica de forma planificada y consciente como la publicidad impresa, folletos, propaganda, trípticos, anuncios en periódicos, espectaculares y spots en radio; pero también son sensibles a la comunicación informal.

⁹ Muriel, María Luisa. *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas*, Ecuador, Editora Andina, 1980, p.31.

Daniel Scheinsohn expone que son todos aquellos “actos concretos de emisión, por ejemplo un aviso, una actitud...Es imposible que una empresa no comunique a través de su diario accionar; por el solo hecho de existir, la empresa suscita impresiones en sus públicos, por lo que se comunica sí o sí”.¹⁰

La organización debe tener presente que todos los días emite, consciente o no, mensajes a sus públicos, lo cual es una oportunidad o una debilidad para gestionar la imagen deseada. He aquí donde radica la importancia que deben dar las organizaciones por cuidar lo que transmiten, ya que repercute en la formación de la imagen que los públicos crean acerca ellas.

A todo lo anterior debemos agregar el hecho de que los mensajes que emanan de la organización serán sujetos al juicio subjetivo de los públicos, con lo cual la comunicación corporativa se complejiza debido a la interpretación de las personas. Toda organización tiene públicos, los conozca o no, hay ocasiones en las cuales no los tiene identificados, sin embargo, los posee, y estos perciben la comunicación que la organización, voluntaria o involuntariamente, emite.

Los públicos son, en su mayoría, agrupados idealmente por la organización para poder establecer así un plan de comunicación. Por ejemplo: Un supermercado tiene como público a sus clientes (compradores), ese es uno de sus públicos, sin embargo, evidentemente este grupo de personas ni se reúnen y probablemente ni siquiera se conocen entre sí, solamente comparten el mismo interés de comprar en ese supermercado. Estos clientes o público poseen diferentes características: edad, sexo, ingresos, viven en diferentes colonias de la ciudad, escolaridad, entre otros.

En síntesis el público de una organización es una fracción de la población la cual por motivos específicos resulta de interés para la organización, es por ello que se le conoce mejor como público meta.

¹⁰ Scheinsohn, Daniel, *op. cit.*, p.51.

1.3 Tipos de comunicación corporativa

Existen diversos medios a través de los cuales las organizaciones pueden emitir mensajes, por ejemplo los anuncios impresos y spots, pero la tecnología ha recortado la brecha que los separaba de sus públicos. En la actualidad las personas están expuestas constantemente a los mensajes directos e indirectos referentes a la organización, razón por la cual la comunicación corporativa no descansa.

Esta comunicación organización-público es clasificable según la forma en la cual se realiza el acercamiento con el receptor. Existen dos tipos de comunicación corporativa según Paul Capriotti: a) modo directo y b) el modo indirecto.

a) Modo directo. “A través de todo lo que la empresa hace”¹¹. Esto es cualquier acto que ella realice, a pesar de que Capriotti no precisa más se debe considerar que ello se ejerce a través del contacto inmediato con su público, lo que ocurre primero cuando estos acuden a las instalaciones de la organización: la presentación de las mismas, un saludo de parte de quienes ahí laboran, la atención y amabilidad que se brinde al visitante conformarán parte del modo de comunicación directo.

b) Modo indirecto. “A través de todo lo que la empresa dice que hace.”¹² Esta forma de comunicación refiere a enunciados. Aquí el mensaje es audiovisual y se apoya de medios que reproduzcan dicho material publicitario o propagandístico.

Hay organizaciones que mantienen una armonía entre su comunicación corporativa directa e indirecta; es decir que lo que dicen que hacen corresponde con lo que hacen.

¹¹ Paul Capriotti. *Planeación estratégica de la imagen corporativa*, Málaga, Editorial Ariel, 2013, 4ª Edición, p. 25.

¹² *Ibid.*, p. 25.

Ejemplo de ello es la corporación de entretenimiento Disney, cuya comunicación evoca magia, felicidad, valores, ambiente amigable y familiar.

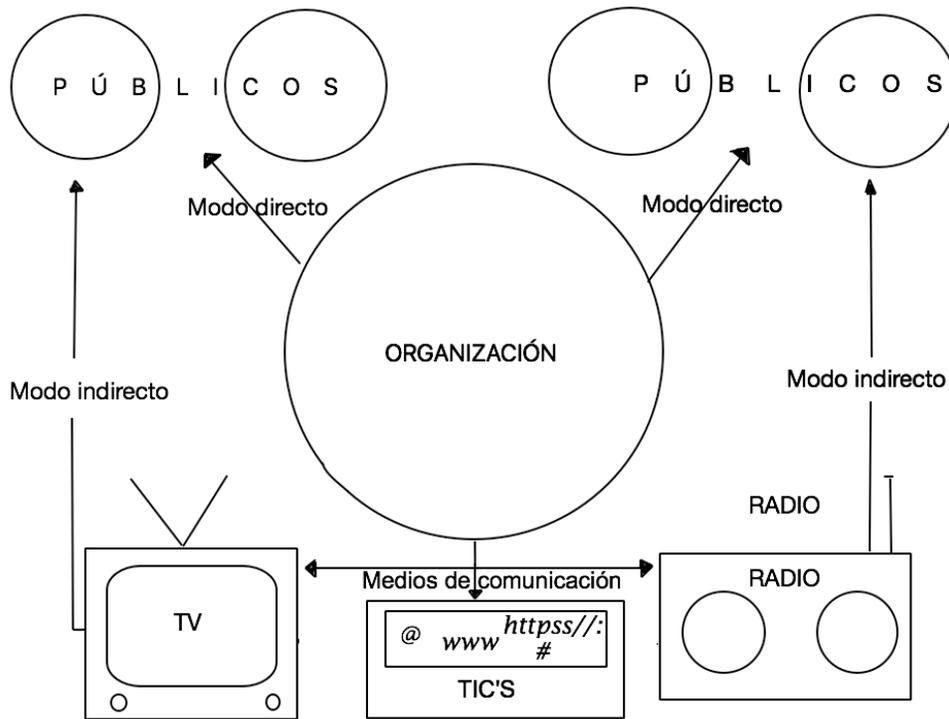
Todo lo anterior es lo que Disney dice que hace, y aquello que hace corresponde con su comunicación indirecta. Sus parques recrean la filosofía mágica de dicha corporación, también lo hacen sus películas y la amplia variedad de productos que dan a conocer los valores de esta organización.

No obstante la clasificación dual que establece Capriotti, es posible agregar una tercera forma de comunicación corporativa: la involuntaria. Según Scheinsohn existe un tipo de comunicación emitido por las organizaciones el cual se produce sin planeación ni consciencia y que la mayoría de las veces tiene un resultado negativo con el receptor.

El autor pone como ejemplo de lo anterior los casos en los cuales el personal de una organización atiende mal al público, un mesero a los comensales o un doctor a sus pacientes. En esta situación la corporación envía un mensaje negativo de forma involuntaria a su cliente debido al incorrecto desempeño de su personal. Y estos al representar a la organización habrán “emitido un mensaje negativo –mediatizado por el personal- de manera absolutamente involuntaria”.¹³

¹³ Daniel Scheinsohn, *op. cit.*, p.35.

Cuadro 1. Tipos de comunicación corporativa



Fuente: Elaboración propia con base en Paul Capriotti, *Planeación estratégica de la imagen corporativa*.

Existen múltiples casos de organizaciones cuyas modalidades de comunicación corporativa no tienen relación; dicen una cosa pero hacen lo contrario. Ejemplo de ello es Mc Donald's, vendedor de comida rápida a nivel mundial, que tiene presencia en importantes eventos deportivos como el Mundial de fútbol, del cual es patrocinador oficial, así como también lo es en muchas ligas deportivas a nivel colegial en los Estados Unidos de América.

A pesar de que la publicidad pretende transmitir emociones como la felicidad, sus productos pueden contribuir a enfermedades como la obesidad. Además sus productos, es decir *lo que hace*, no corresponden en lo más mínimo a un estilo de vida deportivo puesto que comer ahí supera por mucho el número de calorías recomendadas para una persona promedio.

1.4 Imagen

Como punto final del proceso de interacción de una organización se cuenta con el concepto *imagen*, el cual suele estar estrechamente ligado al campo visual, es decir *cómo te ves* ante los ojos de los demás. No obstante, como advierte Scheinsohn, existe otra noción de imagen; aquella que “la toma como una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de una determinada empresa”.¹⁴ Esta es la noción a la cual se refiere el presente trabajo.

La palabra *imagen* es polisémica, es decir “tiene gran variedad de significados”¹⁵ como señala Capriotti en su libro *La imagen de empresa*, por lo cual existen muchas nociones en torno a dicha palabra. En la actualidad, gracias a la tecnología, se ha sumado a su acervo de significados la imagen digital, incluso los dispositivos móviles tienen una carpeta llamada *imágenes*, la cual contiene precisamente eso pero no es ese concepto el cual queremos abordar.

La imagen que proyecta un individuo depende mucho del corte de cabello que tiene, de su deseable complexión delgada y de la pulcritud de su vestimenta; esa es solamente la parte visual que proyecta. Sin embargo existe también una síntesis mental externa acerca de ese individuo: es confiable, puntual, agradable; es decir una serie de características que prevalecen en la mente de sus públicos (llámese familia, amigos o compañeros de trabajo) las cuales no son características visuales pero complementan la idea que sus públicos tienen de él y se completa así su imagen.

Además la imagen trasciende en el tiempo y se moldea constantemente debido a que se enriquece con todos los mensajes directos e indirectos que se emiten. Por ejemplo: El primer día de clases el nuevo profesor aparece en el salón 10 minutos antes de lo

¹⁴ Daniel Scheinsohn, *op. cit.*, p.27.

¹⁵ Paul Capriotti. *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, El Ateneo, 1992, p. 23.

estipulado, porta un impecable traje, zapatos boleados, sonrisa amigable e ingresa al aula saludando cordialmente.

En el ejemplo anterior se muestra la suma de características visuales como la vestimenta más otras intangibles como la puntualidad y la cordialidad pero imaginemos que el profesor comienza la clase y muestra un evidente desinterés por ella porque continuamente atiende su teléfono celular, o imaginemos un caso donde es muy arrogante o machista. La imagen que había producido en sus alumnos al principio se verá modificada y se actualizará agregando su hipotético desinterés, arrogancia o machismo.

1.5 Imagen corporativa

Así como un individuo cuenta con determinada imagen, se afirma que sucede un proceso muy similar con las organizaciones, respetando la debida escala y proporción: Los públicos advierten *cómo luce* el mobiliario, las instalaciones, la ubicación, y demás propiedades físicas, pero también aspectos intangibles como el trato, la reputación que tenga la corporación, las creencias que existan alrededor de ella y lo que ella comunique, lo cual concibe la imagen de la organización.

Paul Capriotti define la imagen corporativa como la “estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”¹⁶

Es menester recordar que la imagen no le pertenece a ella debido a que reside única y exclusivamente en la mente de sus públicos. Son ellos quienes la conciben a partir de lo que perciben, por lo cual la organización no es propietaria de su imagen pero sí es responsable de la misma, sea positiva o negativa, deseable o no. Por lo tanto Capriotti recomienda estudiarla desde la percepción del público y no a partir de aquellos mensajes que se emiten.

¹⁶ Paul Capriotti, *op. cit.*, p.15.

No está en duda la importancia que tiene la imagen corporativa, debido a que en caso de ser negativa puede ahuyentar al público, ofenderlo o tenerlo olvidado. Por lo tanto, si la imagen no pertenece a la organización lo que a ella corresponde es trabajar en ella; debido a que no la puede crear porque no puede tan fácilmente penetrar en las mentes de sus públicos y moldearla a su gusto, por lo que le resulta indispensable cuidar lo que dice, lo que hace y lo que se interpreta de esto.

Son múltiples los beneficios de cuidar la imagen corporativa y mantenerla positivamente en la mente de sus públicos. Por ejemplo, siempre será una organización deseable en la mente de ellos, si se trata de una empresa entonces será opción para comprar porque para los públicos esa marca tiene *buena imagen*; destacará sobre su competencia y tendrá credibilidad, una organización que cuenta con una imagen positiva posee mayor aceptación en sus mensajes que aquellas que no la tienen. Por ejemplo ¿Quién cree en la propaganda política que promete honestidad y transparencia?

En síntesis, la imagen corporativa es la concepción existente en la mente de un público acerca de una organización y es producto del cúmulo de todos los mensajes recibidos, voluntarios e involuntarios. A pesar de que este concepto es mayormente aplicado a organizaciones de tipo mercantil, es también posible usarlo con cualquier institución, corporación o dependencia derivada de ellas como ocurre en el caso de la UNAM, que a su vez cuenta con Facultades como la de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), donde se encuentra adherido el CECC, el cual es objeto de estudio de esta tesina.

Capítulo 2: El Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

El CECC es una instancia académico administrativa perteneciente a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM que coordina las actividades académicas, de investigación y extensión realizadas por los profesores adscritos y alumnos inscritos en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Su historia está estrechamente ligada a la de la FCPyS, es por ello que a continuación se expone el proceso de creación de dicha Facultad, cuyo primer nombre oficial fue Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales.

2.1 Breve historia del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

“En un ambiente de concordia y buen entendimiento entre la intelectualidad mexicana y los distintos gobiernos en turno, fue recibido con beneplácito, en 1951, el proyecto del Dr. Lucio Mendieta y Núñez para la creación de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales”,¹⁷ que comenzó bajo la figura de Escuela Nacional y ofrecía en sus inicios cuatro licenciaturas: ciencias sociales, ciencias políticas, ciencias diplomáticas y periodismo; esta última se convirtió a la postre en Ciencias de la Comunicación, cuyo centro de estudios es objeto de estudio del presente trabajo.

En 1958 se presentó un proyecto para que la ENCPyS se trasladara a la Ciudad Universitaria, donde se mantiene hasta la actualidad, debido a que “según las exploraciones de estudio que se han hecho, más del sesenta por ciento de los elementos de la Escuela, entre profesores, alumnos y empleados, viven o trabajan cerca de la Ciudad Universitaria y por lo tanto, el cambio les resulta beneficioso”.¹⁸

¹⁷ Leonor Ludlow. *33 años de historia de la FCPyS*, México, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, p.104.

¹⁸ *Ibid*, p.123.

Bajo tal argumento y con el proyecto de trasladarse al sur de la Ciudad de México, se creó en 1951 el primer plan de estudios para la actualmente extinta licenciatura en Periodismo, la cual tenía una duración de cuatro años, el cual estipulaba que los primeros dos años de la carrera eran de tronco común con el resto de las licenciaturas impartidas por la ENCPyS: Ciencias Políticas, Ciencias Sociales, Ciencias Diplomáticas y Ciencias Administrativas.

Una vez concluido el tronco común, el estudiante de periodismo debía tomar obligatoriamente las siguientes asignaturas en el tercer año: Primer curso de italiano o alemán, Español Superior, Historia de la Cultura, Sociología de México, Economía de México, Historia General de la Prensa, Psicología Social y Literatura Universal. Finalmente, el cuarto año estaba comprendido por un Segundo curso de alemán o italiano, Historia de la Organización Política de México, Literatura Mexicana, Curso Teórico Práctico de Técnica Periodística, Ética Profesional, Derecho Comparado de Imprenta y Derecho de Autor, Introducción a la Ciencia del Derecho y Medicina Social.

La primera reforma al Plan de Estudios fue hecha en 1958, en el cual “se mantuvo la idea de un grupo de materias que conformaran un tronco común y se amplió el número de materias sobre metodología, técnicas, estadística y demografía.”¹⁹ A pesar de ello, los estudiantes de periodismo mostraron inconformidad con algunas materias estipuladas en el tronco común, específicamente Estadística y aquellas de contenido sociológico y objetaron que los primeros dos años comprendidos en el Plan de Estudios tenían un contenido mayormente sociológico.

También otras licenciaturas de la ENCPyS expresaron su descontento con el Plan de Estudios y así, en 1958 se llevó a cabo la segunda reforma cuya característica fue la adición de materias directamente relacionadas con la especialidad y fue en esta fecha

¹⁹ Sergio Colmenero. *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: 1951-2001*, México, UNAM, 2003, p. 87.

que Periodismo cambió su nombre por el de Ciencias de la Información debido a que “el periodismo también se realiza a través de otros medios de comunicación”.²⁰

La intensa actividad académica en la Escuela justificó su transformación a Facultad, aunque “la aprobación formal la realizó el Consejo Universitario el 26 de enero de 1968”²¹. Junto con este importante cambio se generaron otros como la tercera reforma al Plan de Estudios, la cual se hizo en 1970 y Ciencias de la Información derivó a Periodismo y Comunicación Colectiva; además se vieron modificadas las asignaturas relacionadas directamente con el periodismo y se incorporaron nuevas materias sobre Comunicación Colectiva.

En 1971, durante la administración del director Víctor Flores Olea, se fundó en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales el Centro de Estudios de la Comunicación (CEC), antecesor del CECC, el cual es objeto de estudio del presente trabajo y cuyas primeras tareas “se enfocaron en la realización de proyectos de apoyo a la actividad docente”²². Adicionalmente se encargó del diseño de las opciones vocacionales de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva.

El 8 de noviembre de 1984 a las 13 horas ante la presencia del rector Octavio Rivero Serrano; del secretario general de la UNAM, licenciado Raúl Béjar Serrano; el doctor Carlos Sirvent Gutiérrez, director de la Facultad; y el doctor Pablo González Casanova, ex director de la Facultad y de la UNAM, entre otros funcionarios, se celebró la ceremonia de inauguración de las nuevas instalaciones de la Facultad, dejando atrás su ex “casa muy bien ubicada en el primer circuito de C.U., entre la Facultad de Economía y la Torre II de Humanidades”²³, locación que fue sede por más de 25 años.

²⁰ *Ibid*, p.129.

²¹ Enrique González Pedrero. *A propósito de la creación de la FCPyS*. en Colmenero Sergio, *Op. Cit.*, p. 131.

²² *Ibid*, p. 159.

²³ *Ibid*, p. 291.

Naturalmente, el CEC (CECC), que en ese entonces cambió de nombre a Coordinación de Ciencias de la Comunicación, también participó de la mudanza de instalaciones de la FCPyS a su nueva sede en el circuito exterior Mario de la Cueva. El doctor Carlos Sirvent aprovechó el cambio de locación para implementar un proyecto de “simplificación organizativa en la Facultad, integrando los departamentos de cada carrera a los centros de investigación afines”.²⁴

Con el cambio de instalaciones de la FCPyS a su nueva sede en el suroeste del campus de Ciudad Universitaria, el CECC se constituyó como una más de las dependencias de la Facultad ya que cada una de las carreras cuenta con una coordinación encargada de resolver las problemáticas académico estudiantiles.

Cabe señalar que, de acuerdo a la Teoría sistémica de la Comunicación organizacional, el CECC puede ser considerado como una organización tomando en cuenta que dicha teoría establece el paradigma de sistema-subsistema.

De acuerdo a la Teoría Sistémica de las Organizaciones, se ha identificado que el CECC posee características y acciones que la ubican dentro de la categoría de organización. Se considera una organización a “cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo”²⁵ y se distinguen de aquellas informales que “se disuelven tras diez minutos”²⁶; además, dicha teoría reconoce como características propias de las organizaciones a la división social del trabajo, duración indeterminada, cadena escalar de mando y análisis de resultados, características todas ellas presentes en la estructura del CECC.

Por todo lo anterior, cabe agregar que el CECC cuenta con elementos básicos propuestos en el enfoque sistémico de las organizaciones que la ubican como un sistema abierto, como por ejemplo comunicación de retroalimentación la cual se refiere

²⁴ *Ibid.*, p. 300.

²⁵ Annie Bartoli. *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires, Paidós, 1992, p. 18.

²⁶ *Ibid.*, p. 18.

