



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE OTORGAN LOS
ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN A
LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES, A PARTIR DEL SENTIDO DE
PERTENENCIA**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON OPCIÓN TERMINAL EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

PRESENTA:

VICTORIA ORTEGA OROZCO

ASESOR DE TESIS:

MAESTRO SEYMUR ESPINOZA CAMACHO

CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F...2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

ÍNDICE

Introducción	1
1.1 Comunicación.....	5
1.2 Comunicación organizacional	12
1.3 Cultura organizacional	19
1.4 Identidad organizacional	24
1.5 Imagen Institucional.....	30
1.6 Sentido de pertenencia	33
CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FCPyS	41
2.1 Comunicación interna	41
2.2 La organización comunicativa en la FCPyS.....	52
2.3 Características externas de la FCPyS	55
2.4 Los medios de comunicación y su funcionamiento en la FCPyS:	58
CAPÍTULO 3. LA IMAGEN INSTITUCIONAL REAL DE LA FCPyS	65
3.1 Historia de la FCPyS y de la carrera de Ciencias de la Comunicación	65
3.2 Estrategia metodológica:	68
3.3 Metodología	71
3.4 Características de la percepción de la imagen institucional en la FCPyS	76
3.5 El sentido de pertenencia en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación	95
3.6 Aspectos negativos y positivos de la percepción de la imagen institucional	108
3.7 FOCOS.....	114
3.8 ANÁLISIS FODA	117
3.9 PORTER	121
CAPÍTULO 4. PROPUESTA ESTRATÉGICA	128
4.1 Ejes de intervención estratégicos	128
4.2 Estrategia A) Información fluida y abierta al interior de la FCPyS	129
4.3 Estrategia B) Apoyo en generación de proyectos rentables e independientes.....	133
4.4 Estrategia C) Participación y reconocimiento por parte de las autoridades.	137
Conclusiones del proyecto de investigación:.....	142

Bibliografia:.....	147
ANEXO:	cli

Introducción

La intención de realizar el presente trabajo es porque en la Carrera de Ciencias de la Comunicación debe existir una cohesión sólida entre alumnos, así como con el conocimiento que se desarrolla en los nueve semestres de carrera, para poder realizar, en un futuro, actividades dignas y útiles para la sociedad. Para lograr lo anterior y desarrollarlo, es indispensable que los alumnos estén en sintonía y de acuerdo con los objetivos de su escuela.

Actualmente en la Carrera de Ciencias de la Comunicación el ambiente interno es crítico, ya que carece de unión entre los alumnos para participar dentro de su Facultad, por consiguiente, la consecuencia que genera esta problemática es un escaso sentido de pertenencia verdadero, que a su vez se percibe en la imagen institucional. Al respecto, hoy en día el no reconocimiento de la cultura organizacional de la escuela dificulta adoptar un sentido de pertenencia positivo, el cual permita cumplir con las necesidades y expectativas de los estudiantes, esto con el fin de integrarse, socializar y participar para el beneficio de su escuela.

Es primordial estudiar la imagen institucional de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, ya que una vez conocida la cultura organizacional, comunicación e identidad de la organización, se podrá analizar la realidad escolar de los alumnos y algunos factores que influyen en los aspectos negativos de la misma organización. Es necesario saber que debe existir una sintonía entre los objetivos de la institución con los objetivos de los estudiantes y cada uno trabajar su parte.

Por otra parte, el sentido de pertenencia ayudará a comprender los valores, afinidades e intereses similares que diferencian a los alumnos de Ciencias de Comunicación de aquellos que no son miembros de esa carrera y así encontrar sus particularidades. Además, conocer los aspectos negativos de la imagen institucional, ayudará a dar una propuesta estratégica para regular las dificultades que existen y las que se pueden prevenir.

La investigación de este tema, se deriva del estudio y análisis de la imagen institucional de la FCPyS a partir del sentido de pertenencia de los estudiantes, con este estudio se contribuirá a fortalecer los flujos comunicacionales internos, con ayuda del conocimiento de sus necesidades y así contrarrestar los puntos negativos que se encuentren a lo largo de la investigación.

La utilidad de la investigación de la imagen institucional es el conocimiento de los motivos negativos del sentido de pertenencia que tienen los alumnos a la FCPyS, para poder regularlos y sugerir trabajarlos para que la imagen institucional tenga una exposición inclinada a opiniones positivas con el propósito de permear a los alumnos de un sentimiento de pertenencia favorable.

A nivel social, este estudio aporta conocimientos con una veracidad más alta que las simples suposiciones dentro de la organización así como fuera de ella; se podrán externar algunas de las necesidades que se tienen internamente, así como las características propias de los alumnos, pues en un futuro, se podrán retomar los datos que se obtengan como referencia pública, ya que no se encontraron antecedentes similares específicos de este tema.

Esta investigación tiene como objetivo principal mostrar la imagen institucional que otorgan los alumnos de Ciencias de la Comunicación a la FCPyS, a partir del sentido de pertenencia. Es decir, se tomará en cuenta la opinión que tienen los alumnos su Facultad, con el objetivo de responder las siguientes interrogantes, como: ¿cuáles son los aspectos que resaltan dentro de la Facultad?, ¿cuál es el nivel de sentido de pertenencia de los alumnos?, ¿la comunicación entre alumnos y autoridades es pertinente?, ¿cuáles son los valores que resaltan en los alumnos?, ¿cuáles son las principales necesidades de los alumnos?, ¿qué características de los alumnos y las autoridades se podrían mejorar?, ¿la participación de los alumnos en su escuela es suficiente para lograr con los objetivos de su institución?, ¿los alumnos y autoridades cumplen con sus responsabilidades y las conocen?, entre otras.

En el primer capítulo se especifican los antecedentes teóricos de la imagen institucional y cómo se incorpora el sentido de pertenencia. Se comienza con el

tema de comunicación, se describen sus principios, sus niveles de estudio, algunos conceptos, teorías para explicar la metodología que se escogió para realizar dicho estudio. Para conocer las variables que contendrá la investigación, en este mismo capítulo se describe la relación del tema con la comunicación organizacional, algunos elementos clave de la cultura organizacional, así como la identidad organizacional, la imagen institucional y el sentido de pertenencia.

En el segundo capítulo se describe de manera general el contexto, los tipos y formas de comunicación que existen en la FCPyS, así como su comunicación interna y externa, con el fin de dar un panorama previo de las características que se notan como primer acercamiento a la Facultad. Así, con los elementos del primer y segundo capítulo se pudo construir el instrumento de medición (cuestionario), que posteriormente se aplica de manera aleatoria a los alumnos de Ciencias de la Comunicación del turno matutino y vespertino de sexto y séptimo semestres.

Con ayuda de la investigación del capítulo uno y dos, se lograron desarrollar los marcos conceptuales, por una parte, con la ayuda de las características que el investigador percibió por experiencia propia en su Facultad; por otro lado con el conocimiento de los fundamentos de la comunicación organizacional, como son: las bases de la comunicación interna y externa, así como la estructura que tiene una organización y sus componentes. El conocimiento de la cultura organizacional formal e informal es la línea de investigación a la cual se le dio seguimiento para comprender la imagen institucional que se percibe y el sentido de pertenencia que existe en los alumnos.

En el tercer capítulo se describen los resultados que arrojó el estudio de campo, con ayuda de cuadros y gráficas para comprender las problemáticas. De esta manera, se realizan distintos tipos de análisis que determinan nuestra propuesta final para regular las problemáticas que nos conciernen. Al respecto, la propuesta estratégica corresponde al cuarto capítulo, en el cual se proponen tres ejes estratégicos, para llegar a las conclusiones donde se explican los resultados que se obtuvieron de la investigación.

En las conclusiones más destacadas de este trabajo se encontró, por un lado, que la percepción de la imagen que otorgan los alumnos de Ciencias de la Comunicación se inclina a los aspectos negativos al encontrar distintas problemáticas, como la falta de apoyo por parte de las autoridades, la deficiencia de servicios y la escasez de material. Esto genera una inestabilidad en los estudiantes, así como una percepción negativa de la imagen institucional. Se dedujo que el sentido de pertenencia tiene un nivel bajo en los alumnos, dado a la desconfianza en las autoridades y la falta de reconocimiento y motivación por parte de las mismas ; también por la escasa participación de los alumnos y su falta de conocimiento y adopción de los valores y políticas que existen en la FCPyS.

Al final del trabajo, de acuerdo con los resultados de análisis de lo recabado en campo, permitió probar la hipótesis del trabajo de manera contundente, pues se expuso la percepción de la imagen institucional que otorgan los alumnos de Ciencias de Comunicación a la FCPyS, por medio del análisis de la cultura organizacional y el sentido de pertenencia. Se cumplió con el objetivo principal y se logró contestar a las respectivas preguntas antes planteadas.

CAPÍTULO 1. CONTEXTO Y ANTECEDENTES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y SENTIDO DE PERTENENCIA EN LA COMUNICACIÓN.

En este capítulo se realizará una exposición de los antecedentes de la imagen institucional y el sentido de pertenencia dentro del estudio de las Ciencias de la Comunicación, con lo que se pretende dar un panorama general de la comunicación y cómo se va a involucrar el tema de estudio “La percepción de la imagen institucional de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) a partir del sentido de pertenencia de los alumnos de Ciencias de la Comunicación”. También se mostrarán las teorías, conceptos y categorías de análisis que permitan puntualizar el contenido del citado objeto de estudio. Los temas que se abordarán a lo largo de este capítulo serán: comunicación, comunicación organizacional, identidad organizacional, imagen corporativa y sentido de pertenencia.

1.1 Comunicación

La comunicación es un proceso planeado para conseguir o conocer una respuesta de nuestro receptor; la retroalimentación es parte de este proceso como un agente enriquecedor para que ambas partes puedan compartir el mensaje, desarrollarlo y convertirlo en una idea en acción. Existen diversas definiciones e interpretaciones de comunicación, así como discusiones que nombran a la comunicación como un estudio inservible o por el contrario vista como una ciencia. En ese sentido, las descripciones del comunicólogo lo confunden con el trabajo de un comunicador, es decir, una persona que se dedica a informar o a divertir; el ejemplo más claro y constante que tenemos los mexicanos es la televisión y la radio, sin embargo, es una perspectiva e imagen errónea de lo que es un verdadero comunicólogo.

Esta problemática es un punto negativo para que el mismo alumno cuando ingresa a la carrera de Ciencias de la Comunicación se sienta identificado con su profesión, es la primera barrera para desarrollar un sentido de pertenencia. La clave está en conocer los fundamentos de la comunicación y su desarrollo desde distintas perspectivas; es necesario conocer que existen distintas teorías de la

comunicación, metodologías y técnicas, que puestas en práctica, fundamentan la utilidad del trabajo del comunicólogo, así este estudio retomará las bases de las Ciencias de la Comunicación.

A partir de las guerras mundiales, la comunicación tuvo cada vez más importancia para el hombre, desde la imprenta hasta las nuevas tecnologías que se siguen desarrollando y creciendo, distintas escuelas se especializaron en estudiar cada parte del proceso de la comunicación, “Enric Saperas en *La sociología de la comunicación de masas* en los Estados Unidos (1985), señala que la historia de la investigación en comunicación durante los últimos cincuenta años, tanto en Europa como en Estados Unidos, se puede clasificar en dos grandes tradiciones teóricas, que se han encargado de estudiar tanto los procesos de la comunicación humana como los sistemas masivos de comunicación: la Teoría Crítica marxista desarrollada por el Instituto de Investigaciones Sociales de Frankfurt (por estudios europeos) y los estudios norteamericanos en comunicación conocidos como *Mass communication research*”.¹

Estas dos tradiciones surgieron para explicar el impacto de los medios de comunicación masiva. Cada una interpretó los efectos de los mensajes y se fijó en explicar el rol del emisor o del receptor con distintos enfoques teóricos; ambas tradiciones caben en este estudio puesto que por un lado la Escuela Norteamericana “Abarca las instituciones sociales, la opinión pública, las conductas humanas, los efectos de los medios masivos, los usos y gratificaciones de los mensajes, el aprendizaje por observación, la espiral del silencio, el doble flujo de la información, los modelos informativos y comunicacionales, las funciones de la comunicación en la sociedad, entre otros aspectos”². En este caso, la FCPyS es parte de una institución educativa social y está expuesta a la opinión pública, por lo tanto siempre está presente la crítica por todos sus logros y por sus carencias, es por esto que la organización interna y el uso de los medios de comunicación internos se deben gestionar adecuadamente.

¹ Gustavo Hernández Díaz. *Las tres “T” de la comunicación en Venezuela, televisión, teoría y televidentes*. UCA, 2008, p. 73.

² *Ibíd.*, p. 88.

Por otro lado, en la escuela Europea surgieron estudios culturales anglosajones derivados de la escuela de Frankfurt,(.) entre sus primeros teóricos destacan: Richard Hoggart, Raymund Williams y Stuart Hall.

“(…) esta corriente disuelve el rol absoluto de los medios de comunicación y pone en relieve el papel protagónico de las audiencias, (…) la metodología propuesta; comienza una nueva búsqueda por contrastar los planteamientos con los datos obtenidos desde la experiencia. Sus investigaciones serán principalmente de carácter cualitativo, a partir de enfoques semiológicos y etnográficos (lo que las diferencia de los modelos norteamericanos, que serán más positivistas y cuantitativos)”³.

El presente estudio tiene ambas características, dado que nuestro análisis en el tercer capítulo tendrá presentes los dos caracteres, (cualitativo y cuantitativo). Sin embargo, las características de esta escuela resaltan en nuestros intereses de investigación. Se tiene presente que es de suma importancia corroborar la percepción de la imagen institucional por parte de los alumnos de Ciencias de la Comunicación, para esto, es necesario obtener datos desde su experiencia, a partir del enfoque semiológico y etnográfico como se mencionó; en este sentido la percepción de los alumnos se analizará y se valorará, así como también se describirán algunos aspectos que significan algo característico de la Facultad, aspectos que también comunican al interior.

Al respecto, los protagonistas son los alumnos no los medios de comunicación, los estudios culturales anglosajones conciben a “los medios de comunicación como una fuente de información y de significación que ofrece mapas de sentido, a partir de los cuales los individuos otorgan significado al mundo en el que viven”⁴. En el próximo capítulo se describirán algunas características propias de los tipos y formas de comunicación dentro de la FCPyS.

Por otro lado, se conocen variadas partes de la comunicación. Generalmente son tres: el emisor, mensaje y receptor; algunos investigadores aportaron sus estudios para poder analizar más allá de estas tres vertientes, como el canal, el código, o el contexto, existen diversos esquemas de la comunicación, pero hoy en día no se

³ Darío Rodríguez Mansilla y María Pilar Opazo Bretón. *Comunicaciones de la organización*. Afaomega Grupo Editor, S. A. de C. V. México, 2009, p. 269.

⁴ *Ibíd.*

deja a lado la importancia del emisor, mensaje y receptor. En una organización educativa hay que tener en claro que las autoridades son el principal emisor, es decir, toda la estructura administrativa que hace funcionar a la escuela. Sin embargo los alumnos juegan un doble rol, puesto que son receptores de las enseñanzas. Además son los principales jueces de los servicios que ofrece la Facultad, en este caso. De esta manera se crean un juicio y se convierten en emisores dentro y fuera de la organización. A continuación se explicarán algunos conceptos de comunicación, donde es posible captar los tres elementos responsables de construir los modelos de comunicación.

-Aristóteles afirmó que “es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos en nuestro alcance”⁵ En esta definición no se mencionan los factores que componen a la comunicación, pero se muestra la persuasión como elemento primordial que es intencional para lograr la respuesta deseada.

-Pasquali entiende por “comunicación o relación comunicacional aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es pasible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor”⁶. Esta cita confirma que un emisor se puede convertir en receptor y viceversa.

-Para Rudilph F. Verderber la comunicación es “el proceso mediante el cual se crea y se comparte significado en una conversación informal, en la interacción grupal o en los discursos en público”⁷. Aquí constatamos que la comunicación no sólo se da entre dos personas, sino también entre grupos, lo que nos acerca a comprender los distintos niveles de comunicación que se presentan y también notaremos en cuál de estos niveles se encuentra nuestra investigación.

⁵ Celinda Fournier Marcos. *La importancia de la comunicación y su entorno*, México, Cengage, 2002, p. 26.

⁶ Antonio Pasquali. *Comunicación y cultura de masas*, Venezuela, Monte Ávila Editores, 1980 sexta edición, p. 49.

⁷ Rudilph F. Verderber y Kathleen S. Verderber. *¡Comunícate!*, México, Cengage, 2009 décimo segunda edición, p. 4

-Para Adriana Cabrera y Neneka Pelayo “La comunicación es un proceso (fenómeno actualizado en fases) que involucra, por lo menos, cuatro componentes básicos: un emisor, un mensaje, un canal y un receptor. Los cambios terminológicos y la mayor o menor explicitud de estos elementos y sus relaciones responden a la visión disciplinaria”⁸. En la presente investigación la definición de Pasquali nos aporta un sentido correcto, ya que los alumnos son receptores y al mismo tiempo emisores al interior y al exterior de su escuela, lo cual es determinante para que expresen su percepción de la imagen institucional de la FCyS y también el sentido de pertenencia que experimentan.

Existen distintos niveles de comunicación para conocer las teorías que explican distintos fenómenos: el intrapersonal, interpersonal, intragrupal, intergrupalo social. Cada nivel tiene sus distintas teorías que explican los procesos que les competen. En el texto titulado *Curso de teorías de la comunicación*⁹ explica de manera simple y completa la mayoría de ellas de la siguiente manera.

- La comunicación Intrapersonal para Barlund se estudia desde la psicología. La define de la siguiente manera: “es la manipulación de señales que se produce dentro del individuo en ausencia de otras personas (aunque tal vez estén simbólicamente presentes es su imaginación)”¹⁰.
- La comunicación Interpersonal es la que se pone en práctica en la cotidianeidad; es cara a cara donde se pueden apreciar los movimientos del cuerpo, gesticulaciones, el sonido, el tono, el tacto y todo lo que signifique algo para nuestros sentidos, el olor, el tipo de vestimenta, etcétera. “La comunicación interpersonal podría definirse como un proceso posible de control o regulación empática mutuos. Es el intento de una o dos personas por establecer, mantener, explotar o cambiar una relación social X, a través

⁸ Adriana Cabrera y Neneka Pelayo, *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC, SA. Venezuela, 2002, p. 17.

⁹ *Ibíd.*, pp. 10-86.

¹⁰ Rees H. Blake y Edwin O. Haroldsen. *Taxonomía de conceptos de comunicación*. México, Nuevaomar, 1977 p. 24.

de una interacción comunicativa, esto es, mediante el intercambio de mensajes, respuestas y significados.¹¹”

A la comunicación Intragrupal, los psicólogos sociales conductistas la denominan comunicación organizacional, empresarial o de sistema. Los investigadores cuya formación es más próxima a la sociología la llaman comunicación de agrupaciones. La comunicación que se da en los grupos, aun los más pequeños, provee estructuras integrativas de orientación e identidad para cada uno de los miembros.

Es en este nivel donde entra la presente investigación, Se estudian desde las relaciones interpersonales hacia un grupo o institución, hasta las costumbres, normas, valores, tipo de liderazgo y todos los factores comunicativos que se perciben dentro y fuera. Una de las funciones que cumple la comunicación dentro del grupo, aparte de darle una estructura jerárquica y organizativa, es la que provee la compatibilidad necesaria para poder interactuar y compartir costumbres o ideas con otros grupos.

De esta forma, se alude a la Comunicación Intergrupal y se refiere a la interacción que tienen uno o más grupos con otros; su manera de interactuar, compartir ideas, cómo se relacionan, ocurren es en este nivel donde las relaciones públicas participan de manera constante. En comunicación organizacional se le denomina comunicación externa y al mismo tiempo puede ser comunicación interna ya que dentro de un grupo existen subgrupos.

La Comunicación Colectiva o de “masas”, los denominados *mass media*. “El consumo masivo y la eficacia persuasiva de la comunicación de masas, constituyen el eje de las investigaciones de Fadner, Kaplan, Katz, Lazarsfeld, Schiller y Lasswell.¹²” quienes contribuyeron a las estrategias propagandistas y a la “óptima” difusión de mensajes a nivel masivo. Hoy en día, con los nuevos productos tecnológicos, existe una evolución en la percepción y estudio de las

¹¹ Alejandro Gallardo Cano. *Curso de teorías de comunicación*, México, Cromocolor, S.A. de C. V. 2002, p. 62.

¹² Julio Montero Díaz y José Carlos Rueda Laffond. *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. España, Ariel, 2001, pp. 65.

nuevas tecnologías como la Internet, los blogs, las redes sociales, todas aquellas plataformas donde el receptor puede dar su opinión instantáneamente, lo anterior dio un giro a la interpretación de la comunicación y a las estrategias comunicativas.

Las teorías de la comunicación se derivan de los distintos niveles de comunicación y fueron aportaciones de: sociólogos, psicólogos, y comunicólogos; hay que recordar que la comunicación es multidisciplinaria, las aportaciones son diversas unas han quedado atrás y otras tantas se deben estudiar por aquello de la comunicación en las nuevas tecnologías y sobre todo en el concepto de la ecología de la comunicación. Así, la comunicación está compuesta por distintas partes, pues “(...) la teoría de la comunicación, se refiere a la explicación en general del campo de comunicación, explicado fragmentariamente por gran cantidad de supuestos teóricos, hipótesis y enunciados observacionales”¹³.

Una teoría que nos ayuda a entender el proceso de integración y comunicación entre distintos grupos para cumplir un objetivo que debería tener presente toda la Facultad, es la teoría de sistemas.

“La teoría general de sistemas que se ocupa del estudio sistemático de la relaciones que se establecen entre los distintos elementos que constituyen un conjunto, así como los efectos derivados de su interacción. (...) podemos definir sistema diciendo que es un conjunto de elementos interdependientes e interrelacionados que constituyen un todo organizado y estructurado cuya finalidad es alcanzar un objetivo concreto”¹⁴.

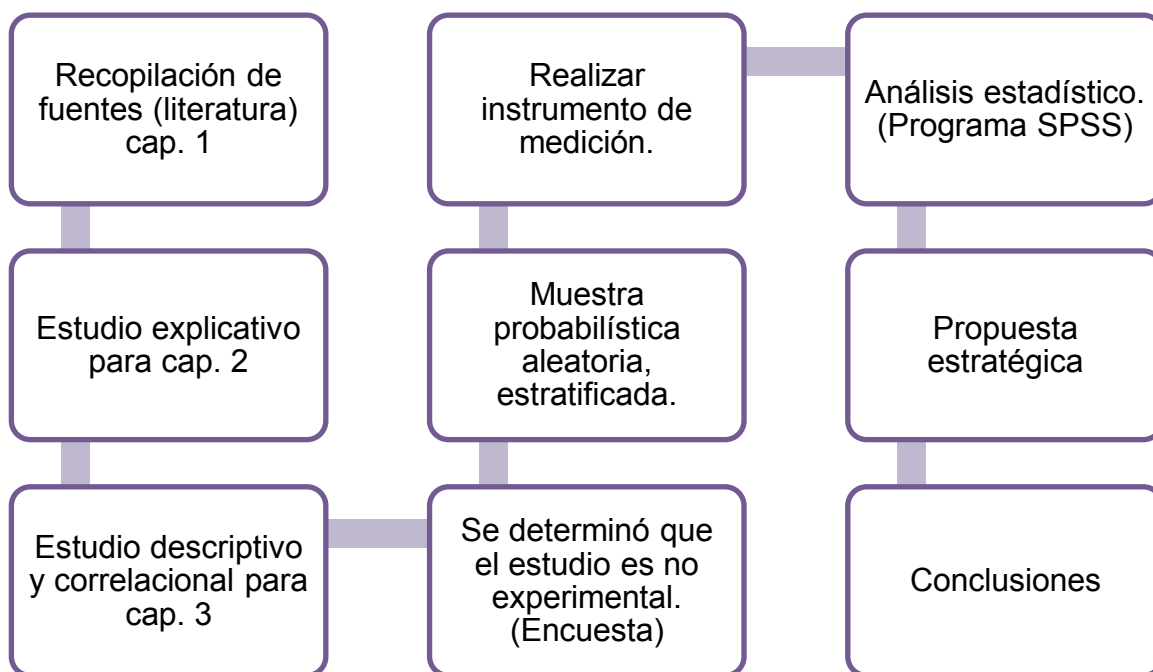
Las Ciencias de la Comunicación forman parte de las Ciencias Sociales, así comparten metodologías y técnicas similares. Por lo general la investigación se divide en dos, la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, para esta ocasión se utilizarán ambas, ya que se desarrollará una encuesta y realizará la descripción de la problemática a lo largo de los capítulos haciendo énfasis en el análisis de los datos obtenidos.

¹³ Alejandro Gallardo Cano., Óp. Cit., p. 11.

¹⁴ Joan Elías, José Mascaray. *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*. Ediciones Gestión, Barcelona, 2003, p. 31.

El proceso de investigación implicó retomar el libro “La metodología de la investigación”¹⁵ de Roberto Hernández Sampieri, así como algunas metodologías que se utilizan en el estudio de la comunicación organizacional, sobre todo para la comunicación interna, como el diagnóstico y el desarrollo de estrategias.

Figura #1 Resumen de la metodologíaⁱ



La comunicación en el campo de trabajo se divide en diferentes áreas, dado los distintos usos que se le da en la actualidad, en la FCPyS la carrera de Ciencias de la Comunicación, se divide en cinco ramas terminales: comunicación organizacional, comunicación política, periodismo, producción y publicidad; en el campo de la primera se encuentra el estudio de la imagen institucional y el sentido de pertenencia.

1.2 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se deriva del nivel intragrupal de la comunicación, en el estudio presente se aplicará el análisis de la percepción de la imagen institucional de la FCPyS y el sentido de pertenencia de los alumnos de sexto

¹⁵ Roberto Hernández Sampieri. *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill, México, 2010, 616 pp.

semestre de Ciencias de la Comunicación. Para esto es indispensable exponer las variables de trabajo; comenzamos a desmenuzarlo a partir de la comunicación organizacional que estudian los alumnos a partir de sexto semestre. Ayuda a gestionar la comunicación al interior y exterior de cualquier organización. Lo ideal sería que esta rama terminal empezara a organizar su propia escuela, analizará sus contenidos, a la administración, a los alumnos, etcétera; los profesores de esta especialidad dan el consejo de empezar analizar a las organizaciones al interior, entonces el alumno de comunicación para desempeñar un trabajo de calidad deberá tener claro de dónde viene y difundir los valores y aprendizaje de su escuela.

En los antecedentes de la comunicación organizacional, se estudian con mayor interés en Estados Unidos a finales de siglo XXI, se enfocan en estudiar las relaciones públicas con el objetivo de crear una imagen pública positiva sobre todo en el ámbito político y en el espectáculo para incrementar su popularidad. Así nacieron los llamados agentes de prensa, debido a que el entorno de la comunicación se hacía más complejo existió la necesidad de atender las ofertas y demandas informativas de los ciudadanos, es por esto que en Norteamérica y Europa se estudió *el desarrollo de la comunicación institucional*¹⁶.

La llegada de la Segunda Guerra Mundial, incidió en el desarrollo de la comunicación dentro de empresas e instituciones¹⁷. Después de 1945, la comunicación organizacional en Estados Unidos es una actividad en vías de la plena organización, con el tiempo para aportar credibilidad a la comunicación organizacional a partir de los años setentas teóricos y profesionales se esforzaron para demostrar la utilidad pública de la comunicación y su carácter moral, orientada al interés general y no sólo del ámbito empresarial y político.

De esta manera nace en el plano teórico la teoría del sistema social, “Esta teoría sostiene que las organizaciones son sistemas abiertos compuestos de subsistemas interdependientes, que para sobrevivir precisan encontrarse en

¹⁶ José Carlos Losada Díaz (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, España, Ariel, 2004, p. 42.

¹⁷ *Ibíd.*, p. 44

equilibrio con el gran sistema social, denominado entorno.¹⁸ Si esto lo trasladamos a la FCPyS como un sistema, donde dentro de éste se encuentran otros subsistemas llamadas carreras y dentro de ellas existen especialidades y al mismo tiempo otros grupos con intereses distintos, por lo cual debe existir un equilibrio social como lo plantea la cita anterior, el entorno afecta directamente en el sistema general.

Al respecto, las organizaciones de toda índole se estudian en la comunicación organizacional, pero ¿qué conforma una organización? Para Carlos Audirac Camarena “es un proceso estructurado en el cual interactúan las personas para alcanzar sus objetivos”¹⁹. Se basa en cinco hechos que se presentan a continuación:

- ✓ Una organización siempre incluye personas.
- ✓ Estas personas están involucradas unas con otras de alguna manera, es decir, interactúan.
- ✓ Estas interacciones siempre pueden ser ordenadas o descritas por medio de cierta clase de estructura.
- ✓ Toda persona en la organización tiene objetivos personales algunos de los cuales son las razones de sus acciones y espera que su participación en la organización le ayude a alcanzar sus objetivos.
- ✓ Estas interacciones también pueden ayudar a alcanzar objetivos mancomunados compatibles, quizá distintos, pero relacionados con sus objetivos personales.

Así, es posible constatar que la FCPyS es una organización digna de estudiar, pero con los factores de distinción de una organización, Annie Bartoli los desglosa de la siguiente manera en su obra *Comunicación y organización*²⁰:

- *La finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo; es decir, los involucrados deben estar en la organización trabajando por el*

¹⁸ *Ibíd.*, p. 48.

¹⁹ Carlos Audirac Camarena. *ABC del desarrollo organizacional*. México, Trillas, 1997, p.31.

²⁰ Anni Bartoli. *Comunicación y organización*, México, Paidós, 1992, p. 24.

mismo propósito. Distribución de roles y tareas a realizar; todos los miembros deben tener presentes sus funciones y responsabilidades.

- *División de la autoridad y del poder formal*; este aspecto es administrativo en una institución educativa ya se tiene una estructura y las políticas que determina este punto.
- *Duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada en función de un determinado objetivo; sistema de comunicación y coordinación*; en este aspecto encontramos cómo se envían los flujos de comunicación en la organización y el tipo de liderazgo.
- *Criterios de evaluación y control de resultados*; en el caso de la FCPyS se requieren alumnos que terminen la carrera y colaboren con su conocimiento para la sociedad.