“a la información que le indica al sistema en qué forma se está dirigiendo a su objetivo”²⁷; elementos de entrada, proceso y salida, los cuales pueden ser aplicables a recursos de tipo informativo, humano y materiales; neguentropía, concepto de termodinámica aplicado también a la Teoría Sistémica de las Organizaciones, característico de los sistemas abiertos como el CECC, los cuales intercambian información o energía con su entorno como “una medida del proceso de ordenamiento de un sistema”.²⁸

2.2 Estado actual

En la actualidad (2018) el CECC coordina en tres ejes las actividades propias de la licenciatura: académico administrativo, investigación y extensión realizadas por profesores y los más de 3 mil alumnos que se encuentran inscritos en Ciencias de la Comunicación.

Posee la matrícula de estudiantes más numerosa (3085 alumnos inscritos²⁹, véase Figura 5 en Anexos) de toda la Facultad, le sigue la licenciatura en Relaciones Internacionales con un total de 1200 inscritos. Lo anterior representa un gran reto para la Coordinación de Comunicación debido a que sus recursos materiales y humanos no son mucho mayores a los del resto de las coordinaciones, a pesar de la importante diferencia de alumnos registrados.

La labor que lleva a cabo se ha vuelto fundamental en la cotidianidad de estudiantes y profesores de Comunicación porque diariamente resuelve decenas de casos, solicitudes y trámites. Entre las más comunes destacan la expedición de constancias para los participantes de eventos organizados por profesores de Comunicación, la orientación en trámites de titulación; otras muy frecuentes al inicio de cada semestre son las solicitudes de cambio de grupo y el trámite de solicitud para adjuntía.

²⁷ Mario Ernesto Martínez Avella. *Ideas para el cambio y el aprendizaje en la organización: una perspectiva sistémica*. Bogotá, Ecoe ediciones, segunda edición, 2005, p. 26.

²⁸ *Ibid.*, p. 27.

²⁹ Dato consultado en la Secretaría de Servicios Escolares. Fecha de consulta: 21 de agosto de 2018

Adicionalmente orienta a través de sus múltiples herramientas de comunicación, las cuales serán descritas más adelante.

2.3 Estructura administrativa.

Cuenta con una estructura administrativa vertical, donde el coordinador es la máxima autoridad y líder de esta organización; le sucede la Secretaria académica, quien además de sus importantes labores de administración del personal docente apoya directamente al coordinador.

Los cuadros medios están conformados por el secretario técnico, la responsable de las modalidades adicionales de titulación y el secretario técnico de investigación. Cada uno de ellos ejerce labores propias de su cargo y además brindan servicio a profesores y estudiantes. También mantienen relaciones de tipo académico administrativas, de investigación y extensión con otras instancias universitarias.

La base de la pirámide organizacional está compuesta por el área de apoyo, personal que al igual que los becarios y los prestadores del servicio social son jóvenes y en muchos casos aún se encuentran estudiando la carrera de Ciencias de la Comunicación. Este personal conoce las tareas generales de la coordinación y está capacitado para auxiliar a los funcionarios en gran parte de las labores cotidianas del CECC.

El equipo se completa con el área secretarial, que ejerce labores de atención telefónica, orientación al visitante, entrega de bienes de papelería (plumones, borradores, papel bond); adicionalmente brinda información relativa al calendario escolar y de trámites de exámenes extraordinarios, titulación, entrega de trípticos y formatos para la titulación. El personal labora en conjunto para cumplir sus labores académicas, administrativas, de servicio y orientación. A continuación se detallan las funciones de cada cargo del organigrama:

Coordinador. Es la máxima autoridad, representanta a la carrera ante instancias superiores como la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la propia Universidad Nacional Autónoma de México, así como otras dependencias académicas o gubernamentales. Lidera la coordinación y toma decisiones importantes que impactan en los alumnos y profesores de la licenciatura en Comunicación así como en los planes de estudios.

Secretaria Académica. Atiende principalmente labores relativas a la plantilla de profesores, es por ello que realiza un historial y control de los asuntos docentes tales como altas, bajas, currículum, actualizaciones de currículum e incidencias y es la encargada de diseñar cada semestre la plantilla de profesores que impartirán clases; Además de brindar apoyo al coordinador en gran parte de sus labores. También se encuentra disponible para recibir y atender casos específicos de alumnos y profesores.

Secretario Técnico. Está el frente de las modalidades básicas (también llamadas clásicas) de titulación, las cuales son tesis, tesina, informe de servicio social y ensayo. Orienta a los interesados en titularse bajo estas modalidades y da seguimiento a casos específicos de estudiantes en proceso de titulación.

Secretario Técnico de Investigación. Realiza una importante labor coordinando coloquios, pláticas y conferencias, además es encargado de la aplicación de la prueba PISA y contacto de la Coordinación con otras áreas académicas como Difusión Cultural. Se encarga de la elaboración y entrega de constancias a los invitados y participantes de las conferencias auspiciadas por el CECC y sus docentes.

Responsable de las Modalidades adicionales de titulación. Difunde, orienta y guía a quienes desean optar por las siguientes (nuevas) modalidades de titulación: Totalidad de créditos y alto nivel académico, especialización (estudios de posgrado), ampliación y profundización de conocimientos. Asimismo, organiza y lleva a cabo las pláticas informativas acerca de estas opciones de titulación, las cuales cuentan con un

calendario donde se el interesado puede conocer las fechas programadas y confirmar su participación.

Apoyo a la investigación. Un cargo versátil que colabora en todas las áreas de la coordinación y cuenta con la experiencia suficiente para dar atención a los alumnos en representación de los funcionarios.

Becarios y Servicio Social. Son la base de la pirámide organizacional del CECC, en quienes se depositan labores técnicas de apoyo a los funcionarios, tales como la ejecución de la aplicación de la prueba PISA, manejo de las redes sociales institucionales, diseño de carteles, colocación de avisos en los muros y áreas confiadas dentro del CECC y apoyo en general.

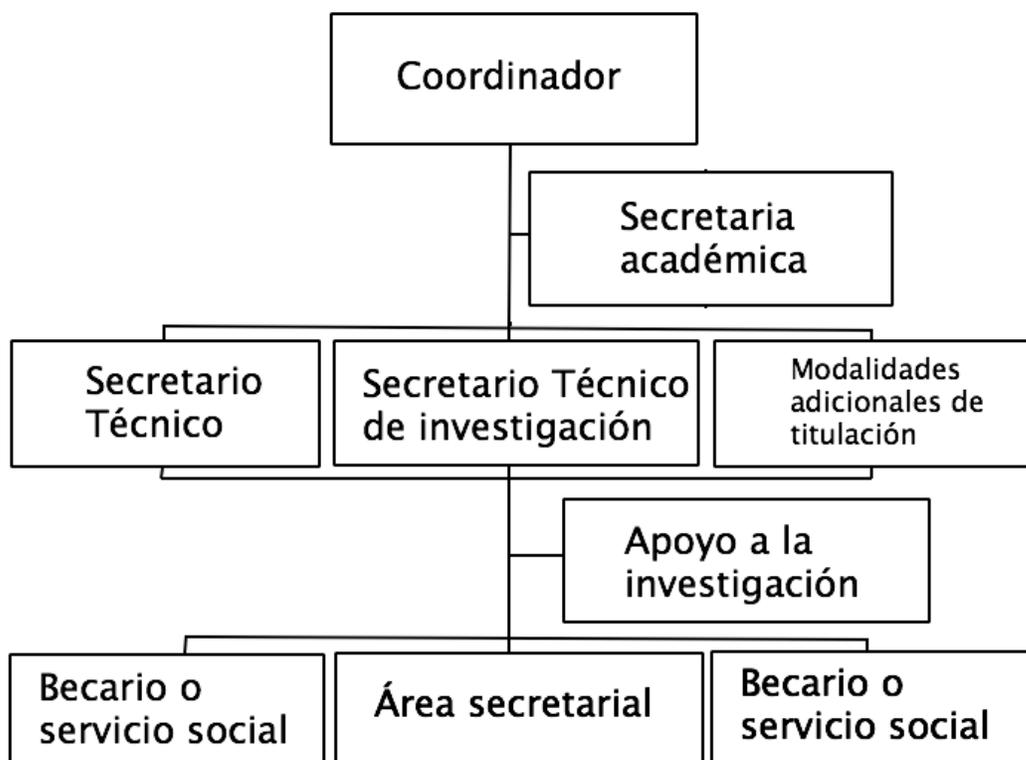
Área secretarial. Ejerce la labor de operadora en el teléfono del CECC. Brinda atención en la ventanilla única donde escucha las necesidades del visitante y le orientan. Adicionalmente proporciona al interesado el tríptico de normativa para la titulación en Ciencias de la Comunicación, informa acerca del calendario escolar y de diversos trámites escolares como el de titulación.

Cabe mencionar que el personal del CECC presenta rotación cada cierto tiempo, tal como sucede con el cargo de coordinador, el cual ha cambiado en 3 ocasiones durante los últimos 5 años, mientras que la base de la pirámide organizacional ha mostrado menor rotación.

La estructura organizativa y jerárquica del CECC se puede representar mediante un organigrama, el cual se trata de “una representación formal de la atribución de poderes y responsabilidades en la organización. En sí mismo es un mensaje y tiene un sentido, y su sentido es muy significativo tanto para los públicos internos como para los externos”.³⁰

³⁰ Annie Bartolí en: Canel, María José. *Comunicación de las Instituciones Públicas*, Madrid, Tecnos, 2007, p. 202.

Cuadro 2 Organigrama del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación



Fuente: Elaboración propia

2.4 Instalaciones

Se ubica en la planta baja del Edificio E de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en el campus de Ciudad Universitaria, al sur de la Ciudad de México (véase anexos figura 1). Se compone de un área secretarial, sala de juntas y seis cubículos dispuestos de la siguiente forma: Coordinador, Secretaria Académica, Secretario Técnico, Secretario Técnico de Investigación, Nuevas Modalidades de Titulación y Apoyo a la Docencia.

Adicionalmente cuenta con un recibidor con sillón para visitas, área de ventanillas y una sala de espera afuera del cubículo del coordinador. La sala de juntas cuenta con una mesa con capacidad para más de 10 personas y es ahí donde se llevan a cabo las

sesiones de aclaración de dudas acerca de las nuevas modalidades de titulación, así como también juntas periódicas donde se reúne el personal del CECC.

Cada cubículo está equipado con uno o dos escritorios, sillas de trabajo, impresora, teléfono con extensión propia e internet. El del Coordinador y la Secretaria Académica cuentan con muebles archiveros para el almacenamiento de trámites diversos y material académico. Cuentan con amplias ventanas que permiten una correcta iluminación y ventilación. Además tienen sillas suficientes para que los estudiantes y profesores visitantes tomen asiento mientras exponen sus problemáticas o peticiones.

En caso de ser necesario es posible cerrar la puerta de los cubículos para obtener mayor privacidad cuando así se requiere; sin embargo las puertas de los mismos y de la entrada principal al CECC se mantienen abiertas en un horario de 8 a 20 horas con un periodo de comida de 1 hora el cual se efectúa de las 15 a 16 horas.

Existe una sencilla pero adecuada señalética dentro de las instalaciones del CECC ya que en la puerta de cada cubículo se presenta claramente el nombre y cargo del funcionario, por ejemplo en el del coordinador se lee *Iván Islas Flores, Coordinador*. En la entrada general se lee en letras grandes *Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación*.

En síntesis, es la dependencia encargada del funcionamiento académico-administrativo, de investigación y extensión de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación impartida en la FCPyS, además de brindar un servicio de orientación constante a los estudiantes, quienes a través de dicha comunicación crean una imagen del CECC, la cual es objeto de estudio de esta tesina. En el siguiente capítulo abordaremos los instrumentos que posee y con los cuales se comunica con este importante público.

Capítulo 3: Una recopilación socio histórica de los instrumentos comunicacionales del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

En este capítulo se efectuó una revisión de todos aquellos instrumentos técnicos y humanos empleados por el CECC para ejercer su comunicación, la cual es de carácter corporativo. Recordemos que la comunicación corporativa es aquella que se encarga de “la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación, ya sean voluntarios o involuntarios”³¹.

3.1 Instrumentos técnicos y humanos

Es a partir de las herramientas comunicativas que se crea la imagen del CECC, porque brinda información, de carácter voluntario o involuntario, a sus públicos a través de la cual ellos pueden construir la imagen de esta organización.

El concepto de “saturación comunicativa”, propuesto por Paul Capriotti resulta de gran ayuda para comprender la difícil misión que tienen los mensajes para sobresalir del resto de la oferta informativa. “La cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan, y si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización”³².

Lo anterior resulta un reto para los mensajes emitidos por el CECC debido a la alta competencia visual y mediática a la que se enfrentan dentro de un espacio considerablemente saturado como es la FCPyS, así como el de la UNAM.

³¹ Daniel Scheinsohn. *op. cit.*, p. 124.

³² Paul Capriotti. *op. cit.*, 2013, p. 8.

Los estudiantes de comunicación son rodeados por la enorme oferta de mensajes comunicativos colocados en los diversos muros, pasillos y aulas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, donde es posible encontrar información “oficial”, es decir aquella emitida por la Facultad o por el CECC, no oficial e incluso otros mensajes que distan de lo académico, como promociones para viajes a la playa o renta de habitaciones para estudiantes, entre otros.

La estrategia de comunicación del CECC, la cual es de carácter corporativo, se distingue por ser “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables”.³³ Por ello esta organización presenta una estrategia comunicacional que emite mensajes a partir de 3 ejes:

- Comunicación personal e interpersonal
- Comunicación impresa
- Comunicación digital

Sus instrumentos de comunicación han aumentado con el paso del tiempo y evolucionado debido al desarrollo tecnológico. Actualmente cuenta con medios digitales al mismo tiempo que mantiene los clásicos medios impresos y la comunicación personal e interpersonal.

3.2 Comunicación personal e interpersonal

Su importancia radica en la posibilidad de recibir una retroalimentación inmediata. Se entiende por comunicación personal o interpersonal a aquella que “tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas”.³⁴

³³ Francisco Javier Garrido. *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, Gestión 2000, 2001, p. 95.

³⁴ Carlos Fernández Collado. *La comunicación en las organizaciones*. México, Trillas, 1991, p. 63.

Esta se realiza cotidianamente a través de juntas, citas, reuniones, comités, conferencias, eventos, coloquios, llamadas telefónicas y sucede cada vez que un estudiante acude a las instalaciones del CECC para ser atendido según sus necesidades de tipo académico. Los estudiantes ejercen cotidianamente la comunicación personal con el CECC, esta los recibe y ellos son canalizados al cubículos correspondiente.

Comunicación cara a cara con estudiantes

La comunicación personal encuentra su mayor actividad al inicio de cada semestre; en este periodo se atienden y resuelven diariamente decenas de casos de estudiantes que tienen diversas necesidades de tipo académico administrativo, entre las cuales destacan las permutas y el trámite para ser ayudante de profesor.

A partir de haber realizado el servicio social en el CECC se ha detectado que otras razones de tipo académico administrativas por las cuales acuden los estudiantes a dicha organización son solicitar datos acerca de sus nuevos profesores, información de sus materias, cambios de grupo, horarios de clases, correos de profesores, trámites de titulación y dudas en general acerca de las actividades académico-administrativas.

Los estudiantes interesados en los trámites anteriormente mencionados acuden personalmente al CECC, donde se da atención a cada solicitud. En el caso del proceso de adjuntía, la Coordinación trabaja eficiente y eficazmente para procesar todas las solicitudes, las cuales son presentadas por más de un centenar de aspirantes cada semestre.

La solicitud de cambio de grupo es también atendida con eficiencia y los solicitantes obtienen un resultado satisfactorio en la mayoría de los casos, aunque la aprobación o no de la permuta depende del cupo del salón. A pesar de lo anterior el CECC hace un importante esfuerzo por dar celeridad y un resultado positivo para todos los estudiantes.

Reuniones

El CECC se reúne periódicamente y de forma calendarizada con su público meta, que son principalmente los 3085 estudiantes de las Ciencias de la Comunicación. Ejemplo de ello son las sesiones de aclaración de dudas acerca de las nuevas modalidades de titulación que el estudiante puede elegir para concluir los últimos semestres de su carrera universitaria. A través de ellas el CECC atiende casos específicos. De igual manera los atiende sin necesidad de cita en un horario de 9:00 a 15:00 y de 16:00 a 20:00 horas.

Se encuentran en esta categoría las conferencias presididas por el CECC, como por ejemplo los eventos de bienvenida a las nuevas generaciones, donde la Coordinación, alumnado y algunos profesores establecen contacto y retroalimentación. Asimismo las pláticas informativas acerca de las cinco opciones terminales.

En un mes cualquiera el CECC suele sostener más de 10 reuniones con estudiantes, las cuales incluyen cuatro sesiones informativas acerca de las nuevas modalidades de titulación, el ingreso a ellas tiene un cupo limitado para poder atender las dudas de cada uno de los asistentes; también se incluyen múltiples conferencias de interés académico las cuales son presididas por los distintos funcionarios de la Coordinación, incluido el Coordinador.

Charlas de Opciones Terminales en Ciencias de la Comunicación

Son sesiones donde se reúne personal del CECC con estudiantes para brindarles información acerca de las 5 opciones terminales, de las cuales el estudiante debe seleccionar solamente una. Ellas son Comunicación Organizacional, Comunicación Política, Periodismo, Producción Audiovisual y Publicidad. Se imparten comúnmente en la Sala Fernando Benítez que cuenta con capacidad suficiente para albergar a los interesados. Cada charla tiene duración de 2 horas y se dedica a una sola opción terminal por sesión.

Teléfono

El teléfono es también un medio de comunicación personal que se encuentra disponible para los estudiantes, por medio de las tres líneas telefónicas y las 5 extensiones con que cuenta el CECC. El horario de atención es de 9:00 a 20:00 horas.

A pesar de la disponibilidad de la atención telefónica, es más común que los estudiantes, al estar inscritos en el sistema escolarizado, se presenten personalmente en las instalaciones del CECC para ser atendidos cara a cara por algún funcionario. Cabe destacar que se brinda un servicio eficiente vía telefónica ya que el área secretarial está atenta a tomar las llamadas en caso de que no se encuentre el funcionario en cuestión. Lo anterior se puede comprobar llamando al 56229411.

3.3 Comunicación impresa

El CECC cuenta con diversos medios impresos, de los cuales los más recurridos son los trípticos y anuncios tipo letrero. La comunicación impresa de esta organización se encuentra disponible en sus instalaciones. Los trípticos, los cuales se pueden consultar y descargar en la página de internet, deben ser solicitados en el área de ventanillas; mientras que los letreros son colocados en los corchos ubicados en la entrada a la Coordinación y también en otros espacios estratégicos dentro de la Facultad.

La oferta de medios impresos del CECC es del tipo informativo y no debe ser confundida con aquel de tipo comunicativo. El contenido de los trípticos orienta e informa al estudiante pero no posee estructuras comunicativas que permitan establecer una retroalimentación.

Corchos

Cuenta con dos y están colocados en uno de los muros del área secretarial (recepción), con dimensiones de cada uno cercana a dos metros cuadrados, donde se coloca

información de diversa índole y emitida por distintas instancias académicas, aunque predominan los avisos “oficiales”, es decir del propio CECC, la FCPyS o la UNAM, que invitan a conferencias y coloquios dentro de la Facultad (véase anexos figura 3).

Los papeles que el CECC suele colocar en ese espacio son avisos de interés académico, entre los que predomina información acerca de los salones donde se impartirán las materias del semestre en curso, nombres de los profesores que impartirán materias, correos electrónicos de los mismos y convocatorias para diplomados y posgrados, entre otros.

En ocasiones la información ubicada en los corchos está desactualizada, lo cual puede provocar que esta herramienta pierda interés entre los estudiantes, deje de ser consultada y se dude acerca de la pertinencia de lo que se encuentra expuesto en ese espacio. Ejemplo de lo anterior son carteles de conferencias que se celebraron meses atrás o convocatorias pasadas.

Letreros

Algunas áreas dentro de las instalaciones del CECC, tales como las puertas principales de acceso y muros en general son aprovechados para colocar avisos de carácter académico administrativo pegada con adhesivos o tachuelas. Dicha información se encuentra repetida en las diversas áreas del CECC, es decir, avisos o convocatorias colocadas en el acceso principal son también exhibidas en los pasillos y el recibidor.