El sentido de pertenencia de los alumnos de Ciencias de la Comunicación así como la percepción de la imagen institucional de la FCPyS, se puede estudiar desde la parte administrativa y las problemáticas generales de la organización, no sólo es conocer la estructura organizativa, sino la realidad, “(...) el organigrama es sólo una parte de las estructuras organizativas y no puede reflejar por sí solo la realidad del funcionamiento organizativo”²¹.

Existen teorías específicas para cada necesidad en esta ocasión para nuestro estudio son útiles las teorías motivacionales “Hay dos tipos de factores que propician la motivación: los internos o individuales, inherentes al propio individuo y los externos o empresariales, dependientes de la situación y el entorno. Son factores internos por ejemplo: la necesidad, el interés y la actitud, que influyen en el comportamiento de las personas”²².

La motivación es un agente que permite a las personas ser parte de una actividad, es decir, de participar, las estrategias necesitan tomar en cuenta los intereses de

²¹ Ídem.

²² *Ibíd.*, p. 165.

los alumnos para que tengan un mayor impacto. En el libro *Comportamiento Organizacional*²³ se sintetiza las teorías motivacionales en la siguiente *tabla*²⁴:

*Figura #2 Teorías motivacionales*ⁱⁱ

<p>Teorías de contenido ¿Qué impulsa al trabajador a un determinado comportamiento?</p>	<p>T necesidades de Maslow (1943) T factores Herzberg (1972) T necesidades adquiridas de McClelland (1952)</p>
<p>Teorías del proceso de comportamiento ¿Cómo es el proceso de dirección del comportamiento?</p>	<p>T Equidad Adams (1963) T expectativas Vroom (1964) T fijación objetivos Locke (1968)</p>
<p>Teorías modificación comportamiento ¿Qué relación existe entre el comportamiento y las consecuencias del mismo?</p>	<p>T condicionamiento operante Skinner (1969)</p>

De acuerdo con Carlos Fernández Collado²⁵ Existen dos tipos de comunicación en las organizaciones:

- 1) Comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. En esta rama de la comunicación organizacional se encuentra nuestra investigación, en el siguiente capítulo se describirá esta parte de la comunicación de la Facultad junto con la comunicación externa.

²³ Ivancevich, John M., Autor. *Comportamiento organizacional*, Mc Graw-Hill Interamericana, México, 2006, p. 279.

²⁴ *Ibíd.*, p. 166.

²⁵ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, trillas, 2ª ed. México 2002, p. 12.

- 2) Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus ductos o servicios. Un ejemplo de esto, son las publicaciones en periódicos, revistas, televisión, radios o medios digitales.

Así, la organización siempre estará compuesta por un entorno organizativo, esto se refiere a todo lo externo que no pertenece a la organización pero le afecta directamente, como el entorno económico, político, cultural, social etcétera. “El entorno de una organización está constituido por todos aquellos elementos (personas, grupos, organizaciones, condiciones sociales y técnicas) con las que intercambia sus materiales, su energía y su información y que, ejercen influjo sobre ella y ésta, a su vez, lo ejerce sobre ellos”²⁶.

Un aspecto a estudiar en la comunicación interna es el clima laboral. Según Tagiuri lo define como “una cualidad relativamente estable del entorno total, que es experimentada por los ocupantes e influye en su conducta, y puede ser descrito en términos de valores de un conjunto particular de atributos de un entorno cualquiera”²⁷. El autor describe algunos elementos relacionados con el concepto clima organizacional:

- Su multidimensionalidad: Como en el clima atmosférico, en el organizacional son muchos y muy dispares los elementos y fuerzas que configuran el clima concreto de una organización.
- Su influencia: Poderosa en la configuración tanto del comportamiento individual de cada socio dentro de la organización, como del posicionamiento de ésta en su conjunto frente a las alternativas y constricciones del entorno exterior a ella misma.

²⁶ *Ibíd.*, p.305.

²⁷ *Ibíd.*, p. 284.

- Su fragmentariedad: El clima de una organización puede subdividirse, como el atmosférico, en diversos microclimas correspondientes a los diferentes departamentos, niveles o grupos sociales existentes en ella. Estos componentes del clima laboral competen a la investigación, ya que el clima laboral en la Facultad influye directamente en el sentido de pertenencia de los alumnos y la percepción de la imagen institucional. Así notamos que el ambiente que se genera al interior entre los alumnos y autoridades es pertinente de analizar.

Dentro de la comunicación organizacional se estudian los flujos comunicacionales que existen dentro de las organizaciones, los flujos ascendentes y descendentes. “La comunicación descendente en una organización es el flujo de información de niveles superiores, a niveles inferiores de autoridad. La finalidad es que el empleado o trabajador este informado en todo momento de lo que sucede en su empresa y participar en la misma”²⁸.

La comunicación ascendente tiene lugar cuando “se emiten mensajes desde un nivel inferior a otro superior. La comunicación ascendente es de utilidad pues sirve para medir el éxito que se está teniendo en la comunicación descendente, también es una fuente de información para la toma de decisiones operativas y es un detector de problemas potenciales”²⁹. Con algunas preguntas que se realizarán al aplicar el cuestionario se podrá conocer las características de cómo se maneja la información, si los alumnos creen que es suficiente y adecuada, también se agregarán otras preguntas sobre la consistencia del trabajo de las autoridades.

La eficacia de los flujos de comunicación nos da una referencia de qué tipo de liderazgo se maneja en la organización, “(...) podemos definir al liderazgo como un proceso de interacción entre personas en el cual una de ellas conduce, mediante su influencia personal y poder, las energías, potencialidades y actividades de un

²⁸ Joaquín, Rodríguez Valencia. *Dirección moderna de organizaciones*. S.A. EDICIONES PARANINFO, México, p.191

²⁹ Lucrecia Boland, et al, *Funciones de la administración, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca*(bahía blanca, 2007, p. 88.

grupo, para alcanzar una meta en común a fin de transformar tanto a la empresa como a las personas que colaboran en ella”³⁰.

Existen varios tipos de liderazgo y varios autores que categorizan las formas de llevarlo a cabo. Por lo general los factores que actúan sobre la influencia del líder son de tres tipos: individuales que conciernen únicamente al líder; empresariales u organizativos relativos a la organización y de interacción entre el líder y sus seguidores. Por otro lado, “En una organización el liderazgo otorga un sentido común al accionar de los miembros y, al mostrarse como guía de su comportamiento, se presenta como un mecanismo de gran utilidad para disminuir la probabilidad de rechazo de la comunicación al interior de la comunicación”³¹. Entonces con esta cita nos cercioramos de que el ejercicio del liderazgo en la Facultad es indispensable para llevar a cabo una óptima comunicación dentro de la misma.

1.3 Cultura organizacional

Una de las tareas de la comunicación organizacional es analizar el contexto situacional interno y externo de cualquier grupo, por ello, es importante investigar las cualidades de la organización; se comienza por investigar su cultura, en este caso la cultura de la FCPyS, es decir, sus prácticas cotidianas, símbolos, su historia, etcétera. Así, los fundamentos de la comunicación interna estudian a la cultura e identidad de una organización.

La comunicación no se puede estudiar sin antes entender el lenguaje de los emisores y receptores. “Franz, antropólogo de principios de siglo, fue uno de los primeros en demostrar -a partir del estudio de los respectivos léxicos de diferentes lenguas- la relación entre lenguaje y cultura. En lingüística Whorf demostró luego que el lenguaje contribuye a construir la cultura y la percepción de lo real. Así,

³⁰ Gustavo Chávez Martínez, *Adminístrate hoy*, Grupo Gasca-Sicco. México 2006, p. 143.

³¹ Darío Rodríguez Mansilla y María Pilar Opazo Bretón Óp. Cit., p. 442.

lenguaje y cultura interactúan respectivamente. Este hecho es fundamental para la empresa y su gestión”³²

Un acercamiento general a la definición cultura nos la muestra la siguiente cita:

“Raymond William (1962) definió la cultura como [un particular modo de vida] moldeado por valores, tradiciones, creencias, objetos materiales, y por un territorio. La cultura es una compleja y dinámica ecología de personas, cosas, cosmovisiones, actividades y escenarios que permanece estable, pero que también va cambiando en virtud de la comunicación de rutina y la interacción social. La cultura es un contexto. Es el modo que tenemos de hablar y de vestirnos, es lo que comemos y cómo lo preparamos, son los dioses que inventamos y los modos en que veneramos, la forma en que repartimos el tiempo y el espacio, cómo bailamos, los valores que les inculcamos a nuestros hijos y todos los demás detalles que conforman nuestra vida cotidiana. La cultura como la vida cotidiana, es una idea resueltamente democrática”³³.

De esta manera la cultura la conforman un conjunto de personas, con actividades únicas que decidieron establecer para vivir de una manera organizada. La organización es indispensable para todas las instituciones, para esto la comunicación juega un papel único para gestionar a los grupos con distintas funciones y características. Tal es el caso de la FCPyS con particularidades que la hacen única, por ello, es indispensable estudiar y verificar esas costumbres de una manera empírica.

“La cultura de empresa actúa en doble sentido con la comunicación y la organización: por un lado, es importante tenerlas en cuenta en el momento de las elecciones a efectuar, pues la cultura actúa sobre la organización y viceversa; por otro lado, las prácticas de comunicación y organización tendrán una influencia cultural real, a medio o a largo plazo”³⁴. Con esto se cerciora la importancia de llevar a cabo una comunicación positiva hacia los alumnos de la Facultad, así como la organización de las prácticas necesarias para el desarrollo del estudiante, pues su preparación para enfrentarse al mundo externo es uno de los objetivos de la educación.

“La cultura organizacional existe en dos niveles: en la superficie hay artefactos visibles y comportamientos observables, las formas en las que la gente viste y actúa, los símbolos, las ceremonias y anécdotas que los miembros de la organización

³² Annie Bartolo. Op. Cit., p. 135-136.

³³ Lull James. *Medios, Comunicación, Cultura: aproximación global*. Buenos Aires, Amorrortu 1997, p. 92.

³⁴ *Ibíd.*, p. 138.

comparten. En el segundo nivel los elementos visibles reflejan valores más profundos en la mente de los integrantes de la organización. (...) La cultura proporciona a los miembros un sentido de identidad organizacional y genera un compromiso con las creencias y valores que son mayores a ellos. La cultura sirve para cumplir dos funciones fundamentales en las organizaciones: 1) integrar a los miembros para que sepan cómo relacionarse y 2) ayudar a la organización a adaptarse al entorno externo”³⁵.

En esta cita se sustenta lo dicho con anterioridad, la cultura organizacional, además los elementos visibles que conforman una organización, son los que nos creará una idea general de lo que es un grupo; por otro lado la integración interna y adaptación externa son variables fundamentales que competen a este estudio.

Se necesita saber el nivel de integración entre grupos de alumnos y con autoridades, también es necesario conocer las necesidades de los alumnos para poder llevar a cabo una estrategia que las regulen. “(...) como elemento intangible, la cultura no es maleable físicamente. Sólo cambia por efecto indirecto, vinculado al desarrollo de estrategias, comportamientos, acciones estructurales, otras facetas de la organización”³⁶.

La cultura organizacional, proporciona los antecedentes, esto nos sirve para contextualizar y tener una primera impresión del valor de la organización, este elemento se debe utilizar para saber a quién nos dirigimos, y también para crear una idea del perfil de las personas que integran la comunidad. “La historia de la empresa y las personalidades que la marcaron pueden aportar un primer dato cultural. A ello se le suma el sistema de valores, que se traduce diariamente en las costumbres colectivas, ritos y estilos de administración. (...) El estudio cultural de la organización se ocupará de descubrir lo que diferencia a la empresa estudiada de cualquier otra organización”³⁷.

El *management* corporativo puede ubicarse en dos niveles de análisis: “ a) A nivel macro, que se caracteriza por la observación de la relación entre cultura y estructura organizacional y; b) a nivel micro, que estudian las similitudes y diferencias entre las prácticas de los dirigentes y del *management* de las distintas

³⁵ Richard. L. Daff. *Teoría y Diseño organizacional*. Thomson, Octava edición, México, 2005, p. 361.

³⁶ *Ibíd.*, p. 141.

³⁷ Annie Bartoli. *Op. Cit.*, p. 166.

culturas”³⁸. Si esto lo trasladamos a las diferentes prácticas y situaciones de identidad entre las Facultades de CU, se puede analizar y hacer una comparación entre las prácticas cotidianas donde influyen distintos factores: social, económico, político, comunicativo y cultural.

En toda cultura es necesaria la presencia de un líder que ejecute sus ideas y valores particulares con una visión y misión, filosofía y una buena planeación para ejecutar sus pensamientos, estas ideas se convierten en parte de la cultura y pueden proceder de cualquier integrante de la organización. Además, la cultura proporciona a los miembros un sentido de pertenencia e identidad organizacional.

La cultura sirve para cumplir distintas funciones dentro de las empresas, entre las que destacan: integrar a los miembros para que sepan cómo relacionarse o ayudar a la organización para adaptarse al entorno externo. La integración interna significa que los empleados desarrollan una identidad colectiva y un conocimiento de cómo trabajar juntos efectivamente.

La cultura es la que determina las relaciones de trabajo diarias y la forma en que la gente interactúa normalmente; es aquí donde entra el papel de la comunicación, los tipos y formas en que se lleva a cabo y el comportamiento que adopta cada grupo en el clima que se desenvuelve con el tiempo.

La cultura también puede ser considerada como un sistema de símbolos, este representa algo diferente, es decir existe algo más que lo denotativo. Los símbolos son señales que connotan significados más específicos que dejan entre ver pensamientos, valores, reglas, costumbres y suelen unir a un grupo que persiguen o comparten los mismos ideales.

Los símbolos son una visión inmediata de la realidad de una cultura, personifican y representan amplios patrones o esquemas de significados y hacen que la gente asocie consciente o inconscientemente ideas, a cambio, les confieren un significado más profundo, completo y frecuentemente, existe un sentimiento de

³⁸ Antonio Barba Alvarez y Pedro C. Solis Pérez. Cultura en las organizaciones. México, Vertiente Editorial, 1997, p.96.

pertenencia como consecuencia. Un signo o señal ayuda a darle emotividad a los símbolos: una palabra, una frase, una política, una bandera, un edificio, una oficina, una mascota, una estatua de algún ejemplo a seguir, un mural, entre otras.

La cultura de una organización no es permanente, ni rígida, sino que va cambiando constantemente; si no hay cambios y la organización es sumamente autoritaria, le costará adaptarse al medio externo. Es por esto que debe ser flexible con sus integrantes y llevar una relación cordial con las demás culturas aunque no compartan los mismos pensamientos, pero siempre debe existir un respeto mutuo para que puedan funcionar y tener la capacidad de subsistir.

La importancia de los valores en la cultura organizacional radica en que se convierten en un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano, moldea el carácter fundamental y definitivo de la organización, crea un sentido de identidad del personal con la organización y lo más importante, guían nuestras actuaciones y determinan si la organización tendrá resultados favorables.