La repetición de letreros y carteles no es necesariamente negativa; de hecho es conveniente debido a que aumentan las posibilidades de que el público advierta la existencia del cartel y le dedique atención para leer su contenido

El tipo de información que se encuentra en los muros y puertas de acceso, incluye, entre otros, invitaciones para denunciar la delincuencia dentro del campus de Ciudad Universitaria, invitaciones a realizar el Servicio Social en dependencias universitarias

ajenas a la FCPyS, avisos de exámenes extraordinarios, calendario de sesiones de dudas acerca de las nuevas modalidades de titulación, invitaciones a conferencias dentro de la Facultad, información de diplomados.

Constancias

Avalan la participación de un invitado destacado en algún evento respaldado por el CECC en cualquiera de sus modalidades: conferencia, ponencia, coloquio o seminario, y son emitidas por el Centro de Estudios y cuentan con la firma del Coordinador y del profesor, académico o funcionario responsable del evento.

Se redactan y personalizan de acuerdo al evento y al invitado. Existe una plantilla que contiene ya aquellos datos que no cambian: El nombre de la Facultad, de la Coordinación, el mensaje que da constancia de la participación al evento en cuestión, el nombre del Coordinador y el espacio para su firma.

Cualquier alumno o profesor de Ciencias de la Comunicación puede solicitar sin mayor problema ante el CECC la expedición de una constancia pero debe presentar con anticipación los datos básicos para elaborar el documento, ellos son: Nombre del invitado, nombre del docente que avala el evento, nombre del evento y fecha en la cual se celebrará. Este trámite se realiza ante el Secretario Técnico de Investigación, quien otorgará fecha de entrega al solicitante en un lapso normalmente no mayor a 3 días.

Debido a la ocupada agenda de conferencias y eventos la expedición de constancias es algo cotidiano en el quehacer de la Coordinación. Hay eventos que requieren la elaboración de múltiples constancias para reconocer la participación de estudiantes, profesores e invitados.

Trípticos

La oferta de trípticos del CECC brinda información de carácter académico-administrativa. Según lo expresado por el personal del área secretarial, el tríptico más solicitado es el que refiere al trámite de titulación, el cual se denomina *Guía para trámite de titulación Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*, y se advierte la existencia del mismo tipo de tríptico para las nuevas modalidades de titulación, las cuales se componen de las siguientes opciones: alto nivel académico; especialización (estudios de posgrado) y profundización de conocimientos.

Dicho material constituye una guía útil y completa para el estudiante en proceso de titulación, donde se expone detalladamente cada paso a seguir para completar dicho trámite. Es totalmente gratuito y se encuentra disponible en el sitio web de la Coordinación o impreso en el área secretarial.

3.4 Comunicación digital

De acuerdo a la tendencia imperante en la UNAM, el CECC posee cuentas activas en algunas redes sociales, también tiene diversos correos electrónicos y un sitio web. Las redes sociales son alimentadas diariamente con publicaciones oportunas del interés de los estudiantes; por ejemplo conferencias y pláticas que complementan su instrucción en las aulas; por lo anterior estas herramientas se presentan actualizadas y al día, lo cual contrasta con la página de internet, en la cual una parte de su contenido está desactualizada.

Página de internet

Actualmente (2018) el sitio web del CECC (<http://www2.politicas.unam.mx/cecc/>) ocupa un espacio dentro de la página de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (<https://www.politicas.unam.mx>), tal como sucede con las otras licenciaturas de la Facultad, de las cuales ninguna posee un dominio propio.

Este espacio digital del CECC cuenta con una gran cantidad de información de interés académico administrativo, investigación y extensión, como por ejemplo lineamientos para exámenes extraordinarios, la oferta de modalidades de titulación básica y adicionales, mapas curriculares, proyectos de investigaciones aún en curso llevadas a cabo por profesores de asignatura, directorio telefónico, convocatorias para participar en premios nacionales e invitaciones a eventos; respecto a estas últimas cabe mencionar que se encuentran desactualizadas, toda vez que se encuentran expuestas invitaciones a presentaciones de libros y conferencias que se celebraron varios meses atrás.

En síntesis se trata de un espacio de consulta de información académico administrativa útil para el estudiante, además de representar una de las múltiples herramientas que componen la oferta de comunicación digital del CECC con su público meta, que son principalmente los 3085 estudiantes de Ciencias de la Comunicación. El estudiante debe ser cuidadoso de verificar la fecha de lo que ahí se encuentra expuesto, especialmente si se trata de eventos.

Facebook

Resulta notoria la tardía creación de la cuenta del CECC en Facebook, que data de marzo del 2017, tal como se puede comprobar en su *timeline*. A pesar de todo lo anterior ha logrado hacerse rápidamente de un público considerable e incluso están a punto de alcanzar los 2 mil seguidores (Consultado el 12 de junio de 2018), lo cual brinda un panorama positivo si tomamos en cuenta que según datos actualizados de Servicios Escolares de la FCPyS, hay 3085 estudiantes inscritos en Comunicación en dicha Facultad.

La interacción en Facebook entre el CECC y los estudiantes se puede apreciar en la cantidad de “me gusta” (*likes* en inglés) y comentarios hechos por sus “seguidores”, así como en la retroalimentación que estos reciben. Es posible advertir que cada publicación hecha por el CECC en Facebook recibe normalmente 2 “me gusta”.

Se observaron durante el mes de noviembre de 2017 las publicaciones que hizo el CECC en Facebook, con la intención de conocer la respuesta de sus públicos, es decir, saber si estos comentan, qué comentan y qué les responde el Centro de Estudios.

Ante la dificultad de analizar todas las publicaciones existentes desde la creación de la cuenta del CECC en la red social, se determinó que este periodo de un mes servirá como *muestra*, término utilizado en metodología de la investigación para nombrar a una parte o fracción en representación de un todo.

Durante el mes de observación (noviembre de 2017) realizó 35 publicaciones, de las cuales 27 son invitaciones a eventos a celebrarse dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, es decir que son de carácter informativo; 6 entradas fueron para la publicación de las fotografías de los eventos a los cuales el CECC invita; finalmente, 1 publicación informa acerca de los Cursos Intersemestrales de invierno para estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Dichas 35 entradas recibieron un total de 98 “me gusta”, es decir un promedio de 2.8 “me gusta” por cada publicación. Solamente dos “seguidores” realizaron comentarios en estas: el primero de ellos preguntó si se transmitiría en vivo cierto evento pero no recibió respuesta por parte del CECC, ni de ningún otro “seguidor”; el otro comentario fue hecho por un usuario, el cual etiquetó a otro usuario de Facebook.

Cabe mencionar la posibilidad de chatear con el CECC a través de la mensajería instantánea (*inbox*) que ofrece Facebook, mediante este chat se puede iniciar una conversación en tiempo real y con un tiempo de respuesta mucho menor que con otras herramientas como el correo electrónico.

Instagram

La cuenta denominada *cecc_fcps_unam_mx* fue inaugurada en abril del 2017 y desde entonces ha realizado más de 70 publicaciones en las cuales destacan carteles de eventos asociados al CECC como el ComunicaFest y fotografías de dichos eventos. Mantienen cierta frescura en sus contenidos ya que alternan información con publicaciones de fotografías que no tienen ningún texto pero que muestran lugares de la Facultad y parecen ser del agrado de sus seguidores lo cual es comprobable a partir de los múltiples *me gusta* que tienen estas fotografías.

Cuenta con 147 seguidores³⁵, cifra que se mantiene en aumento y representa un reto debido al público potencial existente (más de 3 mil estudiantes de la licenciatura). Cabe mencionar que hay variedad de etiquetas (hashtags) existentes, las cuales pueden facilitar al público a encontrar contenidos relacionados o emitidos por el CECC además de generar tráfico de información. Las etiquetas existentes son *#centrodeestudioscienciasdelacomunicacion* y *#CECC*.

En síntesis esta cuenta atiende las necesidades informativas del público estudiantil y además ofrece contenidos audiovisuales que complementan la labor informativa y refrescan las publicaciones de carácter académico administrativas.

Twitter

La cuenta se llama Comunicación UNAM *@cecc_unam*, se creó en mayo del 2017, cuenta con 314 seguidores (consultado el 27 de julio del 2018) y muestra factores propios de la identidad corporativa como lo son los colores y el logotipo.

En esta cuenta se genera un importante tráfico informativo debido a la constante interacción entre el emisor (CECC), su público (seguidores) e incluso otras

³⁵ Fecha de consulta: 26 de julio de 2018

dependencias con las cuales se mantienen relaciones de tipo académico y de investigación.

Para ejemplificar el tráfico mencionado se tomaron en cuenta los días hábiles de la semana del 23 al 29 de julio del 2018 donde se advierte diversidad en los contenidos publicados, entre los cuales destacan fotografías del evento de bienvenida para los nuevos estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS (evento del cual ya se habló en el capítulo 2). Dicho material está debidamente acompañado del pie de foto y ello fue *retweeteado* (reenviado) en múltiples ocasiones por otras cuentas.

Además se emitió información académica de relevancia directa para los estudiantes como son el calendario escolar del plan semestral 2018 y la invitación a inscribirse a un diplomado en periodismo, el cual además puede ser elegido como modalidad de titulación. En la última semana de junio el CECC interactuó e intercambió información de tipo académica con la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) generando así más de 30 *retweets* y *me gusta* entre sus públicos.

En síntesis, se trata de una cuenta que publica activamente información de tipo académico administrativa de interés para la comunidad de Ciencias de la Comunicación y genera relaciones de tipo académico con otras dependencias e instituciones.

Correo electrónico

Se trata de un correo institucional. Cada funcionario cuenta con un correo electrónico bajo el dominio @politicass.unam.mx Por ejemplo: el correo del Coordinador es coordinacion.comunicacion@politicass.unam.mx; asimismo la Secretaria Académica, el Secretario Técnico, etcétera.

Se advierte uniformidad y formalidad en los correos del CECC y las direcciones de todos los funcionarios están publicadas en el sitio web, por lo anterior cualquier

estudiante puede ponerse en contacto con el Centro de Estudios a través del correo electrónico. Pero debido al importante número de estudiantes inscritos en la carrera de Ciencias de la Comunicación, 3085 en total, resulta difícil imaginar la comunicación por este medio.

Por todo lo anterior cabe destacar el alto nivel de respuesta por parte del CECC, tal como se comprobó al llevar a cabo el presente trabajo toda vez que dicha dependencia respondió con prontitud los correos electrónicos que se enviaron con el fin de colaborar en esta tesina.

En síntesis, el CECC mantiene políticas y prácticas informativas para ejercer una estrategia de comunicación de carácter corporativo a través de la emisión constante de mensajes mediante sus instrumentos técnicos y humanos, entre los cuales los más relevantes son la comunicación impresa, digital y personal e interpersonal; cabe resaltar que además de las reuniones con estudiantes, el CECC también se reúne periódicamente con profesores.

Capítulo 4: Evaluación de imagen y comunicación del CECC

Este capítulo tiene como objetivo realizar una evaluación de la imagen pública que posee el CECC en la base estudiantil de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación del sistema escolarizado de la FCPyS de la UNAM, que se compone de 3085 estudiantes inscritos, los cuales son su público meta y a la vez objeto de estudio del presente trabajo; lo anterior, con el fin de identificar si los instrumentos con que cuenta dicho Centro de Estudios están llegando a la base estudiantil de forma adecuada.

Luego de haber estudiado los instrumentos técnicos y humanos del CECC, a partir de una recopilación socio histórica donde se analizaron y evaluaron cada una de sus herramientas comunicacionales, este apartado pretende contrastar dichos instrumentos con el uso e imagen que tienen entre sus públicos potenciales, los cuales crean la imagen del CECC.

Por todo lo anterior se efectuó una estrategia de investigación de campo de tipo cuantitativa mediante la aplicación de un cuestionario de perfil de públicos e índice de satisfacción a una parte representativa de dicha base estudiantil, a esta fracción de población se le conoce como *muestra*, se les encuestó de forma aleatoria pero estratificada.

Se escogió el muestreo aleatorio estratificado porque este es adecuado cuando previamente se tienen datos estadísticos acerca de la población de interés, en este caso la Secretaría de Servicios Escolares de la FCPyS cuenta con información estadística actualizada y estratificada acerca de la base estudiantil del sistema escolarizado, la cual es objeto de estudio de la presente tesina.

El muestreo aleatorio estratificado consiste en “la clasificación de la población del marco muestral en grupos o estratos mutuamente excluyentes (que son internamente

homogéneos y diferentes de los otros grupos), con respecto a las características registradas en el marco muestral”.³⁶ Con la utilización de este tipo de muestreo se persiguen tres metas principales: “1. Garantizar la presencia de en la muestra de determinados grupos de población (...) 2. Poder aplicar diferentes métodos aleatorios para la selección de la muestra (...) 3. La consecución de estimaciones de parámetros poblacionales más precisas en los distintos grupos de población, al reducirse su variabilidad”.³⁷

4.1 Metodología

En materia de metodología de la investigación, el diseño de una muestra se lleva a cabo “cuando no es posible estudiar a todo el universo por motivos prácticos, financieros, de tiempo, o de otra índole, entonces se extrae una muestra que sea representativa de la población total sobre la que se hará inferencia”.³⁸ Dicho procedimiento cuenta con una metodología rigurosa, la cual será detallada más adelante.

De entre todo el universo de herramientas de investigación para recabar información se escogió la encuesta debido a que “permite abarcar un amplio abanico de cuestiones (objetivas y/o subjetivas) en un mismo estudio y puede conseguirse un volumen importante de información a un relativo mínimo coste económico y temporal”.³⁹

Por razones financieras y de tiempo, la muestra se extrajo de la población de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS inscrita en el sistema escolarizado del semestre en curso (2018) 2019-1, en el cual de acuerdo al plan curricular 2016⁴⁰ se cursan los

³⁶ María Ángeles Cea D’Ancona. *Métodos de encuesta: Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid, Síntesis, 2004, p. 132.

³⁷ *Ibid.*, p. 132.

³⁸ *Ibid.*, p. 30.

³⁹ *Ibid.*, p. 30.

⁴⁰ s/autor, *Plan curricular 2016*, Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, FCPyS, Dirección URL: https://www2.politicas.unam.mx/cecc/?page_id=1359 (Consultado el 10 de agosto de 2018).

semestres nones (1, 3, 5, 7 y 9). Por todo lo anterior no se entrevistó a quienes cursan los semestres pares (2,4,6 y 8), porque para tal efecto se tendría que esperar a que comience el semestre 2019-2, lo cual retrasaría considerablemente el presente trabajo. Por todo lo anterior se excluyó de la población de interés a estudiantes en proceso de titulación porque se desconoce su localización debido a que carecen de una agenda escolarizada.

Por motivos de esta tesina, no se entrevistó deliberadamente a todos aquellos alumnos que laboran o prestan servicios en el CECC porque afectaría el resultado de la presente encuesta. También se excluyó de forma deliberada de la población de interés a los estudiantes extranjeros en situación de movilidad, así como también a los del sistema a distancia (SUAYED) de la FCPyS porque ellos cuentan con un Centro de Estudios ajeno al CECC.

Cabe señalar que a pesar de que los profesores del sistema escolarizado de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS de la UNAM también son público meta del CECC, no forman parte de la población de interés de esta tesina, la cual se enfoca únicamente en estudiantes, por lo tanto, para abarcar ambas poblaciones es necesario llevar a cabo otra investigación.

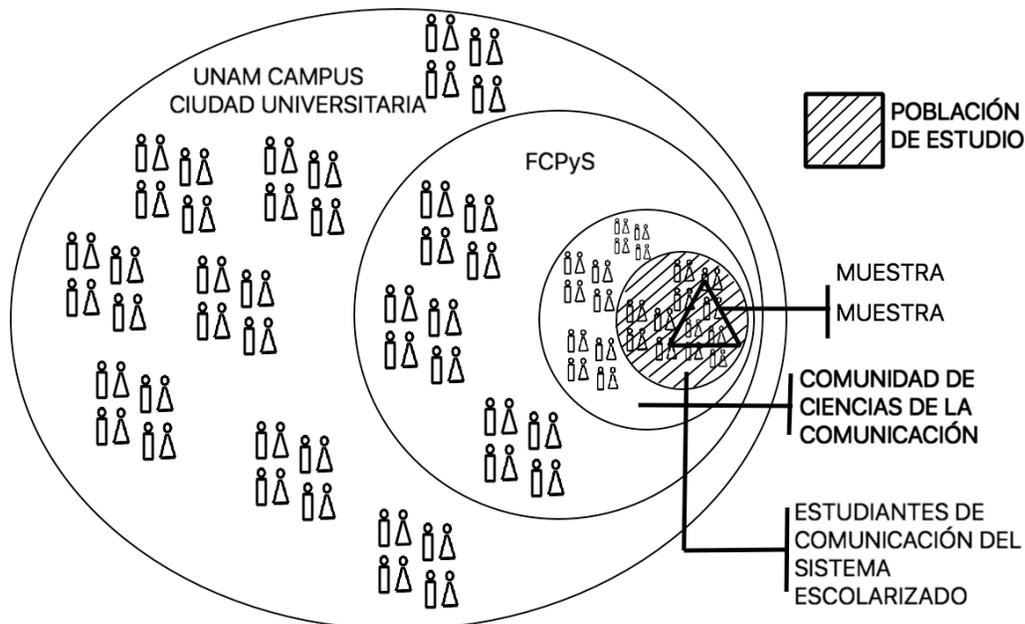
El diseño de una muestra permite aplicar el cuestionario a una parte representativa del total de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS y evitar así encuestar a los 3085 alumnos inscritos, lo cual representaría un importante uso de tiempo y recursos financieros.

La población estudiantil del sistema escolarizado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en el semestre en curso (2018) 2019-1 cuenta con un total de 7457 alumnos inscritos (véase anexos figura 2), de los cuales 1493 pertenecen a la carrera de Relaciones Internacionales; 989 a Sociología; 867 a Ciencia Política; 598 a Administración Pública; 425 a Antropología; y 3085 a Ciencias de la Comunicación, la

cual es la población de interés de esta tesina, con la excepción de los grupos anteriormente mencionados.

La aplicación de esta encuesta tuvo como meta conocer si los planes y programas de comunicación con que cuenta el CECC están llegando, a través de sus instrumentos, a la base estudiantil de forma adecuada y a partir de ello establecer un contraste de dichos instrumentos con el uso e imagen que tienen en sus públicos potenciales; lo anterior con el fin de conocer la imagen que tiene el CECC en el público estudiantil de Comunicación, lo cual es el objetivo principal de este trabajo.

Cuadro 3. Delimitación de la población de estudio y ejemplificación de la muestra



Fuente: Elaboración propia

El muestreo aleatorio estratificado presenta dos modalidades según se quiera o no dar peso proporcional a cada estrato, ellas son la estratificación proporcional y la estratificación no proporcional; en la primera, “como su nombre lo indica, la distribución de la muestra se hace proporcional al peso relativo del estrato en el conjunto de la

población”⁴¹; con dicha modalidad se diseñó la muestra. Por otro lado, la no proporcional es una alteración de la división natural de los estratos porque establece un mismo volumen poblacional para todos, creando un equilibrio ficticio.

En el diseño de la muestra para la presente investigación se trabajó bajo la modalidad de estratificación proporcional con el fin de no alterar los volúmenes reales; para tal efecto “aquellos estratos que reúnan un mayor número de unidades de población les corresponderá un tamaño muestral superior al de aquellos que representen un porcentaje inferior”⁴²; cabe señalar que es el método de distribución estratificada más utilizado en muestreo.

El tamaño de la muestra fue determinado por un conjunto de factores, entre ellos los volúmenes poblacionales consultados ante la Secretaría de Servicios Escolares (véase anexos figura 5), dichos datos corresponden al total de alumnos inscritos en el semestre 2019-1, cuyo periodo de labores académicas comprende del 6 de agosto del 2018 al 7 de diciembre del mismo año.

Cuadro 4. Distribución de la muestra en estratos

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales					
Población de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, sistema escolarizado, Semestre 2019-1					
<i>Semestre</i>	<i>Primero</i>	<i>Tercero</i>	<i>Quinto</i>	<i>Séptimo</i>	<i>Noveno</i>
<i>Población</i>	647	614	606	567	539
<i>Total</i>	2973				

Fuente: Elaboración propia Fuente: Secretaría de Servicios Escolares (Véase Figura 5 en anexos).

Además de los datos poblacionales, en la definición del tamaño de la muestra intervinieron otros aspectos como el margen de error máximo admisible para la estimación de los parámetros poblacionales, cuyo valor está directamente relacionado

⁴¹ María Ángeles Cea D’Ancona, *op.cit.* p. 134.

⁴² *Ibid.*, p. 134.

al tamaño de la muestra, por lo cual por motivos de tiempo y recursos esta tesina trabajó con un margen de error del 5%, el cual es uno de los más comunes en el diseño de muestras.

Adicionalmente, se incluyó el factor de la heterogeneidad poblacional, dicha variable involucra la diversidad de la población y la probabilidad de ocurrencia de algún fenómeno o suceso. Cabe señalar que “cuando se desconoce (la varianza poblacional) se aplica el supuesto de máxima heterogeneidad (...) y ambas probabilidades (PyQ) valdrían 50”⁴³. Por lo anterior se asignó el valor más alto (50) a P y Q para representar la varianza poblacional debido que se desconoce el grado de heterogeneidad en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS porque no existen investigaciones ni estadísticas previas que permitan conocer dicha información.

Finalmente, otro factor que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra fue el nivel de confianza de las estimaciones muestrales, el cual representa el grado de fidelidad que se desea lograr entre la muestra y la realidad. El valor asignado por esta tesina para el nivel de confianza fue 95%, el cual es comúnmente utilizado en el muestreo a la par del 99%. Para sustituir el nivel de confianza en la fórmula para determinar el tamaño de la muestra se consideró 1.96 en lugar de 95 como sugiere la “Tabla de áreas bajo la curva normal”⁴⁴ en el libro *Elementos de muestreo y correlación* de Fernando Holguín.

Cabe mencionar que se prefirió 95% en lugar de 99% debido a que la cifra cercana al 100% aumentaría considerablemente el tamaño de la muestra provocando un retraso y gasto financiero considerable a esta tesina.

Todos los factores (población, muestra, margen de error máximo admisible, heterogeneidad poblacional o varianza y nivel de confianza) fueron sustituidos en la

⁴³ *Ibid.*, p. 118.

⁴⁴ Fernando Holguín Quiñones. *Elementos de muestreo y correlación*. México, UNAM, 1977, segunda edición, p. 331.

fórmula que aparece en el Cuadro 5, la cual se apoyó de los valores asignados, los cuales se exponen en el Cuadro 4.

Cuadro 5. Valores numéricos asignados a los factores muestrales

<i>Factor</i>	<i>Representación</i>	<i>Valor asignado</i>
<i>Población</i>	N	2973
<i>Muestra</i>	n	340
<i>Margen de error máximo admisible</i>	E	5%
<i>Varianza (heterogeneidad poblacional)</i>	P y Q (P=Q=50)	50
<i>Nivel de confianza</i>	Z	95%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas, integradas por 100 mil unidades o menos

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ} = \text{Tamaño de la muestra } (n)$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50 \times 2973}{5^2 (2973-1) + 1.96^2 \times 50 \times 50} = 340$$

Fuente: Elaboración propia con base en: María Angeles Cea D' Ancona. *Métodos de encuesta: Teoría y práctica, errores y mejora*. p.136.

Finalmente los valores numéricos asignados a los factores muestrales se sustituyeron en una fórmula estadística con el fin de obtener el tamaño de la muestra. Dicha fórmula arrojó como resultado 340 unidades, lo cual significa que el tamaño de la muestra es de 340 estudiantes. A partir del tamaño de la muestra se obtuvo el tamaño de los estratos divididos proporcionalmente como se exponen en el cuadro 7. Cabe mencionar que se utilizó la siguiente fórmula para obtener la afijación de los estratos.

Cuadro 7. Fórmula utilizada para obtener la afijación proporcional por estratos

Afijación proporcional = porcentaje del estrato respecto a la muestra (precedido por un cero) X total de la muestra

Ejemplo: Afijación proporcional del estrato *primer semestre* = $0.217 \times 340 = 74$

A partir de esta fórmula se obtuvo la afijación proporcional para los 5 estratos propuestos por esta tesina.

Fuente: Elaboración propia con base en: María Angeles Cea D' Ancona. *Métodos de encuesta: Teoría y práctica, errores y mejora*. p.136.

A partir de las formulas ya mencionadas, se determinó el tamaño de la muestra y también su división proporcional en estratos, cuyos resultados se exponen a continuación.

Cuadro 8. Muestra

Muestra para la aplicación de la encuesta para fines de esta tesina			
<i>Semestre</i>	<i>Población</i>	<i>% del total</i>	<i>Muestra</i>
<i>Primero</i>	647	21.76	74
<i>Tercero</i>	614	20.65	70
<i>Quinto</i>	606	20.38	69
<i>Séptimo</i>	567	19.07	65
<i>Noveno</i>	539	18.12	62
TOTAL	2973	100	340

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, la muestra permitió obtener una respuesta confiable acerca de la imagen que posee el CECC en la base estudiantil de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS a pesar de que se encuestó solamente a una sección representativa de la totalidad de

la población de interés. Por todo lo anterior la muestra ayudó a la presente tesina a alcanzar su objetivo de investigación con un ahorro de tiempo y recursos financieros bajo la rigurosidad que este trabajo requiere.

Luego de la presentación de la nota metodológica bajo la cual se llevó a cabo la evaluación de imagen y comunicación del CECC, a continuación se expone el cuestionario que fue aplicado a los 340 estudiantes de Comunicación que formaron parte de la muestra.

Cuestionario reactivo para estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM

¡Buenos días / tardes, estimado(a) estudiante! Esta investigación de campo es parte del trabajo académico de titulación denominado *Diagnóstico de imagen y comunicación para el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación*, el cual pretende conocer la imagen que tiene el CECC en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS.

Instrucciones. Por favor conteste las siguientes preguntas con una ; también puede subrayar o circular su respuesta.

1. Usted es:

a) Hombre	b) Mujer
-----------	----------

2. ¿Qué semestre cursa actualmente?

a) primero	b) tercero	c) quinto	d) séptimo	e) noveno
------------	------------	-----------	------------	-----------

3. Además de estudiar ¿Trabaja?

a) sí	b) no
-------	-------

Si respondió *sí*, por favor pase a la pregunta 4; si respondió *no*, pase a la pregunta 5.

4. ¿Qué duración tiene su jornada laboral?

a) medio tiempo	b) tiempo completo
-----------------	--------------------

5. ¿Conoce el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (CECC)?

a) sí	b) no
-------	-------

6. ¿Conoce las funciones que desempeña el CECC?

a) sí (¿cuál o cuáles?) <hr/> <hr/> <hr/>	b) no
--	-------

7. ¿Con qué frecuencia acude a las instalaciones del CECC?

Nunca	Casi nunca	Constantemente	Diariamente
-------	------------	----------------	-------------

Si respondió *nunca* o *casi nunca* pase a la pregunta 8, en caso contrario continúe con la pregunta 9.

8. ¿Por qué razón no acude o acude poco al CECC?

a) desconoce la ubicación	b) no lo atienden
---------------------------	-------------------

c) no resuelven su necesidad	d) se siente excluido
------------------------------	-----------------------

e) otra (¿cuál?)

9. ¿Cuál fue el motivo de su última visita al CECC?

a) conflicto o problema	b) trámite
-------------------------	------------

c) información académico-administrativa	d) otro (¿cuál?) <hr/>
---	---------------------------

10. En su última visita al CECC su experiencia fue:

a) muy satisfactoria	b) satisfactoria	c) insatisfactoria	d) muy insatisfactoria
----------------------	------------------	--------------------	------------------------

11. Respecto a su última visita al CECC, por favor califique su nivel de satisfacción con:

11.1. La amabilidad del funcionario que atendió su caso

a) muy satisfactoria	b) satisfactoria	c) insatisfactoria	d) muy insatisfactoria
----------------------	------------------	--------------------	------------------------

11.2. El tiempo que esperó para ser atendido

a) muy satisfactorio	b) satisfactorio	c) insatisfactorio	d) muy insatisfactorio
----------------------	------------------	--------------------	------------------------

11.3. La respuesta o solución que obtuvo, según el motivo de su visita

a) muy satisfactoria	b) satisfactoria	c) insatisfactoria	d) muy insatisfactoria
----------------------	------------------	--------------------	------------------------

12. La cantidad de mensajes que recibe por parte del CECC son

a) excesivos	b) suficientes	c) insuficientes
--------------	----------------	------------------

d) no recibo mensajes (explique brevemente ¿por qué?)

13. ¿Cuál de los siguientes medios consulta para obtener información académico administrativa como trámites, calendario escolar y eventos? (puede seleccionar más de uno)

a) Redes sociales CECC	b) trípticos oficiales	c) Sitio web CECC
------------------------	------------------------	-------------------

d) Teléfono CECC	e) letreros colocados en el CECC	f) Facebook <i>No me quiero morir en Polakas</i>
------------------	----------------------------------	--

g) conferencias	h) Facebook <i>No me quiero morir en Polakas awitado</i>	i) Acudo personalmente al CECC para obtener información
-----------------	--	---

j) otro (¿cuál?)

14. ¿Tiene una cuenta (perfil) en las siguientes redes sociales?

a) Facebook		b) Instagram		c) Twitter	
Sí	no	Sí	no	Sí	no

15. ¿Sigue al CECC en alguna de sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)?

a) sí	b) no (¿por qué? explique brevemente)
-------	---------------------------------------

Si respondió *sí* por favor conteste la pregunta 15; en caso contrario siga con la 16.

16. ¿Cuántas veces visitó las plataformas digitales del CECC en la última semana?

<i>Plataforma</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3 o más</i>	<i>ninguna</i>
a) <i>www.politicas.unam.mx/cecc/</i>				
b) Facebook <i>CECC-FCPyS</i>				
c) Twitter <i>@cecc_unam</i>				
d) Instagram <i>cecc_fcps_unam_mx</i>				

17. ¿Qué opinión tiene sobre el CECC?

a) positiva	b) negativa	c) no tiene opinión del CECC
-------------	-------------	------------------------------

¡Muchas gracias por participar!

El cuestionario fue creado con el objetivo de recopilar información fundamental que permita conocer la imagen del CECC, para tal efecto se diseñaron los siguientes bloques de análisis: 1. Perfil de públicos; 2. Conocimiento; 3. Cercanía con su público; 4. Comunicación; 5. Imagen. Dichos bloques se componen de preguntas que cuentan con intereses específicos y son expuestas a continuación.

Cuadro 9. Bloques de análisis y justificación académica de investigación

	Bloque de análisis	Variables	Objetivo
1	Perfil de públicos	Sexo; semestre; situación laboral; horario laboral;	Conocer el perfil de los estudiantes encuestados, los cuales son público meta del CECC y objeto de estudio de esta tesina.
2	Conocimiento	Conocimiento del CECC	Conocer el grado de conocimiento que tienen los estudiantes acerca del CECC y sus funciones.
3	Cercanía	Frecuencia de visita al CECC; motivo de la visita	Identificar el grado de acercamiento del público con el CECC
4	Satisfacción	Satisfacción con la amabilidad, tiempo de espera y solución o respuesta	Conocer el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes con el servicio académico administrativo que ofrece el CECC.
5	Comunicacional	Grado de difusión de los mensajes del CECC,	Conocer si la importante labor de difusión llevada

		medios académicos consultados por el público; cantidad de seguidores en redes sociales; impacto de las redes sociales del CECC.	a cabo por el CECC es recibida por su público y conocer los medios que más consulta la base estudiantil.
6	Imagen	Opinión acerca del CECC	Conocer la imagen que tiene el CECC en la base estudiantil, el cual es su público meta

Fuente: Elaboración propia

4.2 Resultados de la encuesta

El proceso de aplicación de la encuesta duró más de 4 semanas y se ejecutó entre los meses de agosto y septiembre de 2018 cubriendo los turnos matutino y vespertino durante el semestre denominado administrativamente como 2019-1, el cual es el periodo de investigación de la presente tesina.

Antes de la presentación de los resultados de la encuesta, se recuerda brevemente el volumen muestral y sus valores; lo anterior con el fin de lograr una comprensión ágil de los resultados:

Cuadro 8. Muestra

Muestra para la aplicación de la encuesta para fines de esta tesina			
<i>Semestre</i>	<i>Población</i>	<i>% del total</i>	<i>Muestra</i>
<i>Primero</i>	647	21.76	74
<i>Tercero</i>	614	20.65	70
<i>Quinto</i>	606	20.38	69
<i>Séptimo</i>	567	19.07	65
<i>Noveno</i>	539	18.12	62
TOTAL	2973	100	340

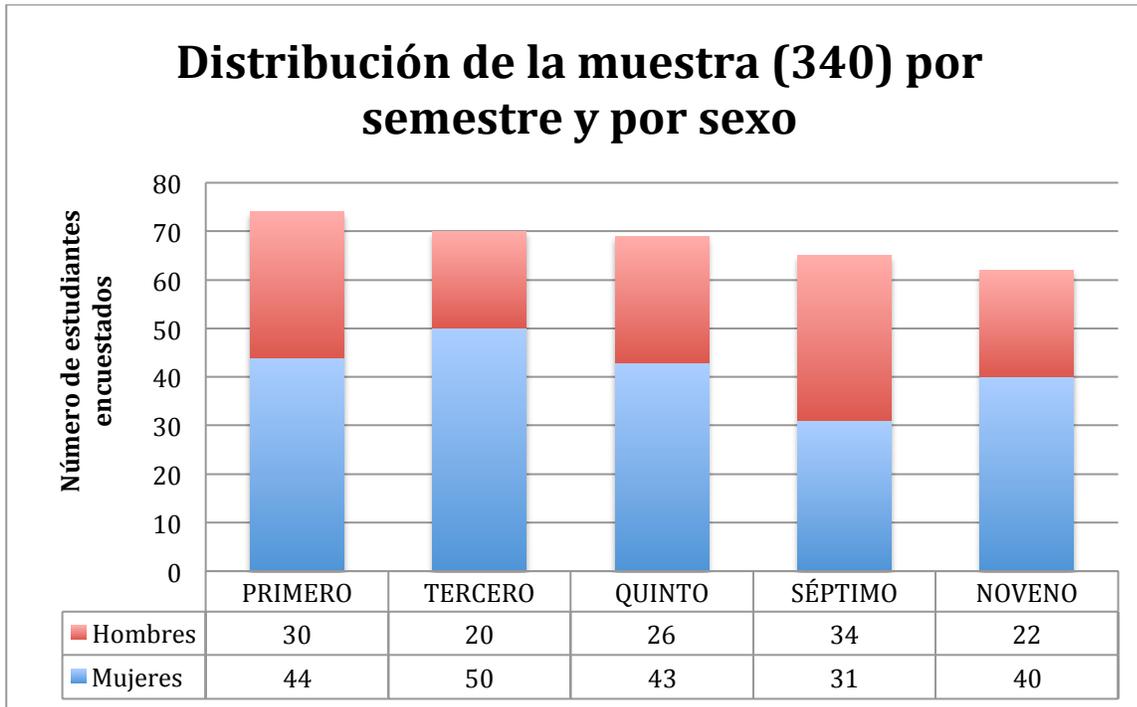
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Bloque de análisis 1. Perfil de público

Perfil de público. El análisis del primer bloque del cuestionario, denominado *perfil de público* señala que la muestra, al igual que la población, se compone mayormente por mujeres. En cada uno de los estratos (semestres) el sexo femenino contestó un número más alto de cuestionario debido a su superioridad numérica.

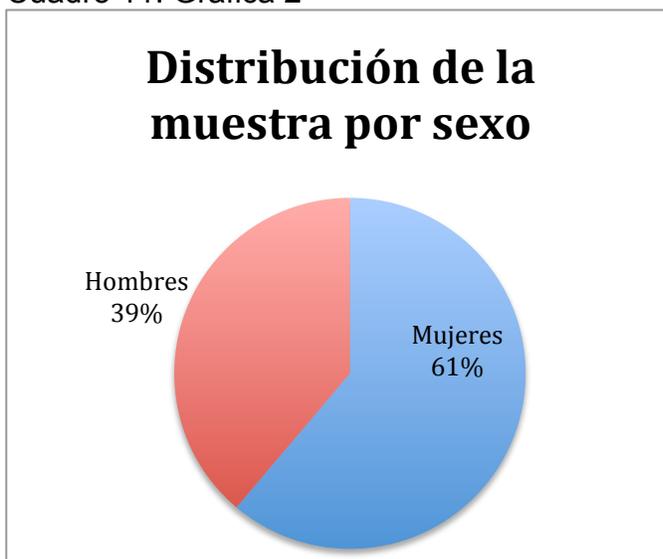
El siguiente cuadro es una representación visual de la muestra, en él se aprecia la división por estratos (semestres) y por sexo; adicionalmente, se detallan los valores que componen cada estrato.

Cuadro 10. Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

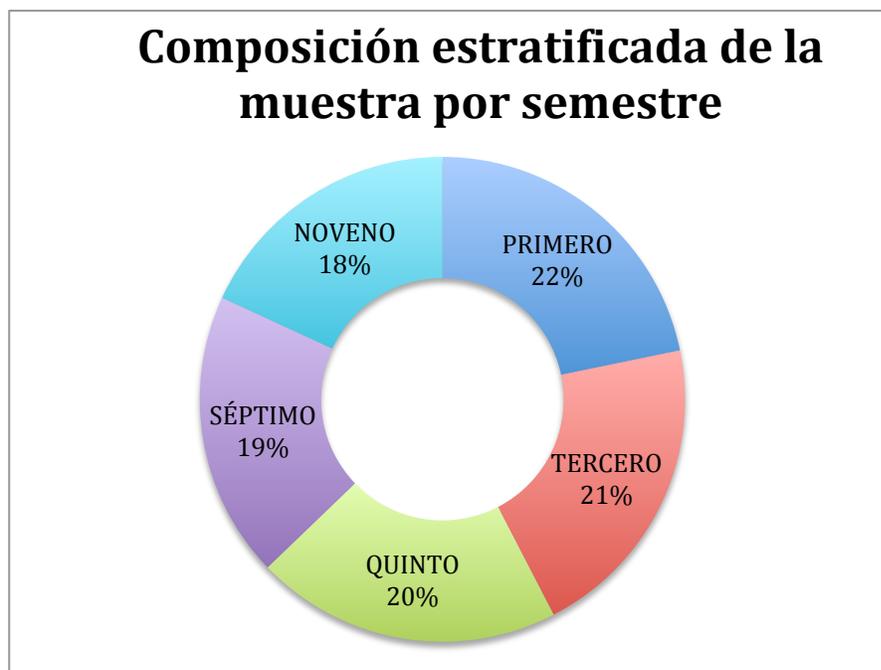
Cuadro 11. Gráfica 2



El sexo femenino representa una considerable mayoría en la muestra. Dicho volumen corresponde con el de la población total de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, en el cual las mujeres cubren el mismo porcentaje, es decir 61% con un total de 1889 estudiantes; los 1195 hombres representan el 39% de la población estudiantil de dicha carrera.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Cuadro 12. Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Este cuadro explica la división de los estratos, la cual sirvió de guía rigurosa para la aplicación de la encuesta.

El gráfico demuestra que la población de la carrera presenta una forma piramidal, en la cual se registra

una mayor concentración

poblacional en la base, es decir los primeros semestres y desciende de forma constante y proporcional porque se advierte la pérdida de 1 punto porcentual por cada semestre que se avanza, sin embargo el análisis de las causas por las cuales la población estudiantil desciende hacia los últimos semestres no es motivo de estudio de esta tesis y requiere una investigación aparte.

El perfil de publico tiene como propósito conocer la situación laboral de quienes conforman la muestra. Los resultados exponen que la gran mayoría de los estudiantes encuestados no trabajan y representan tres cuartos del volumen muestral.