La cultura organizacional también va a definir las actitudes de los sujetos, los valores que sobresalgan serán los que las refuercen o cambien. El conocimiento que se imparta también influirá en las actitudes, por ejemplo: en una religión católica, se ejecuta una actitud sumisa y leal con valores que responden a la “palabra del señor” exhortando a sus súbditos, aunque no necesariamente las personas practican este conocimiento es sus acciones, a veces es un pretexto para sentirse parte de un grupo.

Como en cualquier organización la cultura siempre va a permear a sus integrantes, la FCPyS tiene una historia llena de controversias, ya que es en donde se han desarrollado distintos movimientos y luchas sociales, se forman futuros Comunicólogos, Politólogos, Internacionalistas y Sociólogos; la ideología es diversa entre carreras y raras veces existe unión de todas para progresar como Facultad. “(...) el creciente interés por el aspecto cultural de las organizaciones puede ser entendido como un esfuerzo para compensar los problemas de

desintegración en la sociedad. Una cultura organizacional “fuerte” se hace entonces una “solución atractiva” a los problemas³⁹”

La cultura de la FCPyS se puede considerar como funcional, pero existen muchas deficiencias que estancan su crecimiento en distintas áreas, como la motivación interna, una identidad sólida y un objetivo en común que esté presente y sea del conocimiento general y común. Entonces esto quiere decir que existe una deficiencia en la comunicación que se genera dentro de esta comunidad.

Si se percibe una diversificación de la cultura organizacional, no se puede hablar de una sino de varias identidades organizacionales, y no necesariamente segmentada en las distintas carreras, sino en los grupos que se generan fuera del salón de clases. Es aquí donde el estudio de la identidad organizacional juega un papel importante que se explicará en el siguiente rubro.

1.4 Identidad organizacional

La FCPyS tiene aspectos particulares que la caracterizan como única. Parte del estudio se basa en entender esos factores y saber cuáles son negativos y cuáles son positivos, como la calidad, las instalaciones, el servicio, los medios de comunicación, etcétera. “Es necesario que la empresa posea un discurso que le permita ser identificada entre las otras empresas. La identidad es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia. El discurso de identidad dentro de la empresa apunta a reforzar el sentimiento de pertenencia (...)”⁴⁰

“La identidad de una empresa puede estudiarse a partir de la descripción de su personalidad, la cual se define como el cúmulo de atributos que la identifican diferenciándola de las demás, es concebida como la manifestación de su cultura latente. Se compone de dos aspectos: los rasgos físicos y los rasgos culturales.”⁴¹

³⁹ *Ibíd.*, p.13.

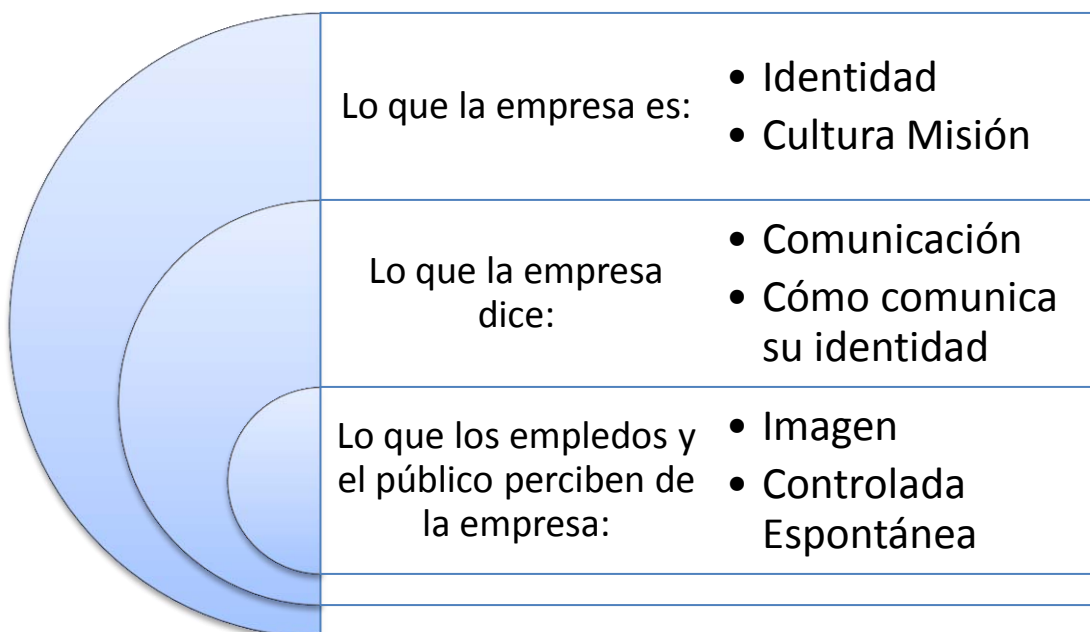
⁴⁰ Anni Bartoli. *Op. Cit.*, p. 180.

⁴¹ R. Wayne Mondy, Robert M. Noe. *Administración de recursos humanos*. México, Pearson Educación, 2005, 9ª edición, p. 21.

En el siguiente capítulo se describirán algunos de los rasgos de la organización a estudiar, así como las prácticas cotidianas.

Según los autores R. Wayne Mondy y Robert M. Noe, la identidad de la empresa se concreta en: 1) lo visual y signico; 2) lo conceptual. En el segundo punto se concentra la investigación que posteriormente se llevará a cabo ya que dentro de lo conceptual “se inscribe la personalidad cultural de la empresa. Es el conjunto de rasgos de la identidad, pensamiento, ideas, creencias, normas, etc., e influyen el entorno que la rodea y en la que actúa”⁴². En el siguiente esquema se visualizan tres dimensiones de análisis en las organizaciones, primero en un nivel signico, es decir, el rol que desempeña y las prácticas cotidianas que se realizan; en un segundo nivel se aprecia lo conceptual y lo que la organización dice ser de manera oficial; por último en el tercer nivel se percibe la realidad, o sea, la opinión de los públicos con base en su experiencia; en este último nivel se enfocará la investigación.

Figura #3 Dimensiones de análisis en las organizacionesⁱⁱⁱ



⁴² Ídem., p. 22.

En otra opinión, Paul Capriotti la llama identidad de la empresa “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, la distingue y diferencia de las demás”⁴³. De esta manera se plantea lo que es la empresa y lo que pretende ser, es decir, la realidad y su visión; sin embargo, los públicos son quienes definen a la empresa dependiendo su opinión.

Recordemos que el público interno de la FCPyS es, en cantidad, más que el personal administrativo y de servicios, es decir los alumnos son los que por su experiencia hablarán de la organización, su opinión y futura inserción al campo de trabajo, emitirá una opinión en los públicos externos. “(...) no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, sino también todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector que se le parezca), que puedan afectar indirectamente su imagen”⁴⁴. Por esto es esencial que los alumnos perciban una imagen institucional positiva de su institución.

El corazón ideológico de una organización es el que hace funcionar a todo el sistema con un orden, distintos elementos son parte de él, en el libro *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*⁴⁵ se le denomina fase filosófica. “La denominada “filosofía organizacional o corporativa” es la forma de pensar o la identidad que caracteriza a las organizaciones o corporaciones.”⁴⁶ En el siguiente cuadro se simplifican las partes que la componen:

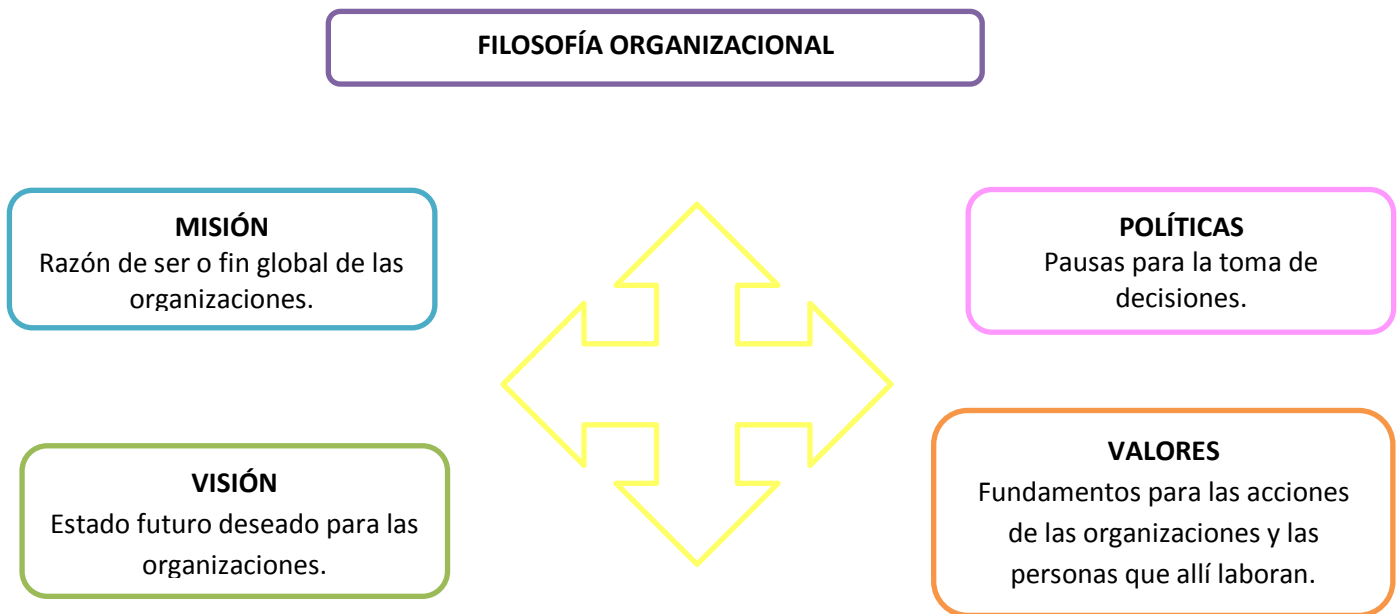
⁴³ Paul Capriotti. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel, 1999, p. 29.

⁴⁴ Ídem., 30-31, pp.

⁴⁵ Cesar Augusto Bernal Torres y Sierra Arango Hernán Darío. *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. México, Pearson Educación, 2008, p 68.

⁴⁶ Ídem

Figura #4 Corazón ideológico⁴⁷



Por otro lado “La misión define la identidad organizacional, señala claramente el alcance y la dirección de las diferentes actividades de las organizaciones, y establece las bases para la toma de decisiones, da claridad de actuación a los integrantes de la organización al señalarles y permitirles comprender cómo se relaciona lo que cada uno de ellos realiza en el desarrollo de sus actividades con el propósito general de la misma”.⁴⁸ En las organizaciones privadas es común ver dentro de las instalaciones o en un soporte diferente, como un sitio oficial, el corazón ideológico. En algunas facultades está visualmente presente como en la de Derecho, existen placas metálicas donde se describe su misión y visión.

“La visión es una descripción de la imagen futura que se quiera para cada organización (...) proporciona la dirección hacia la cual la organización deberá moverse durante un horizonte de tiempo para lograr la visualización a la que se pretende llegar”.⁴⁹ De esta manera, el corazón ideológico lo deben tener presente

⁴⁷ Ídem.

⁴⁸ Ídem.

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 70.

todos los participantes de la organización, no sólo de manera conceptual sino viviendo día a día los objetivos y la filosofía en sintonía.

Los valores se deben ser acatados por igual tanto directivos, administrativos y los alumnos; si alguna de las categorías no los aplica y los contradice, la imagen institucional suele deteriorarse, así como los lazos de confianza y comunicación interna. “Los valores regulan la vida de las organizaciones y, por consiguiente, todas las acciones y decisiones de éstas se fundamentan en ellos, de tal forma que en todo proceso de planeación es importante identificarlos y analizarlos”⁵⁰.

Al igual que los valores, las políticas se deben practicar por igual, esto con el fin de gestionar, mantener un orden, protocolos que exijan la misma oportunidad y responsabilidad para los integrantes de la organización. “Las políticas son pautas que las organizaciones o corporaciones establecen para permitir tomar decisiones dentro de criterios previamente establecidos y que favorecen el logro de los objetivos institucionales. Asimismo, son marcos generales dentro de los cuales las personas en las organizaciones pueden tomar decisiones”⁵¹.

Plantear todos estos elementos que conforman el corazón ideológico al interior de la organización no sólo se queda en un documento, sino que se debe expandir hacia su público; debe renovarse, tratar de cumplir sus expectativas y necesidades sin olvidar los valores y políticas que regulan la comunicación y establecen un equilibrio.

La identidad organizacional se desprende de la cultura organizacional y la adoptan los sujetos que se sienten identificados con las acciones que encajan por parte de la organización, como consecuencia, estos integrantes del grupo experimentan una actitud positiva, es decir, hablan bien de su comunidad, se sienten cómodos con el clima laboral que existe, así como con las reglas y tradiciones que se implementan o las que ya establecidas.

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 71.

⁵¹ *Ibíd.*, p. 73.

La comunicación interna es el eje de la identidad organizacional, ya que depende del cómo se ejecute, con qué tipos de medios o canales y quienes son los encargados o líderes de esta acción. El entendimiento entre los altos mandos y los estudiantes, en el caso de la FCPyS, es primordial para que exista una retroalimentación de ideas y se lleven a cabo proyectos importantes y fructíferos para crear una identidad sólida, compuesta de acuerdos y orden.

La identidad se conforma de las expectativas que tiene la institución para crecer y lograr cumplir sus objetivos, también se le llama así en el ámbito organizacional, al conjunto de características como la misión, visión, valores, objetivos, filosofía, reglas y medios por los cuales se difundirá el corazón ideológico para llevar a cabo las acciones necesarias para que funcione una organización.

Existe una relación entre el reconocimiento y la consolidación de la identidad organizacional y la efectividad en la comunicación corporativa. Estos tres puntos deben tener un equilibrio para establecer el orden y armonía en cualquier organización que desee cumplir sus metas; para esto, los integrantes son los protagonistas, son a quienes primero se les debe transmitir ese confort con la organización y entre ambas partes hacer un clic.

La identidad está relacionada con la identidad corporativa, que se compone de un conjunto ordenado de signos estratégicos que forman parte de las políticas de comunicación de la empresa o institución. La imagen juega un papel protagónico, pues todo aquello que se percibe con los sentidos, dará una identidad a la comunidad. En la FCPyS, por ejemplo, las instalaciones están alejadas de las demás facultades, para llegar a un salón de la escuela o a la explanada principal, se debe caminar considerablemente, además de subir rampas y escaleras. Las mantas y anuncios en las paredes de desacuerdo con el sistema político actual son lo primero que se visualiza con colores rojo y negro.

De esta manera, se nota que la identidad permite identificar por un lado la organización, pero también diferenciarla de otras semejantes; pues las sensaciones que se experimentan al entrar a la Facultad de Medicina y a la Facultad de Filosofía no son las mismas; son ambientes distintos y la imagen

inmediata es particular y varía dependiendo de la identidad organizacional que se ha implementado y trabajado. Por identidad organizacional se entiende también la personalidad de la entidad, sus comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección; así mismo, en la FCPyS no coincide lo que la dirección quiere ser y lo que los integrantes o estudiantes quieren que sea, pues muchas de las acciones impuestas por los alumnos no son controladas a tiempo, esto por no tener primero una comunicación óptima y precisa.