Por otra parte, los estudiantes laboralmente activos representan un cuarto de la muestra y todos ellos trabajan en una jornada de medio tiempo. Dichos resultados son presentados en el siguiente cuadro

Cuadro 13. Gráfica 4



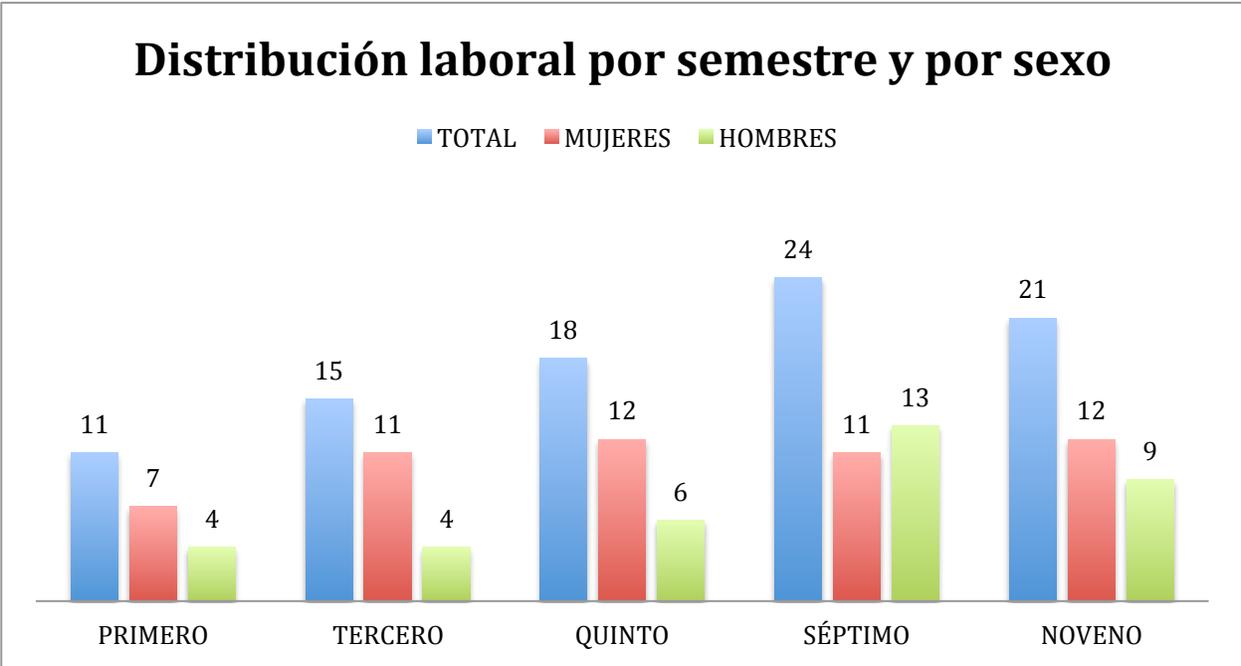
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

En el siguiente cuadro se analiza la totalidad de aquellos estudiantes que se declararon laboralmente activos y se clasificaron por semestre y por sexo. Los resultados colocan al séptimo semestre como aquel que concentra la mayor cantidad de estudiantes que trabajan.

Se advierte un ascenso en la actividad laboral conforme los estudiantes avanzan de semestre, es decir que en primero y tercero los estudiantes que trabajan son menos en comparación con los siguientes semestres; se detecta un descenso en la población laboralmente activa entre los estratos *séptimo* y *noveno*, dicha caída porcentual puede estar motivada por las labores de titulación que enfrentan los estudiantes del último semestre, pero ese análisis no corresponde a esta tesina.

Adicionalmente se encontró que existe una mayor cantidad de mujeres trabajando que hombres, pero se debe tomar en cuenta la considerable mayoría de las mujeres para evitar una lectura parcial de este resultado.

Cuadro 14. Gráfica 5



Fuente: elaboración propia con base en resultados de la encuesta

Finalmente, el bloque *perfil de público* permite conocer aspectos que propician una mejor interpretación de los resultados y otorgan una identidad a la muestra. En el caso de esta encuesta se advierten tres importantes aspectos respecto al perfil de los encuestados; primero, fueron las mujeres quienes contestaron la mayoría de los cuestionarios debido a que representan un mayor volumen poblacional; segundo, existe una mayor concentración de estudiantes en los primeros semestres y ésta desciende conforme se avanza al siguiente semestre de estudio lo cual significa que el *noveno* grado posee el menor número de estudiantes. adicionalmente, la situación laboral expone que la gran mayoría de la muestra no trabaja y que la población laboralmente activa incrementa a la par de los semestres.

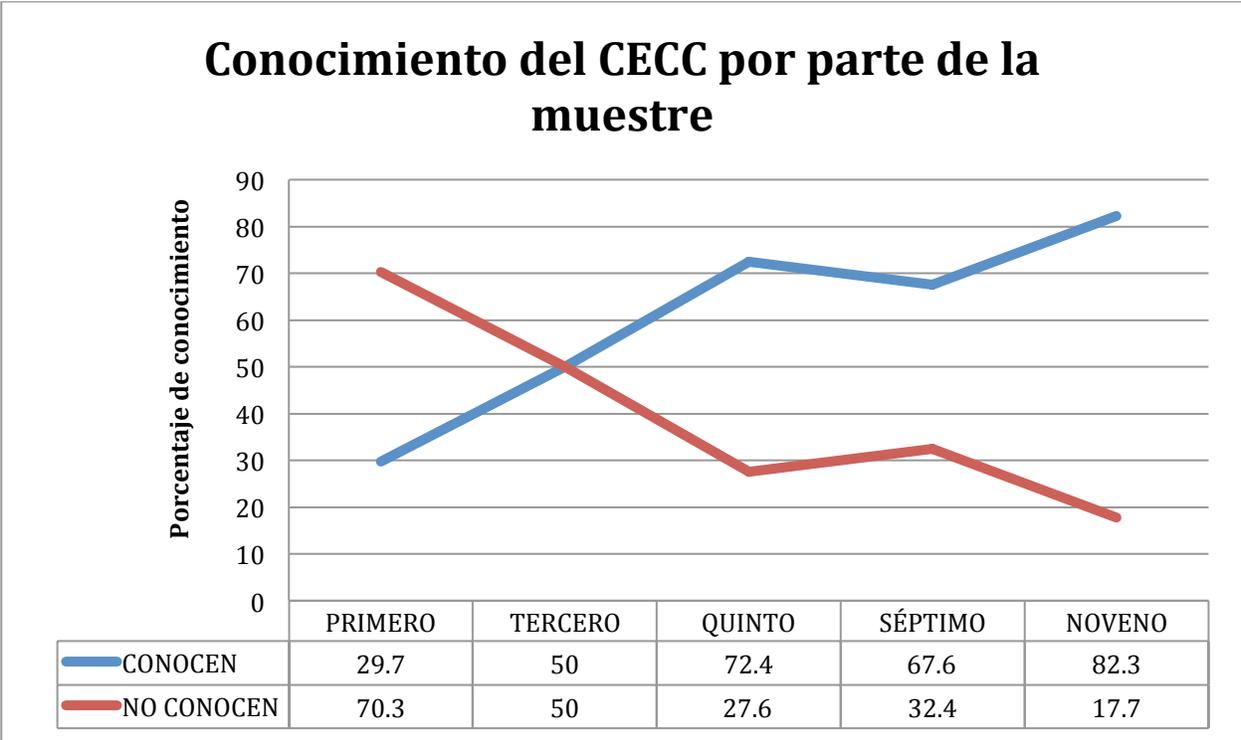
Bloque 2. Conocimiento (que tiene el publico meta acerca del CECC)

La muestra se compone de una porción representativa del público meta del CECC, el cual se integra con todos los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación del sistema escolarizado en la FCPyS de la UNAM; por todo lo anterior la muestra

diseñada para la aplicación de esta encuesta se compone por el público meta del CECC.

Por las razones anteriormente mencionadas resulta importante conocer el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes acerca del CECC. Para tal efecto se diseñó el segundo bloque del cuestionario donde específicamente se pretende saber si los encuestados conocen al CECC y adicionalmente si conocen sus funciones.

Cuadro 15. Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

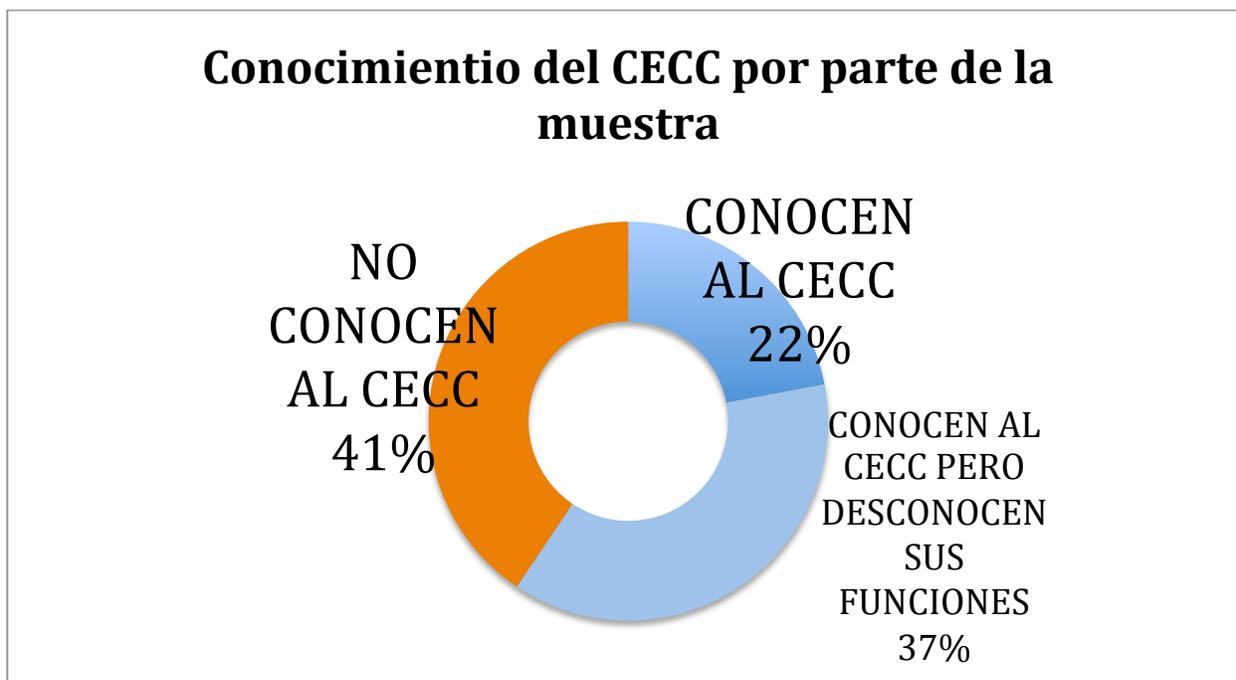
Como se muestra en el cuadro 14 las coordenadas de conocimiento y desconocimiento del CECC por parte de su público meta se van modificando de manera gradual e inversamente proporcional. Destaca un comportamiento anormal en la curva de ambas coordenadas en la variable *séptimo semestre*, lo cual significaría la ausencia o debilidad de estrategias y planes de comunicación e información por parte del CECC para reforzar la presencia de sus mensajes entre los semestres cuarto y octavo debido a que la gráfica demuestra una caída de conocimiento en dicho periodo académico.

El comportamiento positivo en la coordenada del conocimiento mostrada en el cuadro 14 se podría deducir a que al ingresar a la carrera el estudiante presenta un desconocimiento del CECC así como de sus funciones; dicha variable se desarrolla positivamente al transformarse en conocimiento durante el transcurso de la licenciatura, por lo cual los estudiantes de los primeros años de estudios conocen menos al CECC que aquellos que cursan los últimos años de la licenciatura.

El desconocimiento del CECC por parte de los estudiantes de nuevo ingreso (primero semestre) es natural pero no es deseable ni ideal toda vez que se podría atacar dicha situación de desinformación al perfeccionar instrumentos y estrategias ya existentes como lo son la plática de bienvenida donde se deberá hacer énfasis en que el estudiante conozca y tome nota de la ubicación física del CECC debido a que es una de las mayores causantes por las cuales no lo visitan, como se mostrará más adelante en el bloque 3. Adicionalmente en dicha plática se debe lograr que el público meta *siga* al CECC en sus múltiples redes sociales, las cuales servirán como medio para el envío de mensajes de mantenimiento.

En el cuadro 14 se identifica un mayor conocimiento del CECC a partir de la mitad de la licenciatura, lo cual puede encontrar su base en el quinto semestre, en el cual, naturalmente, el estudiante adquiere mayores responsabilidades académicas como la titulación, el servicio social y la elección de la opción terminal, entre otras; lo anterior puede provocar la necesidad de orientación e información propiciando un acercamiento al CECC debido a que este Centro de Estudios ofrece opciones para acreditar el servicio social y forzosamente el estudiante debe acudir si desea iniciar su proceso de titulación.

Cuadro 16. Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Como muestra la gráfica anterior el 59% de la muestra conoce al CECC, es decir la mayoría, pero dentro de ese grupo que conoce al CECC hay un amplio desconocimiento de las labores que dicha organización lleva a cabo.

Los estudiantes de la primera mitad de la carrera (primero a cuarto semestre) son el grupo que presenta el mayor desconocimiento del CECC y sus funciones, lo cual no significa un abandono comunicativo por parte del Centro de Estudios con ese grupo porque sí existen planes y programas de carácter informativo y comunicativo dirigidos específicamente a quienes inician la licenciatura, ejemplo de ello son las charlas de bienvenida y las pláticas de orientación para la elección de la opción terminal.

Por todo lo anterior debe tomarse en cuenta el factor de la apatía, el cual se encuentra presente, en mayor o menor grado, dentro de la muestra tal como lo declararon en el cuestionario aplicado. Dicho comportamiento tiene como efectos el desinterés que

puede provocar inasistencia a eventos, pláticas y conferencias, así como también el no seguir al CECC en sus múltiples plataformas digitales.

La distancia informativa y de conocimiento entre el CECC y su público afecta negativamente a ambas partes. Los estudiantes son perjudicados porque no aprovechan la oferta informativa que dicho centro de estudios ofrece y por tal razón podrían ser más propensos a tomar una decisión desinformada al momento de elegir su opción terminal, toda vez que el CECC ofrece pláticas de orientación para tal fin.

Otra repercusión puede encontrar lugar en una tardía información por parte de los estudiantes acerca de la amplia oferta de opciones de titulación; asimismo el desaprovechamiento de las opciones de liberación del servicio social que se encuentran disponibles a través del CECC como el cumplimiento de dicho trámite mediante la adjuntía o la prestación del servicio ahí mismo en las instalaciones del Centro de Estudios.

Por otro lado el CECC se ve afectado porque la desinformación que posee su público puede devenir en rumor y provocar mala imagen, y estos a su vez en un empeoramiento del interés por acudir a los eventos y pláticas que organiza.

Finalmente cabe mencionar el absurdo de trabajar en la organización de eventos y la publicación activa en redes sociales y recibir una pobre respuesta por parte del público meta. El propósito de cocinar es que alguien consuma los alimentos, entonces nadie cocina con la intención de que la comida se eche a perder. Por lo tanto lo ideal sería que el público *consume* y explote para su beneficio la oferta informativa y comunicacional de carácter académico administrativo que el CECC brinda.

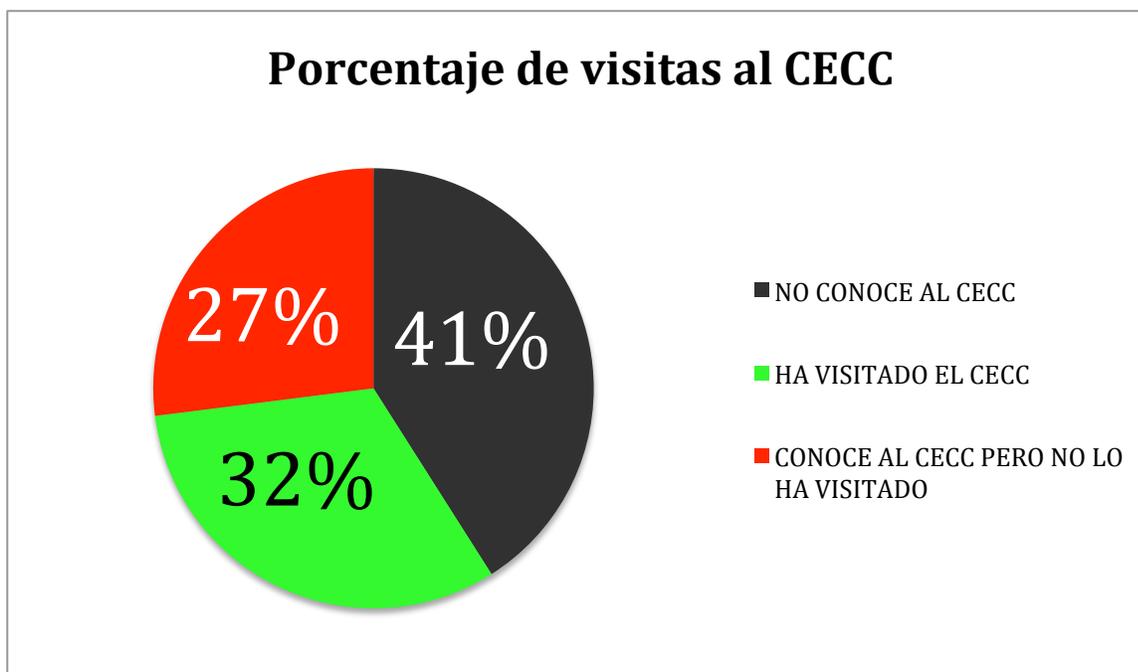
Bloque 3. Cercanía

El tercer bloque de análisis fue diseñado con el fin de conocer el grado de cercanía que existe entre el CECC y su público; para tal efecto se incluyeron en el cuestionario 3

preguntas que infieren acerca del tema. Adicionalmente se pretende saber las razones por las cuales visitan o no visitan al CECC y los motivos de dichas visitas.

A partir del 59% del volumen muestral que declaró conocer al CECC se presentan los siguientes resultados. Para esta presentación se descartó al 41% de estudiantes que contestaron que no conocen al CECC y por lo tanto nunca lo han visitado. Para conocer el grado de desconocimiento del CECC por parte de la muestra se debe consultar los cuadros 14 y 15.

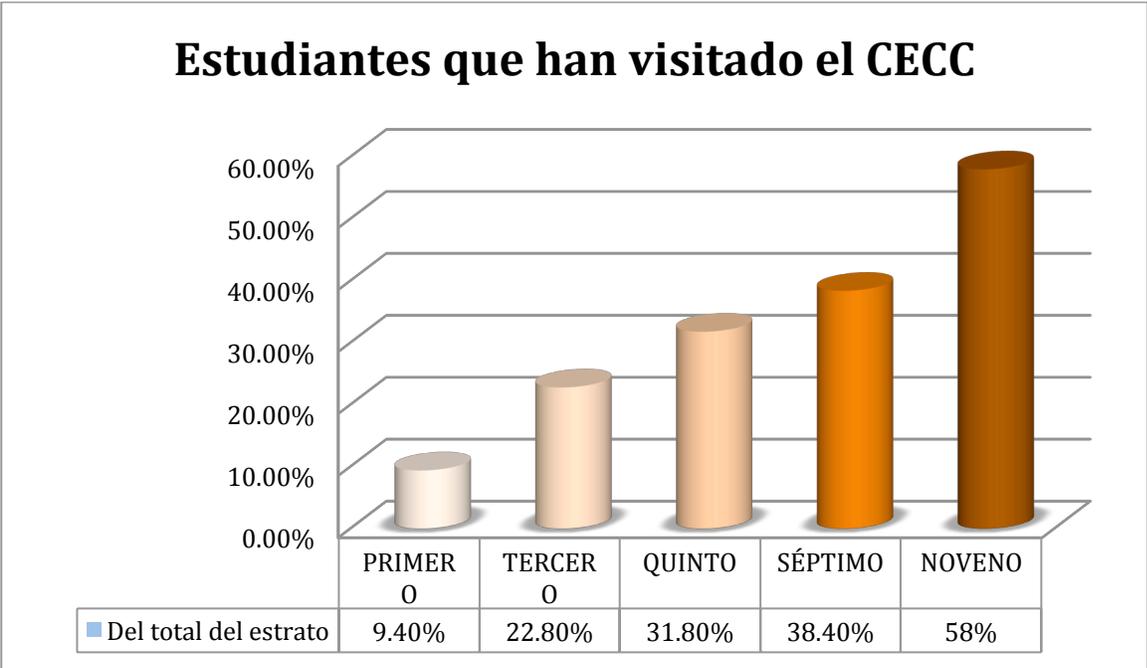
Cuadro 17. Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El cuadro 17 brinda un apoyo en la interpretación de los datos mostrados en el gráfico anterior. Se considera importante conocer el grado de cercanía por semestre con el fin de identificar aquellos grupos donde el CECC requiere implementar o reforzar sus planes y programas informativos de carácter académico administrativo y adicionalmente buscar la interacción académica y socializante con su público meta.

Cuadro 18. Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

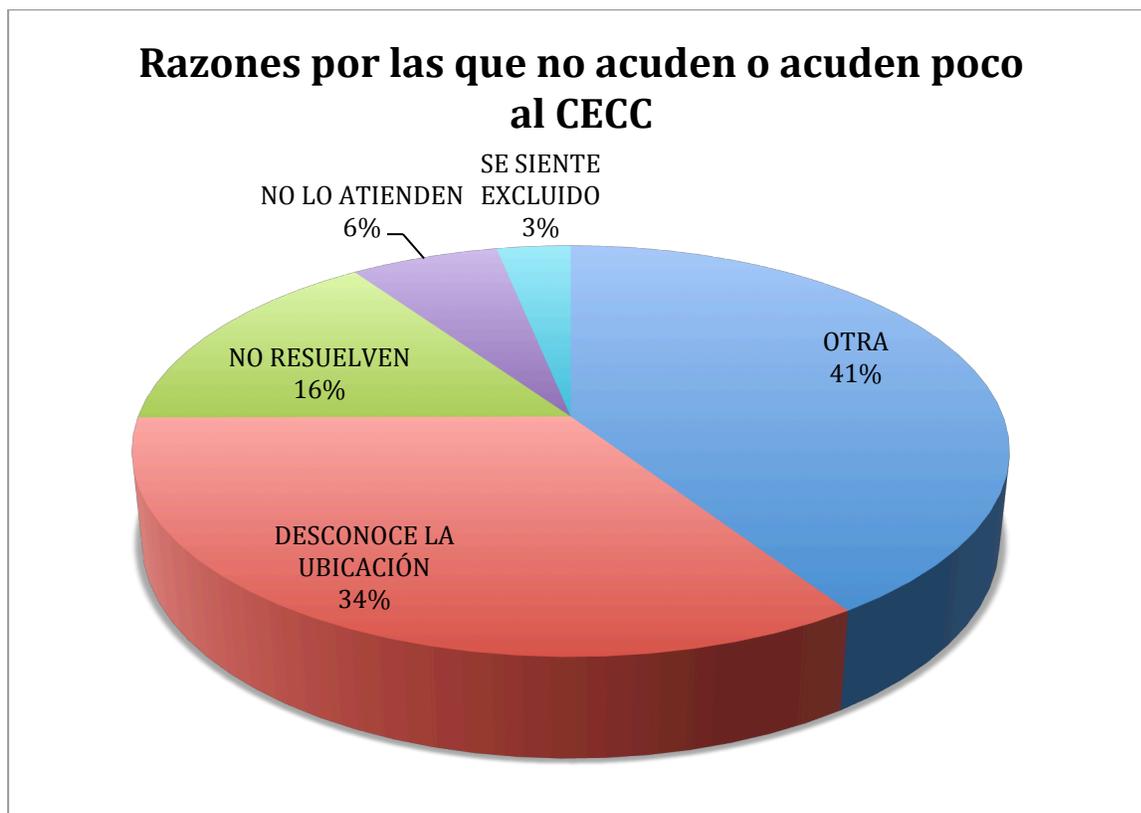
Como muestra la gráfica anterior el estrato *primer* semestre presenta el índice más bajo de cercanía con el CECC lo cual se traduce en un porcentaje de visitas muy escaso en comparación con los semestres posteriores. Como se dijo anteriormente es natural que el primer semestre sea el que más desconoce al CECC; sin embargo se podrían tomar acciones para disminuir esas cifras y evitar los efectos ya mencionados.

A partir de la lectura de los porcentajes de visitas que obtuvo, en los cuales destaca un ascenso gradual, se deduce que el estudiante se acerca al Centro de Estudios de manera casual y pasiva, es decir conforme lo va requiriendo. Atacar el poco conocimiento del CECC entre la población de los primeros semestres sería un impulso para contrarrestar dichas cifras debido a que el estudiante de primer semestre posteriormente pasará a segundo y así sucesivamente, por lo cual es una inversión que dará resultados en pocos semestres.

Una de las razones más comunes por las cuales el público meta desconoce al CECC es porque no sabe su ubicación. Conocer las causas por las cuales no visitan o visitan

poco al CECC permitirá identificar las áreas de desconocimiento y a partir de ello se podrán diseñar planes y programas de difusión que le permitan mantenerse vigente entre el público que presenta mayor desinformación.

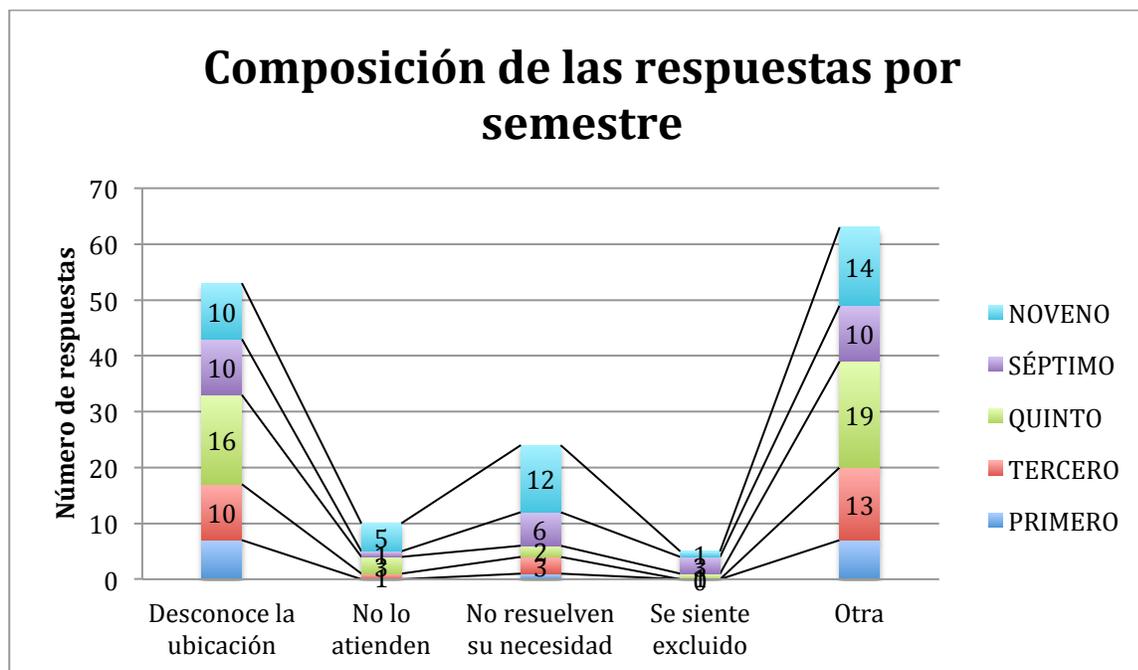
Cuadro 19. Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta señalan que *otra* es la razón principal por la cual los estudiantes casi nunca o nunca acuden al CECC; en el cuestionario se ofreció al encuestado el espacio para expresar cuál era esa *otra* razón debido a que la opción se presentó así: *otra (¿cuál?)*. (Véase la pregunta 8 del cuestionario en la página 52).

Cuadro 20. Gráfica 11



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

A partir del conteo y análisis de todas las respuestas obtenidas se clasificaron en bloques de análisis debido a que muchas de ellas son equivalentes a pesar de su diferente redacción, por ejemplo: *no me interesa* y *no tengo interés* y por lo tanto fueron ubicadas dentro del rubro de análisis denominado *falta de interés*. Los bloques de análisis son los siguientes:

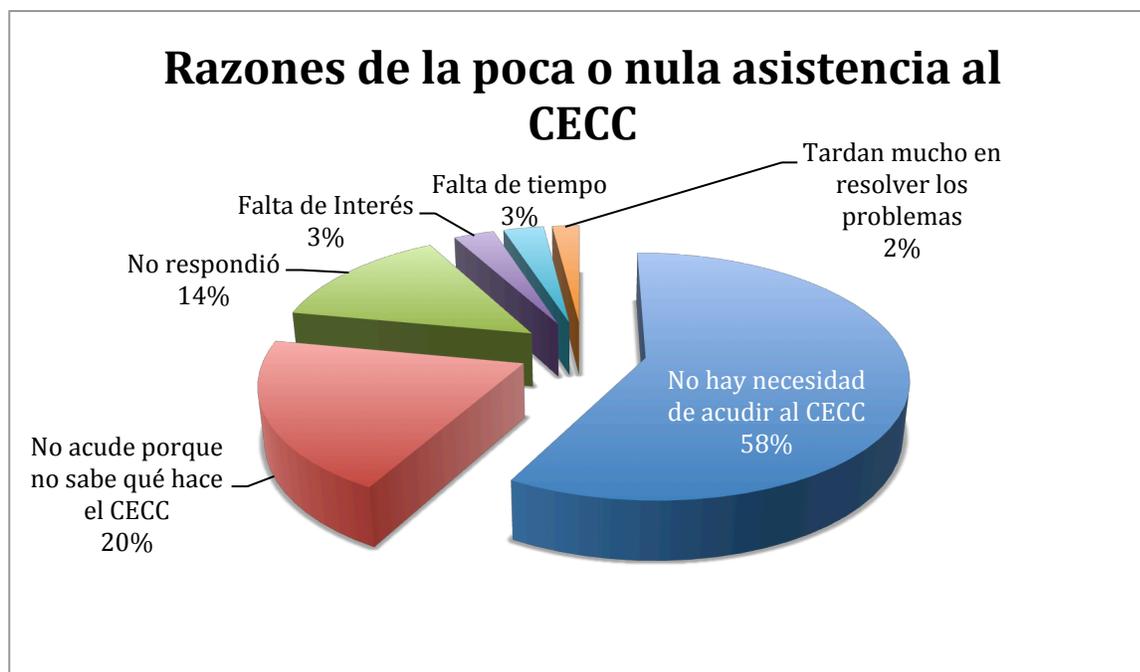
Cuadro 21. Bloques de análisis para las respuestas a la pregunta 8

<i>Bloque de análisis</i>	<i>Ejemplo de respuestas contenidas</i>
a) Falta de interés	No me interesa; falta de interés.
b) No hay necesidad de acudir al CECC	No tengo necesidad de ir; no considero necesario acudir al CECC.
c) Falta de tiempo	No tengo tiempo; tengo interés pero no tengo tiempo.
d) No acude porque no sabe qué hace el CECC	No tengo suficiente información acerca de las funciones; no sé que hacen ahí.

e) No acude porque el CECC tarda mucho en resolver problemas	No voy porque tardan mucho en resolver los problemas
f) No escribió la razón	Dejó el espacio en blanco.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22. Gráfica 12



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Destacan las dos razones más comunes por las cuales, según lo expresado, los estudiantes no asisten o asisten poco al CECC las cuales son el desconocimiento de las funciones que el CECC lleva a cabo y la consideración por parte de los encuestados de que no tienen necesidad de asistir al CECC.

El hecho de que los estudiantes consideren que no tienen necesidad de acudir al CECC no es negativo porque efectivamente no hay una necesidad académica ni administrativa para hacerlo, pero lo anterior depende del semestre que se curse porque a partir de séptimo conviene hacerlo para informarse de las opciones y modalidades de titulación e inscribirse una vez alcanzado el 100% de créditos.

Es posible lograr el 100% de créditos sin haber ido al CECC y tal caso podría tener dos caminos; el primero que los instrumentos de comunicación (redes sociales, teléfono, correo electrónico, entre otros) mantuvieron al estudiante lo suficientemente informado acerca de los eventos y pláticas informativas y por tal motivo no tuvo necesidad para acudir al CECC e incluso tuvo la fortuna de jamás haber tenido conflicto con profesores ni errores de calificación; La segunda razón es que mantuvo durante toda su carrera académica un desconocimiento de las funciones del CECC y desaprovechó la oferta informativa y de servicios de tipo académico administrativos que se encuentran disponibles en dicho Centro de Estudios.

La segunda respuesta más popular fue el no acudir al CECC por falta de conocimiento acerca de sus funciones, dicha respuesta refleja un público que no se asume como falto de interés ni de tiempo sino que expresa su carencia de información.

El estatus de desconocimiento de sus funciones es un área de oportunidad para la implementación de planes y programas de difusión para dar a conocer las labores del CECC; es preferible el estado de desconocimiento que expresaron los encuestados a un estado de mala imagen o falta de interés, es decir que para efectos de la implementación de campañas de difusión sobre sus funciones es preferible que aún no sepan qué es lo que hace el CECC a que sepan pero no quieran acudir porque ya tienen una mala imagen del Centro.

La intención no es saturar al CECC de visitantes, sino que el público meta conozca sus labores y acuda cuando lo considere oportuno para su propio beneficio explotando el potencial de servicios que dicho Centro de Estudios ofrece. Adicionalmente es deseable que el CECC se mantenga vigente entre los estudiantes para que sus mensajes lleguen a un mayor porcentaje de la base estudiantil y así obtenga una mejor respuesta a las convocatorias, eventos y pláticas de orientación.

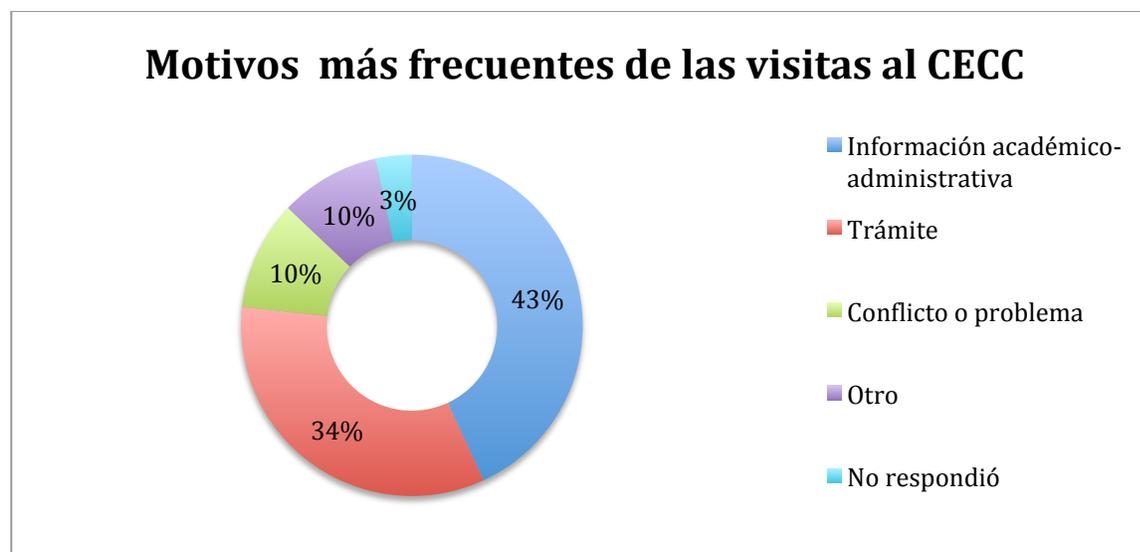
En síntesis existe en una parte de la población estudiantil, sobretodo en la primera mitad de la carrera, cierto grado de desconocimiento general acerca del CECC, su ubicación y sus labores. Dicha debilidad es un área de oportunidad que se puede corregir mediante el diseño e implementación de planes y programas de difusión que le permitan darse a conocer entre el público que presenta mayor desinformación.

Bloque 4. Satisfacción

Las preguntas contenidas en el bloque denominado *satisfacción* fueron diseñadas con el fin de conocer el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes con el servicio académico administrativo que brinda el CECC; para tal efecto el público muestra debió remontarse a la última visita que hizo al Centro de Estudios y dar una valoración satisfactoria o insatisfactoria a su experiencia.

Cabe mencionar que para el análisis del presente bloque se tomó en cuenta únicamente a la porción de la muestra que sí ha visitado el CECC la cual equivale al 32% del total de la muestra (Véase Cuadro 16).

Cuadro 23. Gráfica 13

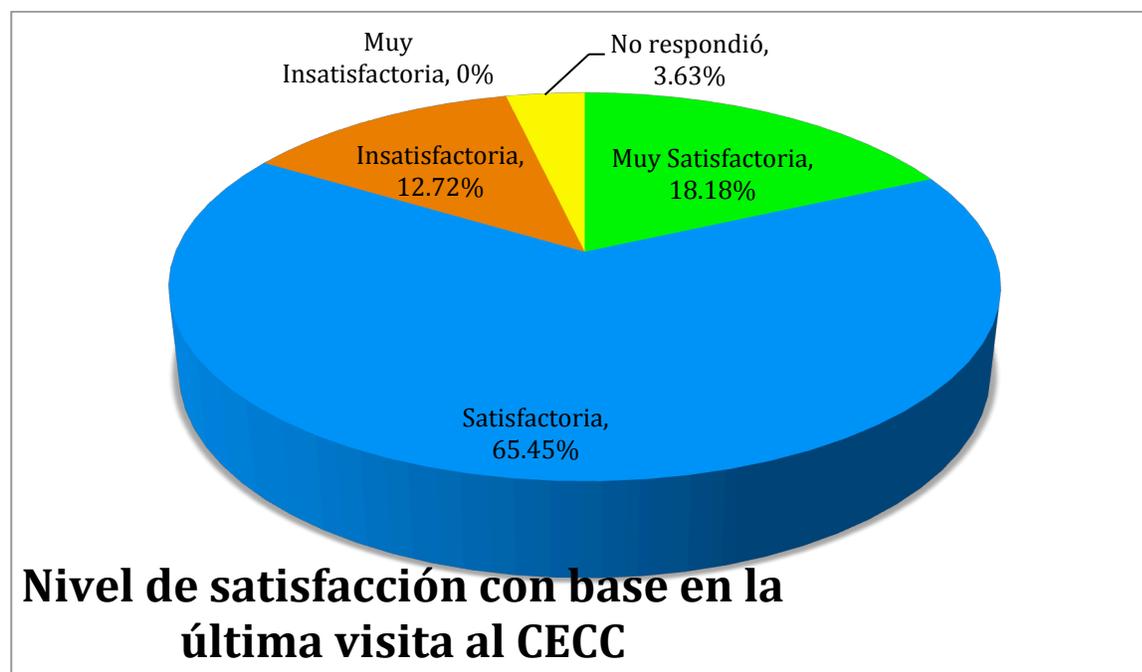


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Como se muestra en el gráfico anterior, el motivo más común por el cual los estudiantes visitan el CECC es la necesidad de obtener información de tipo académico administrativa; en segundo lugar se encuentran los trámites, de los cuales, naturalmente, más de la mitad (64.10%) son solicitados por estudiantes de noveno semestre.

Luego de conocer las razones que motivan las visitas al CECC se pretendió conocer aspectos básicos de atención y calidad en el servicio como lo son la amabilidad, el tiempo de espera para ser atendido y la respuesta o solución que obtuvo de acuerdo al motivo de su visita. A continuación se presentan los resultados de dicho bloque de preguntas.