Tomando en cuenta lo anterior, la imagen es parte de la identidad, es el recurso fundamental de la organización para su aceptación social; tiene una independencia en sus acciones que la afectan, además se forma una percepción y opinión creada por los públicos externos de la organización, que probablemente es apropiada por sus miembros como autoimagen o imagen interna.

La formación de esta imagen mental también está en relación con la experiencia y vivencias del sujeto, quien las integra a la nueva información que recibe, entonces existen realidades ficticias y realidades reales dentro de misma organización, que afecta a los integrantes y a la institución directamente; por esto es importante mantener una identidad organizacional coherente.

La imagen percibida de la organización y su identidad pueden no coincidir, lo que sin dudas trae como resultado conflictos en su funcionamiento. Toda organización debe transmitir una imagen adecuada a sí misma, en correspondencia con su identidad. De esta manera existirá una lealtad hacia la institución, una actitud favorable y flexible así como una integración.

1.5 Imagen Institucional

En esta investigación se presentan los aspectos internos negativos y positivos que perciben los alumnos de Ciencias de la Comunicación en su Facultad, como las instalaciones, el material, los servicios, etcétera. En el estudio de la imagen existen distintos conceptos y estudios para la comunicación, es necesario puntualizar que dicha investigación no pretende profundizar sobre la identidad corporativa, es decir los símbolos, logo, gama cromática de la FCPyS.

Esta investigación incorpora el estudio de la imagen con base en la definición de la siguiente cita:

“(...) cuando se habla de imagen corporativa de una empresa, no debemos referirnos a la figura material que representa a la compañía (un símbolo, un logotipo, etc.), o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos. Y en la construcción de dicha imagen por parte del receptor entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa”⁵².

De esta manera se estudiará solamente el contexto general y específico de la FCPyS. Se hace mayor énfasis en la percepción que tienen los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la generación 2011 que cursan el sexto y séptimo semestres.

“La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”⁵³. En este caso, el público de la FCPyS son los alumnos quienes aportarán su opinión de la imagen institucional y su sentido de pertenencia.

Los aspectos de la imagen institucional tienen que ver con un conjunto de elementos característicos de una organización que se forman a partir de la cultura organizacional, identidad organizacional y los tipos y formas de comunicación que se generan internamente y externamente.

Se refiere a cómo las personas ven a la organización, tanto los integrantes de ella como el público externo; se perciben todos aquellos elementos que conforman la cultura de la organización, como sus costumbres, su forma de interacción cotidiana, las reglas que siguen ante diversas situaciones o los elementos visuales que son parte de ella y la dan a conocer como única. Así lo confirma la siguiente cita. “La imagen que poseemos de una empresa depende de la simpatía

⁵² Paul Capriotti. *Óp. Cit.*, p. 21.

⁵³ *Ibíd.*, p. 28.

de su personal, de la buena o mala calidad de sus servicios o prestaciones y no solamente de la que pueda fabricarle su departamento de relaciones públicas”⁵⁴.

Fernando ramos⁵⁵ nos explica que en la imagen actitud predominan los siguientes elementos:

- a) La percepción basada en la reflexión.
- b) La percepción basada en las emociones o los sentimientos.
- c) La percepción basada en la respuesta que induce o genera.

El mismo autor dice que la imagen es interpretada, esencialmente, a través de:

- a) El contexto o la proximidad que brinda las claves interpretativas.
- b) El conocimiento cultural.

La imagen institucional tiene a su cargo la organización, la gestión de la información, la proyección de carácter institucional, su tratamiento y transformación en procesos de comunicación, en cualquier soporte, el diseño de la identidad visual corporativa, la implementación de nuevos canales para la comunicación interna y externa; todo está relacionado con las acciones informativas que se perciben dentro de la organización, así como las acciones comunicativas y de organización.

En primer lugar se debe entender la historia de la organización, cómo se gestiona la parte administrativa, cómo se maneja, quienes la manejan, sin embargo para entender esta parte en la FCPyS se debe hacer una minuciosa y complicada investigación en términos del manejo de la “política”; es por esta razón que sólo se tratarán las problemáticas cotidianas y vivenciadas por los alumnos.

Por experiencia e investigación empírica se plantean las siguientes problemáticas como “comunes” al interior de la Facultad: delincuencia, drogadicción, calidad de profesores, calidad de alumnos, acceso a material, instalaciones, venta de comida, ambulante, trámites administrativos, servicios y fuentes de información.

⁵⁴ Fernando Ramos. *La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo*. Madrid, Universitas, 2002, p. 17.

⁵⁵ *Ibíd.*

En la imagen institucional se debe tener varios representantes, por lo que es necesario saber qué tanto reconocimiento tienen frente la opinión de los alumnos, para el estudio posterior se van a tomar en cuenta los siguientes roles: Director, Coordinador de carrera, profesores, compañeros de estudios y amigos de la FCPyS. Se deben tomar en cuenta las reglas que rigen el orden dentro de la organización, si éstas se cumplen o no, por cada uno de los roles ya mencionados.

Otro aspecto importante es la participación y las oportunidades de desarrollarla. Es necesario saber cómo se ve el alumno dentro de su escuela y cómo ve a sus propios compañeros. También se deben conocer en qué actividades suelen participar, ya sean asambleas, conferencias, actividades recreativas o deportivas, talleres extracurriculares, sugerencias para mejorar la Facultad y la carrera, denuncia de delitos, proyectos independientes, etcétera.

Las actitudes de los alumnos son parte de la imagen institucional, ya que reflejan el estereotipo del estudiante de Ciencias de la Comunicación: participativos, apáticos, indiferentes, unidos, solidarios, individualistas, emprendedores, son algunas de sus actitudes; posteriormente se medirán las variables que se mencionan a lo largo de este capítulo con ayuda de la aplicación de una encuesta.

1.6 Sentido de pertenencia

Es necesario estudiar la percepción de la imagen institucional a partir del sentido de pertenencia, ya que la comunicación interna bien gestionada permite potenciar las variantes que se perciben, o en su defecto, regularlas. La presencia de insensibilidad, egoísmo, desconfianza y un sentimiento progresivo de inseguridad en los estudiantes es un problema para desarrollar el sentido de pertenencia de manera positiva.

Por lo anterior, es importante engrandecer el sentido de pertenencia que nos lleva a creer, cuidar y defender las cosas que nos pertenecen; alguien con sentido de pertenencia, cuida su entorno y todo aquello que entiende como prestación de un servicio o beneficio y le permite reconocer lo importante que no solamente es para

él sino también para los demás; las responsabilidades del alumno las debe cumplir con entusiasmo, por ejemplo terminar en tiempo y forma sus estudios, titularse, etcétera.

En la siguiente cita podemos verificar la importancia del sentido de pertenencia y de los elementos que la integran, así como algunas especificaciones que definen a un verdadero e ideal sentido de pertenencia.

“(…) no basta con ser partícipe de una realidad colectiva común, se requiere del sentido de pertenencia de dicha colectividad; se necesita creer personalmente en los valores, juicios, tareas y actividades por emprender ya que es aquí en donde este se sustenta. Se requiere sentirse parte fundamental del grupo, sentir que se es importante para este, es decir, el ser aceptado. El sentido de pertenencia, con toda la carga afectiva y cognitiva que conlleva, es un elemento que genera arraigo y moviliza, y lo que es más importante, constituye un generador de valores y cohesión intragrupal⁵⁶”.

En este punto entran los intereses del alumno y las motivaciones que lo llevó a estudiar una carrera, el sentido de pertenencia debe estar latente no sólo en el sentido poético sino en un sentido participativo para mejorar su carrera, sus oportunidades de trabajo, su independencia, sin embargo este país tiene una historia apática dónde el panorama es gris y no se hace nada.

“Lo que nos puede distinguir del resto de los pueblos no es la siempre dudosa originalidad de nuestro carácter —fruto, quizá, de las circunstancias siempre cambiantes—, sino la de nuestras creaciones⁵⁷” En este sentido hablamos de que nuestra historia y algunas costumbres como mexicanos, son impedimentos para nuestro desarrollo en sociedad. A continuación se presentan algunas características de los jóvenes de clase media mexicanos que se describen en el libro *Psicología del mexicano en el trabajo*⁵⁸:

Existe una conciencia de vivir en un país corrupto y de que esto afectará pesadamente su trabajo y su desempeño profesional. En este mismo libro que por

⁵⁶ Marcela Esperanza Acero León y Argelia Ovalle Sánchez. *Diseño y estandarización de la prueba que mide el sentido de pertenencia organizacional “SENPER”*, en Universidad de la Sabana, 2005, formato PDF, (consultado el 20/05/2013), disponible en:

<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/3817/1/132276.pdf>

⁵⁷ Paz Octavio, *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económico, 1984, p. 1.

⁵⁸ Rodríguez Estrada Mauro, Ramírez Buendía Patricia, *Psicología del mexicano en el trabajo*. McGraw-Hill, México 1996. pp. 75-76.

causa del diluvio de estímulos que reciben de los medios masivos, viven en función de la simulación y de un hedonismo superficial. Estas características son pertinente saberlas porque nos muestra un contexto general probable sobre qué factores pueden influir en las personas que entrevistaremos y poder interpretar algunas respuestas.

Otras características son: algunos jóvenes quieren ser “dueños del mundo” y quieren transformarlo hacia una sociedad más justa y más limpia. Critican la sociedad de consumo, pero la asimilan y viven en ella y de ella. Desafían a los intelectuales, pero en la universidad quieren asumir el papel de intelectuales. Critican y cuestionan el mundo moral de sus padres, pero sienten culpa por alejarse de él y transgredir sus normas. Ven la universidad como instrumento político, como una de combate, más que como una casa de estudios; como si fuera un partido político.

Las actividades recreativas y deportivas son parte de la formación de los jóvenes, pues en la FCPyS existen talleres extracurriculares y equipos de diversos deportes. Al respecto en el mismo libro se presentan algunas características sobre este rubro. Se interesan mucho en el deporte, pero lo ven como huida, agresión, violencia, revancha; no tanto como ejercicio físico, afirmación de vitalidad y expansión de la persona. No saben divertirse, no saben distinguir entre el ocio positivo, que es liberación y que es diversión, la ociosidad que es vacío y enajenación.

Con lo anterior se pretende entender algunas de las características que impiden transformar la productividad de un joven, pues muchas veces considera que actuar de esta manera está “bien” pero las acciones contrarias a esto en otros países nos muestra que no. “Para lograr el desarrollo es necesario transformar hábitos, eliminar prejuicios y modificar conductas y modos de vida de seres humanos que se resisten al cambio, porque están habituados a modalidades antiguas o porque la nueva situación lesiona sus intereses”⁵⁹.

⁵⁹ Ezequiel, Ander Egg; *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1981, p. 96.

Existe una necesidad de cambio para un bien común. Se debe planear al interior de la organización con mesura y paciencia, en este caso es una organización educativa que pretende formar profesionistas en una de las mejores Universidades de Latinoamérica y la escuela tiene que mejorar los aspectos en contra relacionados con la imagen institucional negativa que perciben los alumnos y aprovechar los aspectos positivos. “Desarrollo de la Comunidad, es el proceso por el cual el propio pueblo participa en la planificación y en la realización de programas que se destinan a elevar su nivel de vida. Esto implica la colaboración indispensable entre los gobiernos y el pueblo, para hacer eficaces esquemas de desarrollo viables y equilibrados”⁶⁰.

Como lo enuncia la cita anterior, la responsabilidad de una organización se debe repartir, en una escuela la administración, los profesores y el alumnado deben colaborar, también se debe entender que cada uno tiene su manera de trabajar sus reglas e intereses, pero es difícil congeniar con otro grupo que no hace bien su trabajo que tiene privilegios o que irrumpe las normas; no se puede obedecer a alguien incongruente, sin embargo como un conjunto que trabaja en la FCPyS existen intereses comunes que se deben explotar en todo grupo, cada quien lo hará a su manera porque ya existe una serie de costumbres que no se pueden erradicar por completo.

Para el estudiante es difícil acoplarse a las medidas de exigencia en un ambiente en donde todo es “libertad” todo es simbólico, cada quien es “autónomo” trabaja como más le acomode. En la FCPyS parece que no hay rumbo fijo y más que un problema de historia parece ser un problema de desmotivación, porque vivimos en un país donde los comunicólogos son vistos como comunicadores, los politólogos como corruptos, sin embargo un médico, abogado o ingeniero tiene una imagen aparentemente más útil. Los autores del libro *La Psicología del mexicano en el trabajo* mencionan que difícilmente el mexicano puede adoptar el sentido social

⁶⁰ Organización de Naciones Unidas, 1958.

sino mucho personalismo individualista, lo argumenta con los siguientes síntomas⁶¹:

México es un país de héroes y de caudillos; pero entendiendo al caudillismo como una deformación social, opuesta a la democracia. Muchos comportamientos desorganizados, indisciplinados, en todas las esferas de la vida laboral y social. Poco sentido social y de cooperación; por esto, y sin negar las honrosas excepciones, en México las cooperativas fracasan o languidecen en buena medida por la poca responsabilidad social. Los puestos políticos son feudos personales, llamados “huesos” y para nadie es un misterio que la corrupción es regla entre los funcionarios.

Trabajar en grupo es una característica esencial para que el sentido de pertenencia crezca, así como participar, sin embargo, los autores del libro encontraron que el mexicano prefiere trabajar solo y no cree en el equipo. Por ello, los mexicanos han florecido más como artesanos que como industriales, porque la industria moderna exige equipos bien integrados y la artesanía no.

Para lograr un sentido de pertenencia positivo dentro de la Facultad, el alumno necesita estar motivado por todo lo que recibe o puede conseguir si su desempeño es óptimo, por ejemplo un buen trabajo, desarrollar habilidades a nivel profesional, status, sentirse parte de un grupo, el reconocimiento de su entorno. “Se necesitaron varios años y estudios para entender que no sólo el comportamiento humano es motivado por la búsqueda del lucro y recompensas salariales en materia de trabajo sino por otros motivos como recompensas sociales, simbólicas, relaciones afectivas, de seguridad, de pertenecer a un grupo”⁶².

En otras palabras, para pertenecer a un grupo se debe participar, no sólo ser parte. El alumno debe estar convencido de la importancia de sus quehaceres y sus responsabilidades, para esto en primer lugar el participante debe estar bien informado, antes de entrar a su carrera y durante su estancia; la idea es ir más allá

⁶¹ Rodríguez Estrada Mauro, Ramírez Buendía Patricia. Op. Cit., pp.78-79.

⁶² Marcela Esperanza Acero León y Argelia Ovalle Sánchez. Op. Cit., p. 13.

de sólo ir a tomar clases y hacer la tarea, lo ideal sería aplicarlo con práctica real y progresiva antes de concluir sus estudios. “Comprometerse con el trabajo da satisfacción en todas las necesidades humanas, las fisiológicas y las psicológicas, por ende mejora la calidad de vida”⁶³. Sin embargo existe el caso de trabajar duro para alcanzar las expectativas deseadas, los factores pueden ser diversos, ya sea falta de planeación o de oportunidades. “Otra variable capaz de desmotivar es la de desproporción entre el esfuerzo realizado y los logros obtenidos”⁶⁴. En este sentido, en una escuela las habilidades del estudiante están puestas en práctica y compitiendo con sus compañeros así que el reconocimiento del esfuerzo es de suma importancia, sobre todo para motivar al progreso y no al estancamiento.