Cuadro 24. Gráfica 14

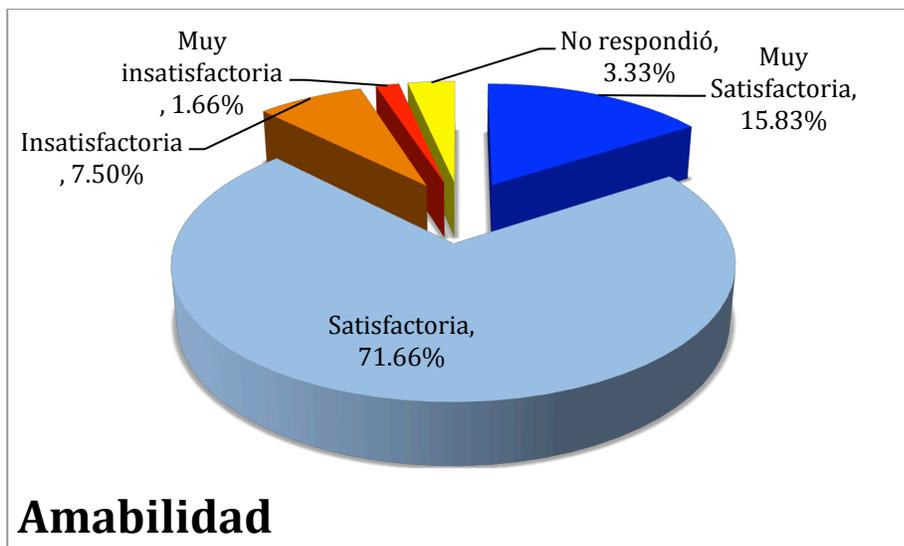


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

La mayoría de los estudiantes que acuden al CECC tuvieron una experiencia satisfactoria o muy satisfactoria en su última visita, lo cual suma un balance positivo del 83.6%. Adicionalmente se evaluaron aspectos fundamentales de atención y calidad en

el servicio como la amabilidad, el tiempo de espera para ser atendido y la respuesta o solución obtenida según el motivo de su visita.

Cuadro 25. Gráfica 15



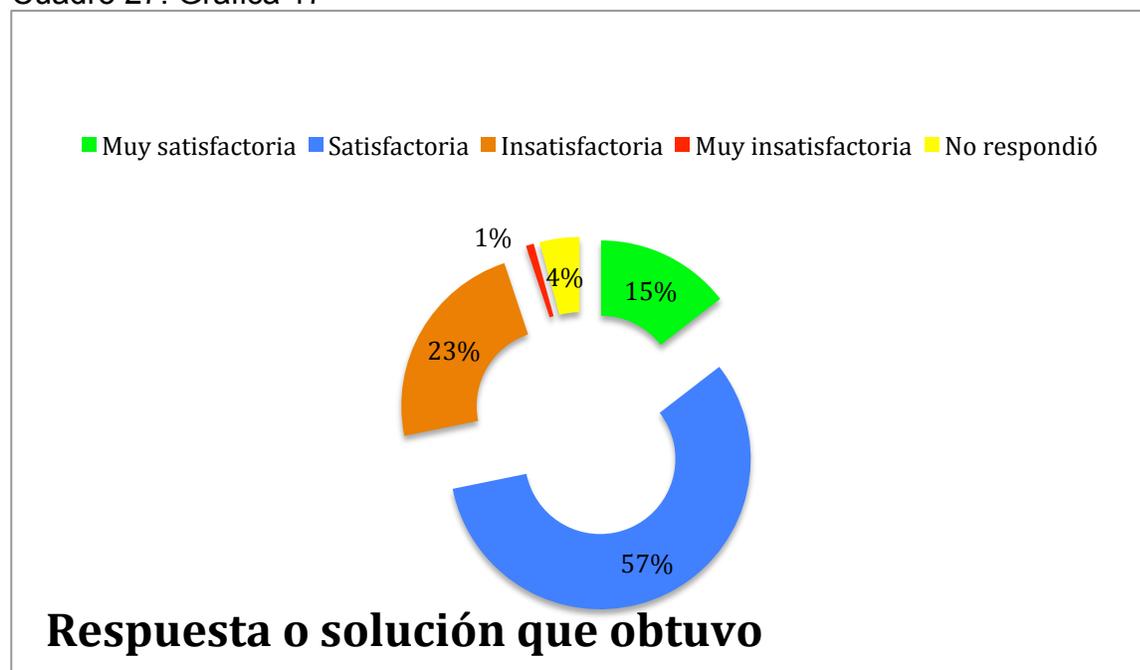
Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Cuadro 26. Gráfica 16



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Cuadro 27. Gráfica 17



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Los resultados presentados en los cuadros 23, 24 y 25 exponen un alto nivel de satisfacción por parte del público meta del CECC, lo cual significa la correcta ejecución de los aspectos básicos de atención y calidad en el servicio. Los altos niveles de satisfacción expresados en los 4 cuadros anteriores cobran mayor relevancia cuando se recuerda que el CECC es el Centro de Estudios que posee la matrícula más numerosa y aún así mantiene niveles positivos de satisfacción entre su público meta.

Destaca la labor realizada por el CECC en cuanto a tiempo de espera y respuestas o soluciones que brinda a los estudiantes, toda vez que consigue mantenerlos satisfechos a pesar de las caóticas jornadas de altas y bajas en las cuales decenas (o cientos) de estudiantes acuden a solicitar un cambio de grupo. Por todo lo anterior se deduce la eficiencia y eficacia en la prontitud para atenderlos y brindarles una respuesta o solución complaciente, tal como se muestra en el cuadro 25.

En síntesis el CECC mantiene un nivel positivo de satisfacción entre su público meta lo cual favorece la buena imagen entre los estudiantes que lo conocen. Las experiencias

positivas que caracterizan las visitas al CECC son esenciales para que el estudiante vuelva, es decir que si se le atendió rápido y obtuvo una respuesta favorable es probable que regrese y que lo recomiende entre sus compañeros.

Bloque 5. Comunicación.

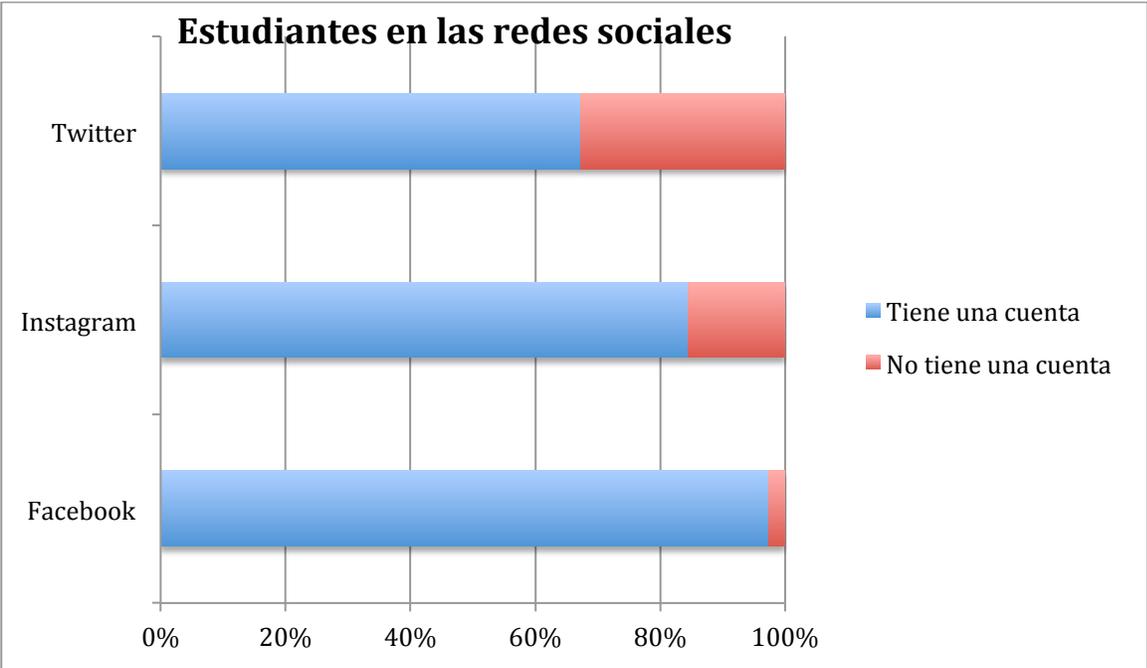
El objetivo principal de este bloque de análisis es conocer el grado de difusión con que cuentan los instrumentos del CECC a través de los cuales ejerce su estrategia de comunicación, la cual es de carácter corporativo; para tal efecto la encuesta recopiló datos cualitativos y cuantitativos acerca de los hábitos de consulta de información de tipo académico administrativa que tienen los estudiantes.

Los medios de comunicación de tipo digital forman parte importante del presente análisis y también de la oferta de instrumentos comunicacionales con que cuenta el CECC. Adicionalmente, a partir de los datos recopilados mediante la aplicación de la encuesta se reconoce que los estudiantes tienen amplia preferencia por las redes sociales en comparación con la comunicación personal e impresa.

El perfil del público meta del CECC es una población joven lo cual favorecería una tendencia informativa mediante los instrumentos digitales, además cabe mencionar que durante la etapa de análisis de los cuestionarios resueltos se encontraron varios mensajes donde se solicitaba de manera atenta que se evitara la impresión de las encuestas y proponían la aplicación de las mismas a través de internet. Por todo lo anterior se debe tomar en cuenta que una porción de la muestra, y por lo tanto de la población de estudio, se interesa por practicas comunicativas que representen un bajo impacto ambiental.

El siguiente cuadro muestra que casi la totalidad de la muestra posee una cuenta (perfil) en *Facebook*, cuya información debe servir para enfocar la difusión de mensajes a través de esta red social por encima de otras como Instagram o Twitter, las cuales se encuentran en segundo y tercer lugar en la preferencia de los estudiantes.

Cuadro 28. Gráfica 18

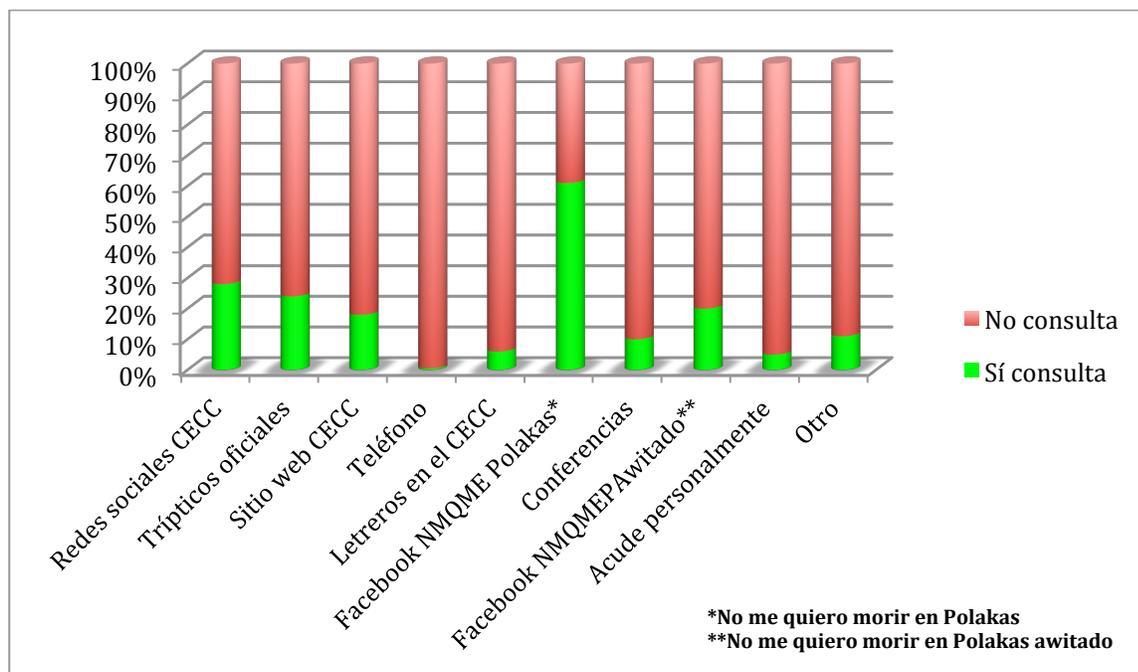


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Destaca la presencia casi absoluta de la muestra en Facebook que resulta muy favorable para la estrategia de comunicación del CECC debido a que el 97.3% de su público meta se encuentra presente en esa red social, la cual le ofrece la oportunidad de contar con una amplia difusión y visibilidad de sus mensajes.

Adicionalmente se pretendió conocer sus hábitos de consulta de información académico administrativa como trámites, calendario escolar y eventos con el fin de saber si actualmente los instrumentos comunicacionales del CECC se encuentran entre los predilectos; también se buscó conocer más acerca de sus preferencias de consulta de información para que en un futuro sean tomadas en cuenta durante el diseño de estrategias de comunicación.

Cuadro 29. Gráfica 19



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Como muestra la gráfica anterior el medio principal de consulta entre los estudiantes es una cuenta de Facebook llamada *No me quiero morir en Polakas*. Cabe mencionar que dicha cuenta no es oficial por lo tanto la información contenida es de carácter informal, la cual ofrece al estudiante información de diversos ámbitos de la vida académica, cuenta con aspectos similares a *atención a la comunidad* a través de la cual se publican solicitudes de apoyo, y de localización de artículos personales extraviados; adicionalmente cuenta con información académico administrativa no oficial por lo cual no está exenta de rumores.

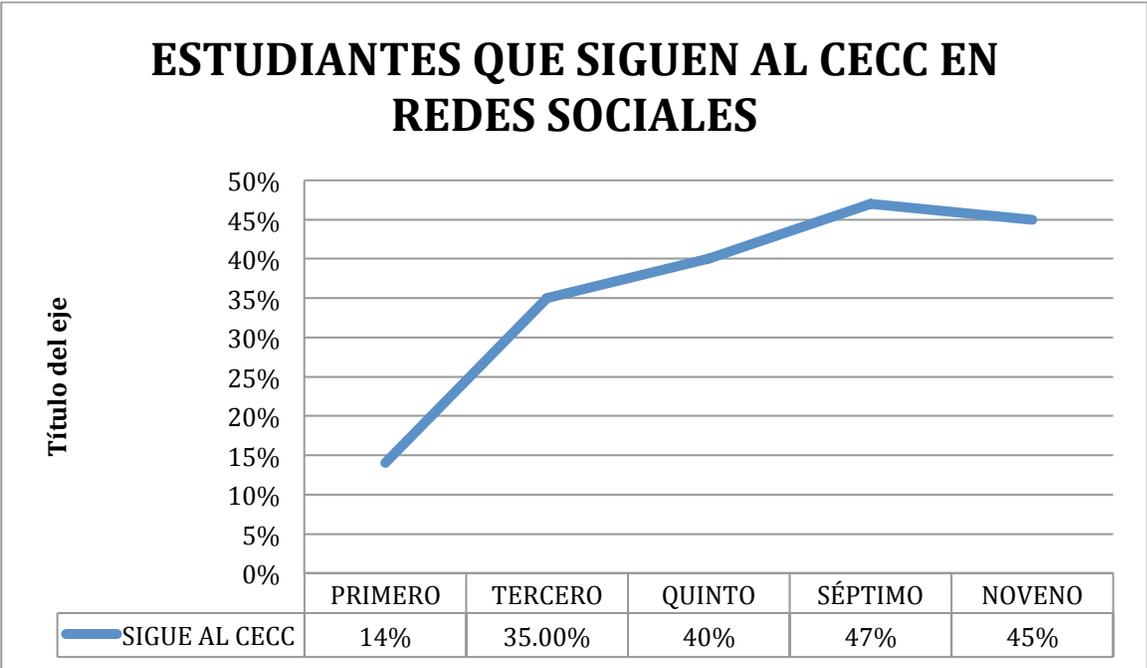
No se pretende que el CECC emule el comportamiento de contenido que ofrece *No me quiero morir en Polakas* debido a que el Centro de Estudios debe mantener una comunicación de carácter académico pero también puede establecer una mayor interacción de tipo académico, socializante y de interés. El análisis de la oferta comunicacional de *No me quiero morir en Polakas* no es asunto de la presente tesina pero puede servir como referencia para comprender la multiplicidad de aspectos comunicacionales de los cuales el estudiante desea estar informado.

De la gráfica anterior destaca la demanda de trípticos debido a que la información ahí contenida ya se difunde a través de los medios no impresos del CECC como la página web y las redes sociales. El retiro paulatino de los trípticos favorecería una política de bajo impacto ambiental lo cual podría afectar positivamente su imagen mediante la difusión de esta acción en sus medios digitales.

Cabe señalar que aquellos encuestados que señalaron la opción de *otro* (véase el cuadro 27) aclararon que consultan los medios digitales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, específicamente su página de internet y su cuenta oficial de Facebook.

A partir de los resultados ya analizados donde se muestra que casi la totalidad de la muestra está activa en Facebook y otras redes sociales, a continuación se analiza el porcentaje de seguidores que tiene el CECC entre la muestra, la cual es una representación confiable de su público meta.

Cuadro 30. Gráfica 20

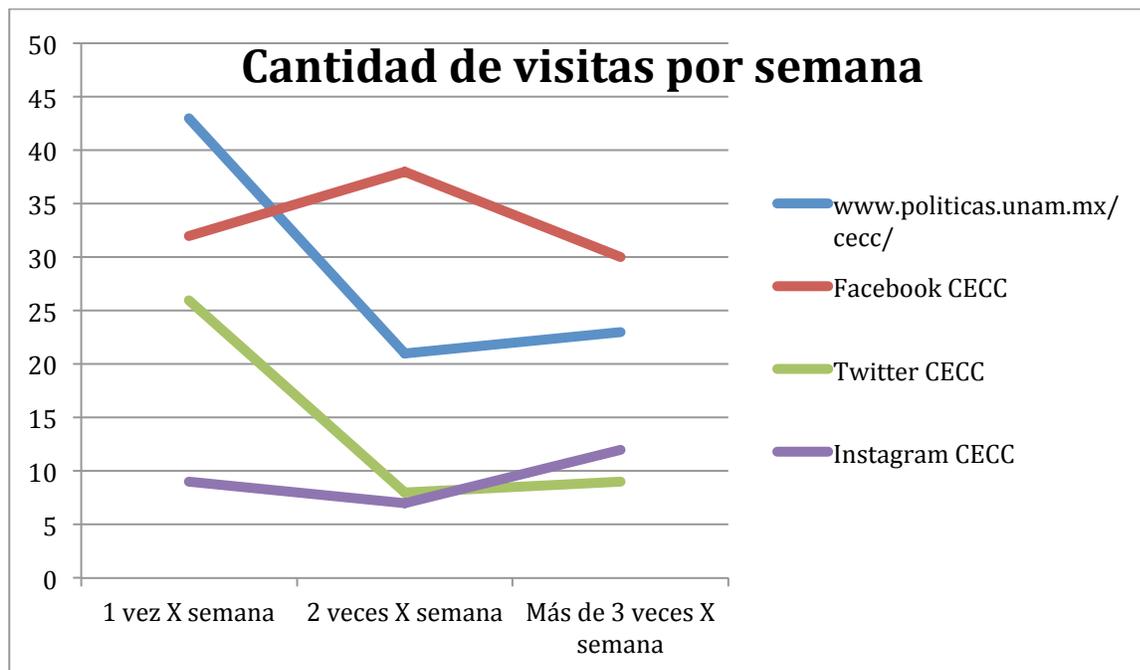


Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

Como se muestra anterior la de seguidores del CECC en redes sociales se va modificando positivamente de manera gradual y proporcional conforme se avanza de semestre, con excepción del último en el cual presenta una ligera caída porcentual.

De acuerdo a la mayoría de las gráficas presentadas en este trabajo se muestra que primer semestre y en general la primera mitad de la carrera (del primer al cuarto semestre) se presenta la mayor desinformación del CECC y sus funciones. Cabe señalar que el 35% de los encuestados que contestaron que no siguen al CECC aclararon que no lo hacen porque no sabían de la existencia de sus redes sociales.