Es necesario organizar, antes de que el alumno ingrese a la carrera, caminos que lo lleven conseguir y construir nuevas oportunidades, sacar provecho a las fortalezas de cada alumno para desarrollar proyectos logrados. El sistema educativo en general desde pre-primaria debería encaminar al estudiante con distintos programas educativos para esclarecer sus aptitudes, no sólo en las ciencias sino en todas las ramas profesionales. “La base del desarrollo humano está en el conocimiento de uno mismo; saber cuáles son nuestras cualidades y cuáles nuestras debilidades nos permite aprovechar las primeras y esforzarnos por superar las segundas”⁶⁵.

Todo lo anterior aplicado junto con las normas de institución educativa, en este caso con el corazón ideológico de la UNAM y de la FCPyS, es decir, su misión, visión, valores, etcétera, construiría un sentido de pertenencia positivo en la mayoría de los aspectos. “Si todas las empresas mexicanas y todos los mexicanos pensáramos en términos de valores, nuestro camino hacia la superación sería fácil y agradable”⁶⁶.

El próximo capítulo se concentrará en explicar algunos elementos de la comunicación interna; cómo se transmite la información en la Facultad y con qué

⁶³ Rodríguez Estrada Mauro, Ramírez Buendía Patricia. Op. Cit., p.121.

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 88.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 120.

⁶⁶ *Ídem*

medios, esto es elemental para observar algunas características de la organización y del contexto donde se encuentran los alumnos.

Breviario del capítulo:

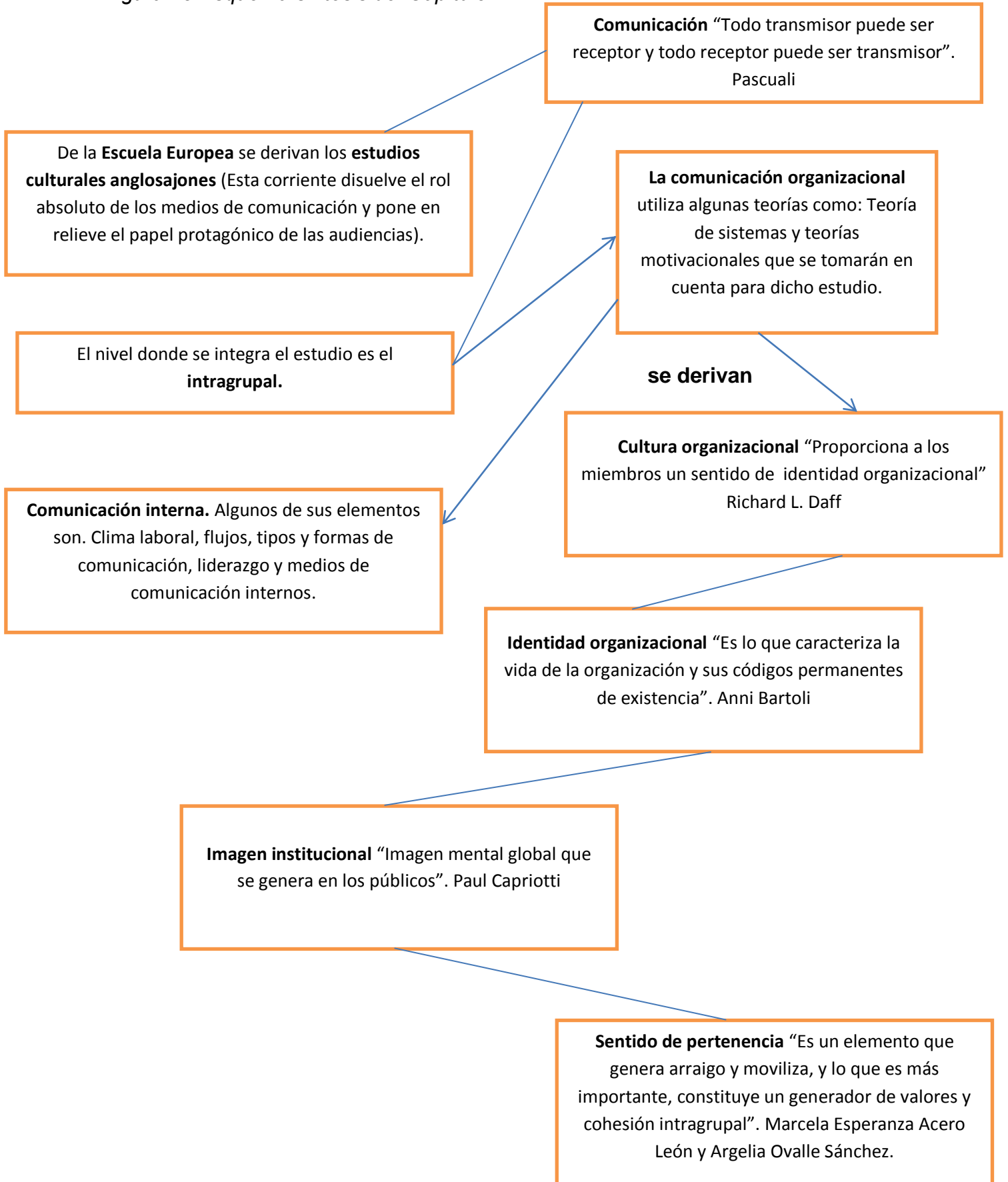
Este capítulo se concentró en mostrar el marco teórico que compete a la presente investigación, pues es necesario comprender los orígenes y la relación que tiene el objeto de estudio y su planteamiento del problema con la Comunicación como ciencia. Es necesario subrayar que no especifica todo lo que conforma a la Comunicación como estudio, sólo se parte de ramas que van entrelazadas para entender la relación entre las partes de la investigación.

En dicho apartado se parte del pensamiento estructuralista donde encontramos la interconexión de los sistemas, en este caso, de los grupos que corresponde a un nivel de estudio de la comunicación intergrupala. De esta parte se deriva la comunicación organizacional y a su vez, ésta se divide en dos partes: la comunicación interna y la comunicación externa.

Interesa estudiar la imagen institucional a partir del sentido de pertenencia de los alumnos de Ciencias de la Comunicación, porque se relaciona con la parte interna de la organización, con la cultura organizacional, por consiguiente con la identidad organizacional, desde este punto se estudia la identidad corporativa que analiza tanto la imagen externa como la interna. Desde aquí se retoma una cita de Paul Capriotti “La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”⁶⁷. Con lo anterior, se deja en claro que lo importante a estudiar es la imagen mental que se genera en los alumnos, el contexto específico, las experiencias previas con la organización o con su Facultad y toda la información sobre ésta. El sentido de pertenencia es parte esencial de nuestra investigación ya que es un generador de valores y cohesión intragrupal.

⁶⁷ Paul Capriotti Óp. Cit., p. 28.

Figura #5 Esquema síntesis del Capítulo 1^{IV}



CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FCPyS

En este capítulo se desmenuzará el contenido en cuanto a la comunicación que se transmite día a día en la FCPyS, de manera descriptiva. Se darán algunos ejemplos, para esto se deben entender los tipos de comunicación, su funcionamiento en la comunicación interna, los medios que se usan actualmente para crea la interacción, los espacios y todo aquello que nos dé señas de la presencia de la comunicación.

2.1 Comunicación interna

La historia de la carrera de Ciencias de la Comunicación es nueva a comparación con las otras carreras. En 1951 la llevaba el nombre de Periodismo pero diversas modificaciones al plan de estudios se hicieron hasta el 2008, ya se cuenta con divisiones en especialidades y desarrollo de la comunicación en el mundo demanda nuevos conocimientos. La carrera está en transformación constante y podemos verificar su interdisciplinariedad y corrientes, además de comparar con los planes de estudio de las otras carreras en las próximas líneas. La información se extrajo de la página oficial de la FCPyS⁶⁸.

El plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación se divide en dos etapas: la formación básica y la especialidad, en los primeros cinco semestres las áreas correspondientes a la formación básica son materias relacionadas con: **redacción** y géneros periodísticos, **metodología e investigación** (taller de investigación documental, metodología de la investigación en comunicación, técnicas de investigación, etc.), **lenguajes** (teorías del discurso, semiótica, teoría de la imagen, discurso audiovisual), **teorías** (teorías de la comunicación), **historia** (historia y procesos de comunicación) y **materias complementarias** (Economía, Geopolítica, Psicología Opinión Pública y Propaganda y Publicidad).

⁶⁸ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (consultado el 18. 09 2014) en: <http://www.politicas.unam.mx/cecc/>

En la segunda etapa, de sexto a noveno semestre, el alumno elige una de las cinco especialidades, ya sea **Comunicación Política** (comunicación política, análisis de la información y del discurso político e ideológico, comunicación en los movimientos políticos y sociales, pensamiento político moderno y contemporáneo, diseño de campañas propagandísticas y de mercadotecnia política, entre otras). **Comunicación Organizacional** (entorno Social de las organizaciones, las organizaciones emergentes, taller de planeación, teoría de las organizaciones, identidad cultura e identidad corporativa, entre otras). **Periodismo en los medios** (taller de periodismo, periodismo y lenguaje narrativo, taller de Corrección de Originales, periodismo gráfico, análisis de políticas de comunicación, entre otras).

Otra especialidad que tienen necesidades particulares como material audiovisual es **Producción Audiovisual** (teoría de la producción audiovisual, taller de guion, metodología de la investigación periodística en los medios audiovisuales, taller de producción sonora, análisis de la difusión de las imágenes en la producción audiovisual, etc.) y **Publicidad** (psicología de la publicidad, taller de campañas de publicidad, antropología del consumo, análisis publicitario, investigación del mercado, etc.). También existen las materias optativas que complementan el plan de estudios, estas materias que cualquier especialidad puede escoger. Hasta el momento podemos notar la diversidad de enfoques y ramas que adopta la comunicación; sobre todo se nota la separación de ramas a partir de la segunda etapa, ya que al escoger cada una las especialidades, el alumno se deslinda de otros conocimientos.

La carrera de Administración pública se divide en: **Área analítica** (sociedad y estado, historia, derecho, política económica). **Área teórica** (teoría de la administración pública, filosofía y teoría política, teoría de la organización, gobierno y asuntos públicos, proceso de gobierno en México). **Área metodológica** (investigación social, metodología aplicada a las ciencias sociales) y **Área técnico instrumental** (matemáticas, estadística, finanzas públicas, gestión de recursos gubernamentales).

En Comunicación Política existen las mismas divisiones y las materias van enfocadas a otro tema: **Área Analítica** (Sociedad y estado, historia, Derecho, Ciencia Política, participación política, comunicación política y discurso político, opinión pública, partidos políticos y sistemas electorales). **Área teórica** (Teoría de la Administración pública, filosofía y teoría política, teoría de la organización, economía). **Área metodológica** (Investigación social, metodología aplicada a las ciencias sociales) y **área técnico instrumental** (matemáticas, técnicas de investigación política).

La carrera de Sociología se divide en las siguientes áreas: **Área teórica** (Teoría sociológica clásica y contemporánea, la tradición marxista, sociología interpretativa, etc.). **Área metodológica** (metodología en los clásicos, metodología contemporánea taller de investigación sociológica). **Área Interdisciplinaria** (historia de México y mundial, derecho, estado y sociedad, sociología urbana), **Área técnico- instrumental profesional** (economía, estadística descriptiva e inferencial, análisis cuantitativo, procesamiento de datos, etc.).

Relaciones Internacionales tiene áreas específicas en las que se divide su estudio: teórico metodológico, política internacional, economía internacional, derecho internacional, política exterior de México y estudios regionales.

Se percibe que en general los planes de las carreras tienen áreas de metodología, y se dividen en áreas que respetan hasta terminar con el último semestre, excepto el plan de estudios de Ciencias de la Comunicación, ya que se rompe el esquema a partir de la segunda etapa de especializaciones, porque existen dentro ellas nuevos conocimientos, nuevas teorías, la multidisciplinaria se hace aún más presente, que en la primera etapa; así como los nuevos conocimientos y procesos de comunicación que aporta la inserción de nuevas tecnologías.

Por otro lado, el perfil de ingreso de los alumnos de Ciencias de la Comunicación que se establece en la página oficial de la Facultad, establece que se debe tener interés por los problemas económicos, políticos y sociales; tenga disponibilidad para la lectura y habilidad en la redacción, interés por la información la cultura de los medios de comunicación, además de saber trabajar en equipo, inventiva que

caracterice al futuro profesional de la comunicación. Al egresar, el alumno debe tener la habilidad de explicar los fenómenos y procesos comunicacionales y dar propuestas. Deberá actuar con un alto sentido ético sustentado en los valores y cultura universitarios para contribuir al desarrollo de la sociedad mexicana. Necesita contar con formación teórico-analítica y con un cúmulo de conocimientos prácticos. Cabe destacar que se describe al egresado como un empleado de alguna organización, mas no como un emprendedor. Todos estos aspectos definen cómo debería ser un aspirante a comunicólogo, pero ¿cómo es en realidad?

En las otras carreras las descripciones del perfil del alumno varían. En la carrera de Relaciones internacionales tiene claro el perfil de egreso de sus alumnos ya que analizarán los procesos internacionales con el fin de servir a la sociedad. El perfil que resalta la FCPyS de los sociólogos es un trabajo de investigación constante en las problemáticas sociales de cualquier índole o tema; su función es clara y está fundamentada en los conocimientos y propósitos de la carrera. Por otra parte, la carrera de Ciencia Política y Administración Ppública tiene como objetivo dar tratamiento a los problemas públicos y gubernamentales con vocación de servicio. La descripción de cada una de ellas es clara, pero en la carrera de Ciencias de la Comunicación redunda y deja en claro que el campo de estudio del comunicólogo es amplio, así que no existe un objetivo fijo en la carrera.

La única carrera que pone en alto las labores docentes es la carrera de Ciencias Políticas, pues describe que esas labores son desarrolladas por una amplia planta de profesores, de los cuales, 48 son de tiempo completo y ochos técnicos académicos. Por tanto, cuenta con un alto nivel de profesionalización en su cuerpo docente, lo cual redundará en una mejor calidad de la enseñanza. Al respecto, la carrera de Administración Pública cuenta con 170 profesores; entre estas dos carreras suman un total de 1,446 alumnos. Sociología cuenta con 169 profesores 22 de carrera y 1,029 alumnos. Relaciones internacionales tiene 122 profesores y 1,399 alumnos; **en Ciencias de la Comunicación existen 401 profesores, ochenta y ocho de ellos no tienen sus antecedentes en la página oficial de la Facultad**, 201 datos de profesores, escogidos al azar, se tomaron en cuenta para

arrojar los siguientes datos: treinta y cinco profesores son de carrera, seis técnicos académicos, veintiuno con nivel “C”. De la muestra se encontraron cincuenta y un profesores sin datos para mostrar. Cabe destacar que más del 70% son comunicólogos, sin embargo, existen profesores con otro tipo de formación como: economistas, sociólogos, psicólogos, politólogos, cinematógrafos, profesores con una licenciatura en relaciones comerciales, física, arquitectura, derecho, filosofía, pedagogía, historia, psicoanálisis y diseño y comunicación visual. Esto nos muestra la diversidad de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Además de contar con aproximadamente 3,000 alumnos.