Cuadro 31. Gráfica 21



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

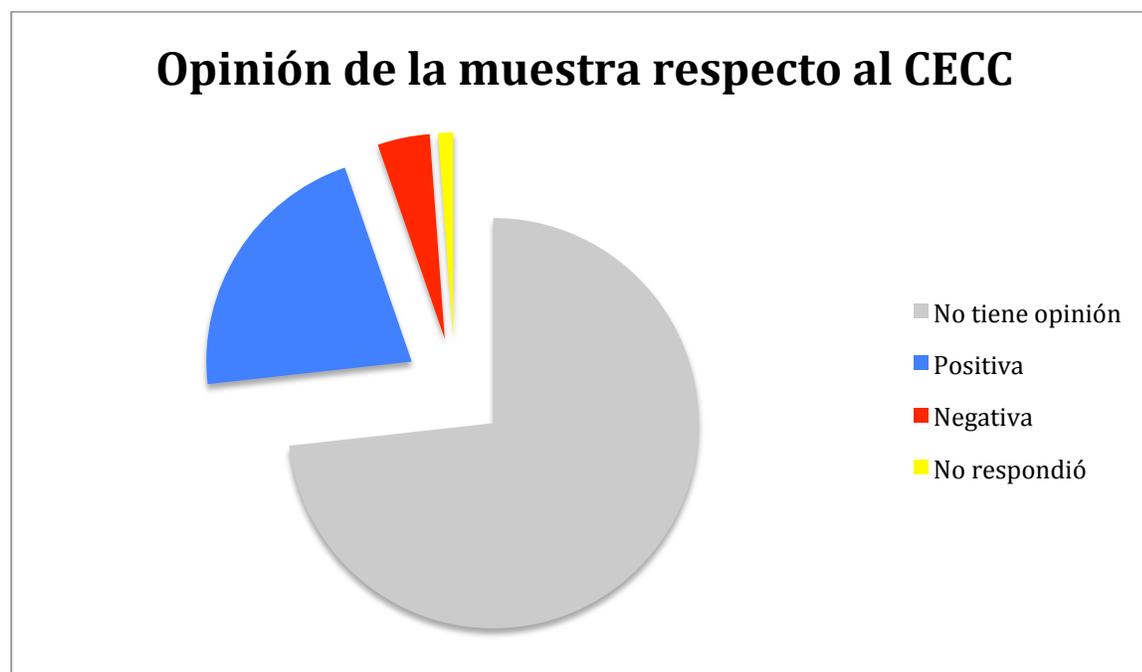
Finalmente Facebook destaca por ser el medio digital del CECC que posee mayor difusión. Lo anterior concuerda debido a que es también la red social donde la mayoría del público meta se encuentra registrado; es conveniente tener en cuenta que la información difundida a través de Facebook será recibida por un mayor número de estudiantes en comparación de aquella que se haga mediante Instagram y Twitter.

Bloque 6. Imagen del CECC

El presente bloque de análisis pretende dar a conocer la opinión que se tiene del CECC en la base estudiantil, el cual es su público meta; para tal efecto se analizaron las respuestas de la última pregunta del cuestionario en la cual se pregunta al encuestado acerca de su opinión del CECC y las opciones le permite valorar positiva o negativamente además de la posibilidad de expresar que no cuenta con una opinión al respecto.

Dicha pregunta se encuentra estratégicamente colocada al final del cuestionario porque al momento de llegar a ella el encuestado habrá reflexionado lo suficiente como para valorar su opinión respecto al CECC. Cabe mencionar que esta pregunta no define la imagen ni las conclusiones del presente trabajo, solamente sirve de apoyo para orientar el diagnóstico al igual que el resto de las preguntas contenidas en el cuestionario.

Cuadro 32. Gráfica 22



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

En síntesis el CECC goza de una imagen positiva entre la fracción de su público meta que le conoce pero existe un nivel considerable de desconocimiento del Centro y de sus funciones. Las opiniones positivas superan considerablemente a las negativas en todos los aspectos evaluados lo cual es un buen punto de partida para el diseño de nuevas estrategias de comunicación de carácter académico administrativo pero socializante que le permitan mantenerse vigente entre su público meta y subsanar el estado actual de desconocimiento.

En el siguiente y último apartado se expondrán las conclusiones y recomendaciones que surgieron a partir del contraste de los primeros 3 acápites y el análisis de los resultados de la encuesta.

Conclusiones

La aplicación práctica del diagnóstico de imagen corporativa coadyuva a la organización a lograr un nivel más profundo de entendimiento de sí misma, de su público y de la importancia de las relaciones que con ellos sostienen, consciente o inconscientemente. La identificación y segmentación del público otorga al diagnosticado un esclarecimiento de su estado actual y establece áreas de oportunidad según sus objetivos y metas.

El diagnóstico no representa por sí mismo una solución o un mejoramiento de la imagen. Por su naturaleza permanece en el nivel enunciativo, requiere obtener la atención de quien tome las decisiones en la organización para la asimilación de lo que en él se establece y llevar a cabo un plan de acciones de mejoramiento de la imagen a partir del conocimiento y recomendaciones que el trabajo aportó. Por lo tanto el diagnóstico es tan solo el primer paso para el saneamiento de la imagen institucional.

El presente trabajo aportó nuevas perspectivas de análisis al universo de estudio de la imagen corporativa del cual queda aún mucho por investigar. Se destacó la importancia de la identificación del público meta y su segmentación para atender de forma diferenciada sus necesidades específicas de información, lo cual es aplicable para cualquier organización.

Se infiere que en el caso específico del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, cuya imagen fue objeto de estudio del presente trabajo, destaca como principal debilidad el amplio desconocimiento que se tiene de él entre su público meta. Dicho problema se atribuye en mayor medida al natural desconocimiento por parte de los alumnos de nuevo ingreso pero la cuestión es que dicho estado se mantiene vigente en los estudiantes de semestres avanzados. Adicionalmente, el poco conocimiento acerca del CECC se debe también a la falta de planes y programas que tengan como objetivo la difusión de información básica como su ubicación, toda vez

que la razón principal por la cual los estudiantes no acuden es por que no saben dónde se encuentra.

La desorientación y la desinformación son problemas normales en el nuevo integrante; en el caso de las corporaciones existe el manual de bienvenida al trabajo, pero en organizaciones de tipo académico administrativo como el CECC no se cuenta con dicho material. Para tal efecto se debe aprovechar la plática de bienvenida, que actualmente ya se lleva a cabo, para establecer ahí un primer vínculo académico pero también de confianza con los estudiantes; se deben exponer sus funciones y hacerles saber que el CECC puede ser de ayuda. La intención es despertar en el individuo el interés por seguir al CECC en Facebook, medio digital que alberga al 98% de la población estudiantil, y a partir de ello afianzar su imagen y mantenerse vigente mediante la difusión de mensajes de tipo académico administrativo y socializantes.

La falta de conocimiento del público meta acerca de las funciones que desempeña una organización de cualquier índole se considera un problema serio de imagen. Tal es el caso del CECC; y dicha situación se considera relevante porque repercute directamente en un desaprovechamiento extracurricular por parte de los estudiantes debido a que no se benefician de la oferta de servicios creados especialmente para ellos, como las pláticas de bienvenida y las charlas de orientación, para escoger la opción terminal de la carrera en Ciencias de la Comunicación en la FCPyS de la UNAM.

Lo anterior permitió identificar como área de oportunidad para la difusión de las labores del CECC, el aprovechamiento del arduo trabajo que se lleva a cabo todos los semestres en la Facultad con motivo de la jornada del Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA, por sus siglas en inglés).

La aplicación de la prueba PISA es responsabilidad del CECC y es ejecutada a través de un representante suyo, becario o servicio social en la mayoría de los casos, el cual acude a cientos de salones para repartir dicha prueba entre el estudiantado. La

oportunidad de difusión encuentra lugar al preparar al representante para pronunciar un mensaje de carácter informativo en cada salón que visita; adicionalmente debe escribir en el pizarrón las redes sociales del Centro de Estudios, recordar su ubicación y extender a los estudiantes una cordial invitación para acudir no sin antes haber explicado las labores del CECC. Todo lo anterior no representaría ningún costo económico porque se aprovecharía la labor de saloneo que implica la prueba PISA.

Las dos debilidades anteriormente señaladas se atribuyen a problemas de comunicación, específicamente de difusión y segmentación del público meta. Dichos problemas identificados en el CECC pueden estar presentes en cualquier organización académico administrativa o de otra índole si carecen de estrategias de comunicación estratificadas.

A partir del proceso de estudio de los instrumentos de comunicación del CECC se reconoce una importante labor de difusión, como por ejemplo la oferta de eventos, charlas y pláticas así como la constante publicación de mensajes vía redes sociales, sin mencionar la labor de atención que brindan personalmente en sus instalaciones. Sin embargo la difusión de sus servicios es aún insuficiente y puede ser atribuido a una saturación que contrasta el tamaño de la estructura administrativa del CECC con el gran volumen poblacional de los estudiantes de comunicación en la FCPyS.

Cabe mencionar que el CECC posee una estructura administrativa del mismo tamaño que otros Centros de Estudios también pertenecientes a la FCPyS cuyo público meta, es decir su base estudiantil, no alcanza ni siquiera la mitad del volumen poblacional de Ciencias de la Comunicación. Es decir que tiene una estructura administrativa muy similar a otros centros de estudio pero tiene una cantidad mucho más alta de estudiantes como público meta.

Del estudio del CECC se concluye para cualquier centro de estudios o institución la necesidad de contar con un responsable de la comunidad en internet (*community manager*) debido a la creciente preferencia del público por la consulta de medios

digitales, independientemente de la vigencia de planes y programas que se apoyen en la comunicación personal e impresa.

A partir de la identificación de la falta de segmentación de su público para la difusión de mensajes diferenciados, se recomienda al CECC la adición estructural y administrativa de la plaza de *community manager* la cual conviene sea ocupada por dos integrantes de su propio público meta, es decir estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El área de oportunidad que dicha propuesta crea es ofrecer el puesto como servicio social, lo cual no genera un costo económico para la organización y beneficia al estudiante porque puede poner en práctica de forma profesional sus conocimientos teóricos y además liberar dicho trámite administrativo sin tener que moverse de su propio Centro de Estudios. Uno de los *community* se enfocaría en el público de primero a cuarto semestre, lo cuales tienen necesidades específicas de inducción y orientación vocacional; y el otro se encargaría del resto del público meta que se encuentra en etapa de realizar el servicio social, acreditación de idioma y en camino a la titulación. La meta de ambos será brindar servicio de información y orientación de tipo académico administrativa a través de las redes sociales con el fin de afianzar para el CECC una imagen de confianza y acompañamiento (*coaching*) a los estudiantes.

Las organizaciones deben saber aprovechar el trabajo no presencial cuando el espacio de sus oficinas o instalaciones es limitado, tal como sucede en el caso del CECC. Por todo lo anterior el *community manager* puede trabajar desde la biblioteca de la Facultad o bien desde casa y acudir periódicamente al Centro de Estudios para recibir retroalimentación de su labor, la cual será la gestión y atención del público meta de forma segmentada. Deberán llevar a cabo la tarea de difusión con un estilo comunicativo académico socializante.

Se infiere que para todas las organizaciones es importante que sean punto de referencia y consulta entre su público, de acuerdo a su tema o materia en cuestión. Los

resultados de la encuesta muestran que en el caso del CECC este no es el medio de consulta predilecto para los asuntos que él mismo atiende, los cuales son de tipo académico administrativo. La página de Facebook *No me quiero morir en Polakas* (NMQMEP) goza de mayor preferencia entre los estudiantes que la cuenta del CECC en esa red, la cual es importante debido a que casi la totalidad de la muestra se encuentra activa en dicha plataforma.

Se deduce que la razón por la cual el CECC pierde en la preferencia de su público meta ante NMQMEP se debe a que dicha página no oficial abarca una amplia gama de ámbitos de la vida académica con un estilo lúdico pero relevante para los estudiantes. Por todo lo anterior se detecta un área de oportunidad donde el *Community manager* deberá diseñar un plan de lanzamiento de una nueva cuenta del CECC en Facebook que emule el estilo de NMQMEP pero con un carácter oficial, (se recomienda *Sí me quiero titular en Polakas*). A través de esta se pretende lograr un mayor nivel de interacción y acercamiento socializante con el público meta mediante de la difusión de mensajes oficiales con un estilo informal. Además deberá contar con alto grado de interacción y rápida respuesta a los comentarios recibidos.

Adicionalmente se concluye para el CECC y cualquier organización que la difusión de su comunicación, ya sea académico administrativa, comercial mercantil o de cualquier índole, debe ofrecer mensajes humanistas y socializantes que evoquen las emociones y no se dirijan de forma mecánica e interesada únicamente en los fines que a ellas convienen.

Fuentes Consultadas

Fuentes bibliográficas

Bartoli, Annie. *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires, Paidós, 1992, 222 pp.

Canel, María José. *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid, Tecnos, 2007, 288 pp.

Capriotti, Paul. *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo, Barcelona, 1992, 145 pp.

Capriotti, Paul. *Planeación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, Málaga, 2013, 4ª Edición, 243 pp.

Cea D'Ancona, María Ángeles. *Métodos de encuesta: Teoría y práctica, errores y mejora*. Síntesis, Madrid, 2004, 496 pp.

Colmenero, Sergio. *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: 1951-2001*, UNAM, México, 2003, 619 pp.

Costa, Joan. *La imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía, Buenos Aires, 2001, 257 pp.

Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas, México, 2002, 273 pp.

Garrido, Francisco Javier. *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Gestión 2000, Barcelona, 2001, 244 pp.

Diagnóstico de imagen y comunicación para el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

Holguín Quiñones, Fernando. *Elementos de muestreo y correlación*. México, UNAM, 1988, segunda edición, 452 pp.

Martínez Avella, Mario Ernesto. *Ideas para el cambio y el aprendizaje en la organización: una perspectiva sistémica*. Bogotá, Ecoe ediciones, segunda edición, 2005, 254 pp.

Muriel, María Luisa. *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Editora Andina, Ecuador, 1980, 348 pp.

Publicaciones periódicas

Leonor Ludlow, “33 años de historia de la FCPyS”, México, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.

Documentos electrónicos

Daniel Scheinsohn. *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* [en línea], Fundación OSDE, Argentina, 1998, p. 124. [Dirección URL: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>], (consulta: 12 de agosto de 2018).

Plan de estudios de la Carrera en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. (Dirección URL: http://www2.politicas.unam.mx/cecc/?page_id=1359) (Consultado el 10 de agosto de 2018).

s/ autor, *Diccionario de la lengua española* [en línea], España, Real Academia Española, Dirección URL: <https://dle.rae.es/?id=KzwDY4y> [consulta: 23 enero de 2018]

ANEXOS

Figura 1. Edificio E de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



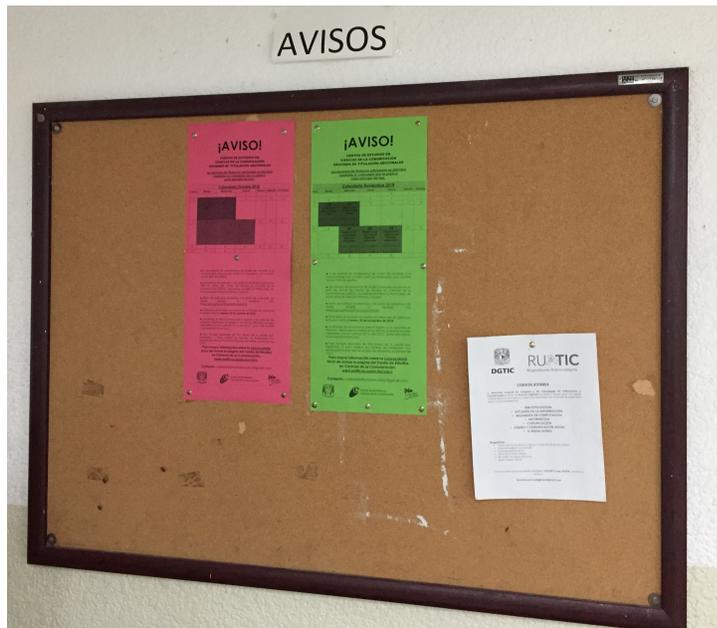
Fuente: archivo propio

Figura 2. Puertas de acceso al CECC



Fuente: archivo propio

Figura 3. Corcho de avisos ubicado al interior del CECC



Fuente: archivo propio

Figura 4. Pasillo principal del CECC



Fuente: archivo propio

Figura 5. Estadística de Inscripción 2019-1

Semestre 2019-1

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Secretaría de Servicios Escolares

Estadística de Inscripción 2019-1
martes 21 de agosto de 2018 11:04:37

Sociología		Comunicación		Relaciones Int.		Admón Pública.		Ciencia Política.		Antropología	
Gen. Semestre	Número	Gen. Semestre	Número	Gen. Semestre	Número	Gen. Semestre	Número	Gen. Semestre	Número	Gen. Semestre	Número
2019 1° semt.	219 mxa 1314 109 110	2019 1° semt.	647 mxa 3880 267 380	2019 1° semt.	318 mxa 1908 77 241	2019 1° semt.	0 mxa 0	2019 1° semt.	297 mxa 1782 155 142	2019 1° semt.	169 mxa 1014 50 119
2018 3° semt.	183 mxa 1077 85 98	2018 3° semt.	614 mxa 3626 241 373	2018 3° semt.	291 mxa 1754 72 219	2018 3° semt.	159 mxa 943 78 81	2018 3° semt.	137 mxa 0 72 65	2018 3° semt.	155 mxa 923 61 94
2017 5° semt.	185 mxa 973 97 87	2017 5° semt.	606 mxa 3600 234 372	2017 5° semt.	292 mxa 1743 65 227	2017 5° semt.	152 mxa 930 83 69	2017 5° semt.	127 mxa 786 71 56	2017 5° semt.	100 mxa 592 43 57
2016 7° semt.	195 mxa 981 107 88	2016 7° semt.	567 mxa 2993 216 351	2016 7° semt.	260 mxa 1603 72 188	2016 7° semt.	132 mxa 872 69 63	2016 7° semt.	125 mxa 681 62 63	2016 7° semt.	1 mxa 5 0 1
2015 9° semt.	137 mxa 137 78 59	2015 9° semt.	539 mxa 1268 192 347	2015 9° semt.	264 mxa 1044 79 185	2015 9° semt.	121 mxa 354 66 55	2015 9° semt.	135 mxa 430 81 54	2015 9° semt.	0 mxa 0 0 0
2014 Recursado	69 mxa 180 34 35	2014 Recursado	83 mxa 206 32 51	2014 Recursado	46 mxa 156 14 32	2014 Recursado	25 mxa 94 15 10	2014 Recursado	31 mxa 80 14 17	2014 Recursado	0 mxa 0 0 0
2013 Recursado	1 mxa 1 0 1	2013 Recursado	28 mxa 80 13 15	2013 Recursado	22 mxa 62 6 16	2013 Recursado	8 mxa 22 4 4	2013 Recursado	13 mxa 37 10 3	2013 Recursado	0 mxa 0 0 0
Gen Ant.	0 mxa 0 0 0	Gen Ant.	1 mxa 5 0 0	Gen Ant.	0 mxa 0 0 0	Gen Ant.	1 mxa 5 0	Gen Ant.	2 mxa 5 1 0	Gen Ant.	0 mxa 0 0 0
Total de Insc:989 Materias X Alu 4663 Hombres :510 Mujeres :478		Total de Insc:3085 Materias X Alu 15658 Hombres :1195 Mujeres :1889		Total de Insc:1493 Materias X Alu 8270 Hombres :385 Mujeres :1108		Total de Insc:598 Materias X Alu 5128 Hombres :316 Mujeres :282		Total de Insc:867 Materias X Alu 3801 Hombres :466 Mujeres :400		Total de Insc:425 Materias X Alu 2529 Hombres :154 Mujeres :271	
Total de Alumnos Inscritos a Cursos Ordinarios . . . 7457 Total de Materias - Alumnos Inscritos a Cursos Ordinarios 40049											

Fuente: Secretaría de Servicios Escolares