Esto suma aproximadamente 6,874 alumnos de los cuales el 43.6% son alumnos de Ciencias de la Comunicación⁶⁹ y de los 1,005 profesores que se contaron en total; los 401 profesores de Ciencias de la Comunicación representan el 39.9%. Esto nos dice que cada profesor debería impartir clase a siete punto cinco alumnos; se debe tomar en cuenta que es un aproximado, pero aun así, si sólo laboraran la mitad de los profesores, a cada uno le tocaría impartir clase a quince alumnos; sin embargo existen grupos que van de los veinte hasta los setenta alumnos; a parte de saber que varios profesores imparten más de una materia.

Sin entrar en más detalles ya se dieron distintas razones por las cuales los alumnos de Ciencias de la Comunicación juegan un distinto rol de estudiante comparada con las otras carreras que si bien tienen sus respectivas particularidades, en comunicación se notan a gran escala; esto le concierne a dicha investigación, ya que los alumnos de sexto y séptimo semestres son el objeto de estudio; así en el siguiente capítulo se presentarán los datos y opiniones arrojadas.

Como ya se explicó en el capítulo anterior, la comunicación abarca todo lo que podemos percibir con nuestros sentidos, es decir, todo comunica. En una universidad como la UNAM existen diversos ambientes dependiendo de las

⁶⁹ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (consultado el 18. 09 2014) en: https://escolares.politicas.unam.mx/sitio_sse/horarios/acceso_horariord.php

características de los alumnos y carreras; también en el capítulo anterior se definió la comunicación interna y externa.

Para saber cómo es la comunicación interna de la FCPyS, se deben conocer las actividades que se realizan para la creación de buenas relaciones que los responsables tienen con sus miembros. Los profesores son los actores que más contacto personal tienen con los alumnos por obvias razones; la libre cátedra que tienen es una forma de comprender que tanto profesores como alumnos tienen la oportunidad de escoger diversas visiones de enseñanza en torno a las ciencias sociales. Así la comunicación que desarrolla internamente es de carácter formal e informal.

“En la organización, los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura, además de los conceptuales (transmisión verbal, tanto oral como escrita, de la misión, visión, valores, creencias y principios conductuales) son múltiples: símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnología, por nombrar sólo algunos⁷⁰”. A conciencia de lo anterior, a continuación se describirán las particularidades y características que se perciben a simple vista en la Facultad.

El aire que se respira en la UNAM al ser autónoma en sus políticas, tiene diversos matices, ya que se entiende sea correcto o no como una universidad donde se puede hacer lo que sea. Por ejemplo, en la FCPyS existen varios puestos ambulantes de libros, películas, lentes, ropa y collares; en la cancha de fútbol se ve siempre un grupo de personas fumando marihuana, en la mañana tarde o noche, no se sabe si son estudiantes o no, en su mayoría, jóvenes y algunas personas adultas o casi de la tercera edad fumando cannabis.

La Facultad está protegida por barrote a su alrededor, en la cotidianeidad hay telas pintadas de rojinegro con anuncios anticapitalistas, en contraste con propaganda de conferencias formales, talleres, cursos, y demás anuncios del interés estudiantil. Existen siete edificios A y B donde se imparten las clases

⁷⁰ Horacio Andrade, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo, S. L. España, 2005, p. 22.

regulares, el edificio C, donde se encuentra la biblioteca, cafetería, el centro de cómputo y fotocopiado; en el edificio D están las coordinaciones de cada carrera y de los idiomas; el edificio E es exclusivo del auditorio Ricardo Flores Magón, en el edificio F existen distintas salas para conferencias, hay centro de fotocopiado, estudio de tv y radio; y el edificio G exclusivo de la administración. Cabe destacar que hoy en día se construye un nuevo edificio de salones de clases.

Cuando se camina por la FCPyS es inevitable no percibir el olor a *cannabis*, en la mañana tarde o noche, esta es una señal de la comunicación no verbal. Se pueden interpretar y afirmar las siguientes situaciones, como: se vende droga dentro de la escuela, las reglas o políticas de la escuela no se cumplen, hoy en día se ve "normal" dentro de las universidades, consumir distintas drogas; incluso las escuelas de mucho prestigio han dado de qué hablar sobre este tema.

En una nota elaborada por Notimex⁷¹ Antonio Tena Suck, director del Departamento de Psicología de la Universidad Iberoamericana (UIA), advirtió de un incremento en el consumo de alcohol, marihuana y tranquilizantes entre la población de estudiantes universitarios -calculada en 10 mil alumnos- de su institución y una reducción en lo relacionado al tabaco.

Puntualizó en que encuestas anónimas aplicadas en 2005, 2007 y 2009 -una más está a punto de realizarse- que considera están actualizadas en sus datos por la gravedad de la situación que reflejan, señalan que hasta la mitad de los estudiantes perciben que podrían consumir alcohol y drogas dentro de la institución.

"Como que cada vez es más fácil tener acceso a este tipo de situaciones. En cualquier centro educativo podemos ver que enfrente de nosotros tenemos una gran cantidad de ofertas, con bares, restaurantes y horas felices y no sé cuántas situaciones atractivas más", alertó. "Tenemos una problemática que atender, hay una situación de vulnerabilidad y tenemos que unirnos para saber cuáles son las

⁷¹ Notimex, Coberturas adicciones viernes 11 de Octubre 2013. Consultado el 06.11.2013 a las 11:00 horas, en: <http://www.sdpronoticias.com/nacional/2013/10/11/aumenta-el-consumo-de-estupefacientes-entre-alumnos-universitarios-especialista-de-la-ibero>

mejores estrategias a seguir para atender esto. Ocultar una serie de datos no nos lleva a nada".

Según el periódico virtual "Cambio 21"⁷² el St John's College, el cual forma parte de la Universidad de Cambridge, fue creado el año 1209 por académicos de Oxford, lo que la convierte en la segunda universidad más antigua de Inglaterra. Con poco más de 800 años de historia, la institución se ha posicionado como una de las universidades más prestigiosas del mundo, sin embargo no se salva del consumo de sustancias nocivas para la salud.

"Cada persona posee su propio estilo de comunicación no verbal y este refleja también su cultura. En ocasiones mediante los emblemas manifestamos más que con palabras"⁷³. El mismo autor menciona que la comunicación no verbal comprende la kinestesia, la proxémica y el paralenguaje. Algo particular de la FCPyS es el "apodo" que la mayoría usa para referirse a la Facultad "Polakas" en la escritura se percibe la "rebeldía" de querer transformar un "orden" establecido o un orden reconocido.

Algunas escuelas se caracterizan por tener una mascota como emblema, la UNAM se caracteriza por el puma, el IPN por el burro, pero a veces existen espontaneidades que surgen de una coincidencia, el llamado "perro Polaka" un perro que acompañaba a su dueño de un puesto de dulces desde la siete de la mañana llega el perro Polaka, cruza el puente del metro CU y se dirige a la Facultad hasta las diez de la noche que su dueño recoge los dulces. Es el no estudiante más popular, respetado y querido de la Facultad, tenía Facebook con una lista "interminable" de seguidores.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, los niveles de comunicación pueden ser: intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, pública y masiva.

⁷² Cambio 21 más que noticias, en tendencias- sociedad. 15.05.2011 Consultado el 06.11.2013 a las 11.36 horas, en: <http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20110515/pags/20110515103625.html>

⁷³ Marcos Celinda. Op. Cit., p. 114.

La comunicación intrapersonal se hace con uno mismo⁷⁴. Este nivel genera controversia, ya que existe la duda si en realidad puede ser posible, por lo general los especialistas en la psicología son quienes se preocupan por estudiarla. Es un tipo de reflexión o de cuestionamiento sobre algún tema en la vida de la persona que se hace a sí misma; se responde con distintas posibilidades, encuentra en su propia experiencia una respuesta. Este nivel de comunicación se encuentra generalmente en la biblioteca donde el proceso de aprendizaje y cuestionamiento es constante; en una organización educativa es necesario tener las herramientas y ambiente adecuado para llevar a cabo este nivel de comunicación.

La comunicación interpersonal se lleva a cabo entre dos personas, en una situación formal o informal⁷⁵. La comunicación de esta clase es muy común en la FCPyS, dado que la información interna se difunde de cara a cara, sirve para estar al tanto, charlar con otro estudiante sobre la clase, sobre lo bien o mal que la va en la vida, etcétera, en general este tipo de comunicación sirve para conocer de una manera particular al otro, sus intereses, su pensamiento, percibir sus habilidades etcétera. Lo que predomina aquí es la atención personalizada y el conocimiento específico.

“La comunicación grupal se efectúa en el intercambio de información entre un pequeño grupo de personas, el objetivo es llegar a un acuerdo entre los participantes”⁷⁶. Los grupos de estudiantes que se forman dentro de la Facultad por lo general, los integrantes de cada uno, tienen intereses en común; algunos desarrollan proyectos escolares, otros son grupos permanentes que tienen el privilegio de manejar a su antojo algún espacio en los edificios donde se imparten clases; también existen grupos de maestros, sindicatos, los administrativos, grupos formales e informales.

“La comunicación organizacional es similar a la comunicación grupal pero se lleva a cabo con más personas, es la comunicación utilizada en las organizaciones sea de tipo empresarial o escolar, lo más viable es transmitir la información en forma

⁷⁴ *Ibíd.*, p. 126.

⁷⁵ *Ibíd.*, p. 127.

⁷⁶ *Ibíd.*, p. 128.

jerárquica”⁷⁷. En una Facultad donde se estudian temas sociales es frecuente que exista este tipo de comunicación. Además de las pláticas con investigadores, presentaciones de proyectos, libros o ponencias de temas académicos; existen las asambleas estudiantiles informales que le dan un toque único a la escuela; por lo regular son para “arreglar” o “votar” por un paro escolar, para asistir a una marcha o participar en un grupo y/o contingente en pro de algún movimiento social. La palabra libertad, democracia y participación es indispensable en cada reunión grupal, pero la realidad es que una pequeña parte es la que se involucra.

El llamado pliego petitorio variadas veces es consultado por los estudiantes y las autoridades. Estas reuniones se puede decir que le competen a la comunicación organizacional. Se puede llevar a cabo de manera formal o informal, es aquí donde entra el rumor. “Los rumores, los chismes y las murmuraciones son tipos de comunicación no prevista, no estructurada; provienen del anonimato o de fuentes no precisas. Se originan en grupos pequeños, pero van creciendo dentro de la organización. Surgen, especialmente, cuando los canales formales de comunicación no son adecuados”⁷⁸. A este tipo de comunicación se le denomina informal, ya que no se da por los canales propios de la institución. “La comunicación informal es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca a boca”⁷⁹.

En la categoría de comunicación no verbal existen diversas fuentes o canales de interpretación de los mensajes ajenos y propios. “Entre ellos incluyen el uso del cuerpo (kinesis), el uso de la voz (vocálica o expresiones vocales/ paralenguaje), el uso del espacio (proxémica) y la presentación personal”⁸⁰. Éste último aspecto dice mucho de cada persona, grupo o cultura. En la UNAM existen distintas formas de identificar a los alumnos de cada Facultad, su aspecto como la vestimenta es lo primero que resalta a la vista, la FCPyS es diversa, ya que existen distintos estereotipos de acuerdo a cada una de las carreras dentro de la

⁷⁷ *Ibíd.*

⁷⁸ *Ibíd.*, p. 129.

⁷⁹ Horacio Andrade, *Óp. Cit.*, p. 19.

⁸⁰ Rudolph F. Verderber y Kathleen S. Verderber. *¡Comunícate!*, México Cengage, 2009 décimo segunda edición, p. 79.

Facultad. Los alumnos de Ciencias de la Comunicación no tienen un sello en la vestimenta, se les podría denominar neutros; la formalidad de las carreras de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales predomina, así como la informalidad en la carrera de Sociología.

La comunicación interna es para todas la carreras,(y) por lo general los profesores son los que emiten las noticias de pasillo que las autoridades correspondientes muy rara vez informan. Para que la comunicación organizacional sea efectiva, es necesario que la comunicación formal fluya con rapidez y de manera directa, clara y precisa, sin ocultar información y debe fluir de personas con prestigio y credibilidad. Por esto es importante que las autoridades interactúen en las actividades relevantes dentro de la organización, Así como los medios de comunicación oficiales. “La comunicación formal es la que se da a través de las fuentes y/o los canales oficiales de la organización”⁸¹.

La comunicación pública o colectiva “es aquella en la que el expositor se dirige a una audiencia más o menos numerosa, en donde el público sólo participa con preguntas”⁸². Son comunes cuando existe una ponencia, en alguna de las salas de la Facultad o en el auditorio, todos los interesados escuchan al ponente, sea Andrés Manuel López Obrador, Gael García o José Hernández “Monero” y al final el público cuestiona o aporta algo, esta reuniones son formales, sin embargo cuando existen controversias donde los alumnos necesitan aclararlas, las reuniones son de carácter informal.

“La comunicación masiva se dirige a una multitud anónima y heterogénea, en donde se excluyen las relaciones interpersonales. Utiliza canales técnicos de información, es decir, por medio de la radio, la televisión, el cine y la prensa”⁸³. Este tipo de comunicación en la FCPyS se difunde en periódicos, como la gaceta, el periódico la Jornada, etcétera; en TV UNAM, se hace uso de todos los canales necesarios para dar a conocer asuntos de interés social y educativo, aunque no

⁸¹ Horacio Andrade, Óp. Cit., p. 19

⁸² *Ibíd.*, p. 130.

⁸³ *Ibídem.*

siempre es así ya que existen noticias negativas; esto es dirigido principalmente a los públicos externos.

2.2 La organización comunicativa en la FCPyS

Para saber cómo está constituida la comunicación organizacional de una escuela, en este caso de la FCPyS, se deben conocer las diversas tareas que se reparten, para esto existen departamentos especializados en atender las distintas necesidades de los usuarios. Se recuerda que la UNAM es parte de una institución educativa pública; así que la estructura es diferente a una privada y con esto se debe entender que los recursos están administrados con un límite de presupuesto. “Una diferencia fundamental entre una institución pública y una privada es que la primera su función consiste en gestionar unos recursos, que vienen asignados por presupuesto, para dar un servicio al propio estado o a los ciudadanos”, sin embargo, la UNAM recibe diversas donaciones que aumentan el presupuesto, ya sea por aportación de los mismos estudiantes, por empresas o personas externas a la UNAM.

En la FCPyS la organización administrativa está segmentado por departamentos, donde por cada uno existe un responsable que debe verificar que todos los trámites y servicios de la Facultad resulten. En el siguiente cuadro se muestran las divisiones oficiales que existen dentro de la Facultad:

Figura #6 Estructura de la FCPyS^v



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia

Posgrado

Planta Docente

Centro de Estudios de en Administración Pública
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación
Centro de Estudios Políticos
Centro de Estudios en Relaciones Internacionales
Centro de Estudios Sociológicos

Actualización Profesional

Educación continúa
Idiomas
Extracurriculares

Servicios Académicos

Personal Académico
Servicios Escolares
Intercambio Académico
Biblioteca-Hemeroteca
Orientación Escolar
Asuntos estudiantiles
Consejeros estudiantiles
Centro de Investigación e Información Digital

Acerca de la FCPyS

Plan de Desarrollo Institucional 2008-2012
Misión
Visión

Correo Electrónico

Directorio Telefónico

La tabla anterior nos muestra las divisiones administrativas de la FCPyS; es necesario conocerlas, ya que nos da una idea de cómo se estructura la información y los servicios que existen. También es útil para distinguir los grupos formales parte de la administración externa y los grupos formales externos, así como para distinguir los grupos informales.

En la comunicación organizacional existen diversos grupos o divisiones además de lo administrativo o lo que ya está establecido como oficial, los otros grupos se forman espontáneamente para socializar y formar a lo que se le denomina ambiente. En la Facultad existen desde los grupos que se juntan para llevar a cabo una iniciativa de trabajo independiente o alguna asociación en pro de la Facultad, hasta los grupos radicales llamados contingentes o colectivos. Otros tantos son grupos de alumnos o grupos externos a la escuela, cuyo objetivo sólo es socializar de la manera “permitida” y otros tantos lo hacen de una manera “no permitida” esta última se da sobre todo en grupos que gozan de consumir alcohol u otras sustancias nocivas para la salud, lo que implica compra y venta dentro de las instalaciones de la FCPyS.

En la mayoría de las organizaciones existe un corazón ideológico el cuál se compone por la misión visión, objetivos, valores y políticas. Es una filosofía que sirve para guiar el camino de la misma; así la FCPyS no es la excepción. A continuación se presenta su misión y visión.

- Misión: Formar profesionistas, maestros e investigadores con alto nivel académico, valores éticos y culturales, con capacidad para analizar con pertinencia y objetividad los procesos histórico-sociales contemporáneos, desde el punto de vista de las Ciencias Políticas y la Administración Pública, las Ciencias de la Comunicación, las Relaciones Internacionales y la Sociología; que contribuyan al desarrollo de la Nación y la sociedad, así como al planteamiento y propuestas de solución de los problemas contemporáneos. Producir y difundir el conocimiento de las disciplinas políticas y sociales, primordialmente en apoyo a la docencia, la aplicación práctica del conocimiento y la comprensión de los problemas nacionales.

Finalmente, difundir y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

- **Visión:** Desarrollar científicos sociales capaces de penetrar todos los ámbitos de la sociedad, aptos para resolver problemas mediante la aplicación de herramientas metodológicas y la integración del conocimiento social, así como la generación, asimilación, reproducción y uso de nuevas formas de éste.

2.3 Características externas de la FCPyS

Comunicación externa:

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus ductos o servicios. De esta manera la identidad corporativa es una de las partes que se expresa hacia el exterior. “(...) con el término identidad podríamos hacer a un resultado del proceso perceptivo. Un proceso que nos permite diferenciar unas cosas de otras. Así, lo que permite analizar y diferenciar también permite construir y estructurar y esto, a su vez, permite ordenar y guardar, posibilitando el conocimiento y el reconocimiento. Sólo lo que se conoce se puede reconocer”⁸⁴

El nombre es un tipo de comunicación escrito que sirve para identificar un grupo, lugar, persona, institución etcétera. Es conveniente saber lo que significa, de dónde viene, para qué sirve, cuál es su objetivo, entre otros motivos. El nombre es esencia de la misión que tiene la escuela. Se le denomina identidad visual a todo aquello que distingue a la FCPyS al exterior “(...) los elementos de la identidad visual son: el símbolo; el logotipo y la tipografía corporativa, o sea, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática. La imagen englobaría tanto al ícono en sí

⁸⁴ Miguel Ángel Sanz González y María Ángeles Gonzáles Lobo. *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Gráficas Dehon. España, 2005., p. 58.

como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden”⁸⁵ Este tipo de comunicación es relevante en el imaginario colectivo de la UNAM y del público interno y externo, ya que es una forma de dar a conocer al alumno donde se encuentra estudiando, también, se puede encontrar una parte de las bases e historia de la misma Facultad.

Por ejemplo, el escudo además tiene un logotipo escrito en griego cuyo significado es “animal social” o “animal político”, se nota el nombre de la UNAM y la FCPyS. Esta imagen nos habla de dónde viene la Facultad; también la define y a sus alumnos, ya que el significado del lema es: “Zoon Politikon”, que en griego quiere decir "animal social" o más específicamente "animal político", es la manera en que Aristóteles en el siglo IV a.C. definió al ser humano. Con esto el filósofo quería resaltar que el hombre está hecho para vivir en sociedad, en una comunidad organizada políticamente donde se determina quién ostenta el poder y cómo lo ejerce en relación a los demás, para lograr que todos puedan alcanzar su fin último que es la felicidad”⁸⁶.

Figura #7 Escudo oficial de la FCPyS



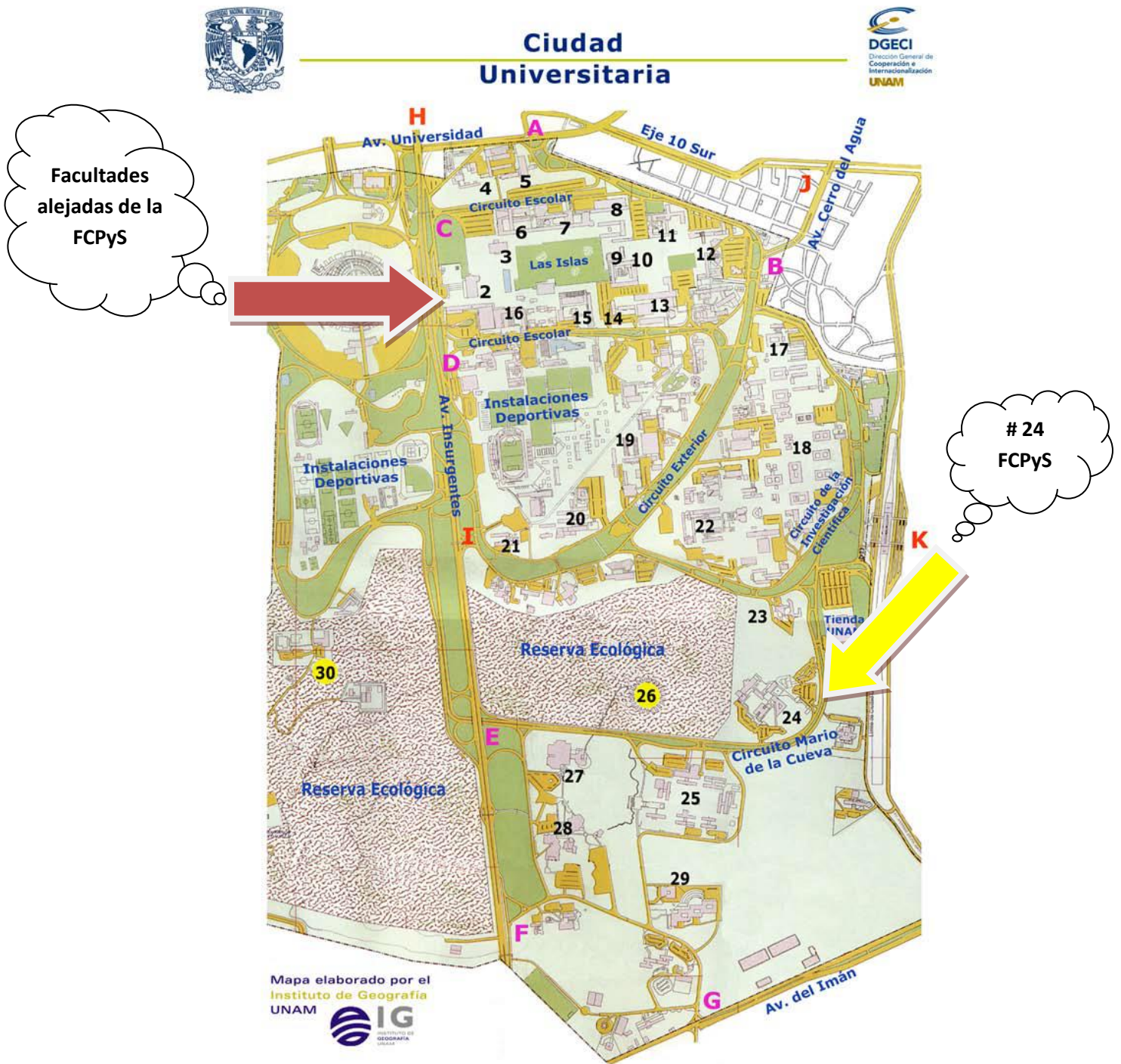
La ubicación también es parte de la comunicación externa, a continuación se mostrará un mapa de la Ciudad Universitaria⁸⁷ para poder observar la distancia de la FCPyS, al respecto con las demás.

⁸⁵ Paul Capriotti Peri. Óp. Cit., p 19.

⁸⁶ Chávez García, Juan Diego. *Zoon Politikon* (en línea), en *El Sol de Zacatecas*. México, 11 de mayo de 2012, formato HTM, (consultado el 02.10.2014) <http://www.oem.com.mx/elsoldezacatecas/notas/n2537159.htm>

⁸⁷ <http://www.global.unam.mx/es/cu/mapa%20cu.pdf>

Figura #8 Mapa de Ciudad Universitaria⁸⁸



Se observa que es la única Facultad alejada de las otras lo cual significa una barrera para poder interactuar en comunidad, sin embargo, existen transportes

⁸⁸ Nota: En el mapa la FCPyS se ubica en el lado derecho sur, la podemos ubicar con el número 24. La mayoría de las Facultades se ubican en la parte superior o en el centro.

que en los últimos años se han adquirido para facilitar la comunicación entre distintas sedes, como la integración del transporte *bici puma* y *puma bus*, característicos de la CU.

El metro CU es el más cercano a la FCPyS. Se ocupan quince minutos aproximadamente a pie, en *bici puma* es el mismo tiempo y en el *puma bus* puede que se tarde más en lo que llega a la parada. Al llegar a la entrada principal se debe recorrer la famosa “rampita” muy popular y odiada por los estudiante, es un esfuerzo físico extra, además de tener que subir hasta tres pisos de escaleras. En el siguiente apartado se versara de las vías y formas de comunicación que se utilizan dentro de la Facultad para hacer llegar información a la comunidad estudiantil.

2.4 Los medios de comunicación y su funcionamiento en la FCPyS:

Los medios de comunicación que utiliza la Facultad como canal para transmitir comunicados hacia la comunidad estudiantil se han modificado con el paso de los años, ya que los jóvenes cada vez se están adaptando a un mundo donde la información es inmediata; en este sentido, las nuevas plataformas digitales se usan con mayor frecuencia para dar informes oficiales, tal es el caso de la página principal de “políticas” www.politicas.unam.mx donde a veces aparecen comunicados en la página principal. Las redes sociales se utilizan para asuntos específicos de la UNAM, temas culturales, asuntos de trabajo, prácticas o de participación en actividades extracurriculares.

“Hablar de tecnologías de la comunicación lleva consigo hablar de medios de comunicación, considerados estos como recursos tecnológicos que permiten ampliar, conservar, reproducir o expandir las características físicas de un mensaje codificado. Son sistemas de transmisión de mensajes codificados en distintos soportes materiales pudiendo distinguir entre otros.”⁸⁹.

- Medios visuales: libros, revistas, prensa.
- Medios auditivos: radios, discos, cassettes, etcétera.

⁸⁹ Tomás Fernández García y Agustín García Rico. *Medios de comunicación sociedad y educación*. Ediciones de la Universidad de Castilla. España, 2001, p. 123.

- Medios audiovisuales: cine, televisión, vídeo, nuevas tecnologías.

Aunque los medios de comunicación tradicionales cada vez son menos prácticos y populares para las nuevas generaciones, en la FCPyS, se usan de manera continua como material de apoyo. Cabe destacar que este material ya está bastante gastado, además de ser insuficiente para su uso cotidiano; por ejemplo en la especialidad de producción necesita un equipo especializado para practicar y para apoyar el aprendizaje teórico. Sin embargo, sigue siendo útil y llamativo propagar información en soportes de plástico o papel.

Son variados los soportes que se utilizan para transmitir la información. “En función de si utilizamos unos u otros la relación entre el medio y el receptor va a ser distinta, ya que los procesos perceptuales, cognitivos, motivacionales, de implicación, serán diferentes”⁹⁰ Entre algunas de las funciones de los medios de comunicación son: “Propagadores de actitudes y valores: agentes socializadores. Son generadores y transmisores de actitudes, comportamientos y valores. Compiten con los agentes de socialización tradicionales: familia, escuela, grupo de iguales. Estimuladores de ciertas capacidades cognitivas que favorecen determinadas formas de percibir y entender la realidad”⁹¹.

Los medios de comunicación son medios socializadores en las estrategias de comunicación, son una parte inseparable y se podrán utilizar como herramientas para difundir y exponer el mensaje deseado. No sólo se trata de transmitir mensajes sino de dar a conocer la utilidad para los receptores; el público al que va dirigido está en la organización por sus intereses y se tiene que motivar mostrando el beneficio. “Percepción selectiva: la percepción está determinada por lo que las personas desean percibir; el hábito o la recompensa esperada. Se desea que el material que no se ajusta a las predisposiciones del público sea reelaborado para

⁹⁰ Ibidem.

⁹¹ Ídem., p. 126.

acomodarlo no sólo a la propia capacidad de comprensión y retención sino también a las necesidades e intereses personales”⁹².

Además de transmitir los mensajes adecuados, es pertinente mencionar que el soporte o canal utilizado también se debe escoger dependiendo de nuestro público. Es en este punto donde entran las nuevas tecnologías como soportes indispensables en el día a día, lo portátil y práctico de los aparatos junto con la inmediatez de los mensajes. A partir de la existencia de los soportes con tecnología *WiFi*, se convirtió en una necesidad obtener datos en el menor tiempo posible y al menor costo en un sentido monetario.

Las opiniones varían en el mundo respecto con las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías, ya que se ha generado en las nuevas generaciones, paradigmas en cuanto al comportamiento, actitudes y forma de vida actual. Los cambios han surgido con rapidez, la verdad es que no se sabe a dónde nos dirigimos, pero la tecnología avanza y los humanos que tienen acceso a ella la adoptan como parte esencial de su vida.

En este sentido vemos en la FCPyS que la mayoría de los estudiantes tienen acceso a dispositivos móviles y computadoras con internet, así es como hoy se interactúa junto con las redes sociales, los chats, correo, video- chat, los soportes como periódicos, revistas e información general se encuentra concentrado en una página web, donde los usuarios escogen la información que les interesa. Más adelante se presentarán los resultados del cuestionario que se aplicará a los alumnos, dentro de este instrumento se tendrá en cuenta un apartado dedicado a los medios de comunicación que utilizan los estudiantes.

“De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho, la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa

⁹² Ídem., p. 129.

como la de los productos de la firma. Con ello se facilita su aceptación y se favorece la adopción de actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos”⁹³.

Así las estrategias de comunicación que se decidan en el cuarto capítulo, se fijarán en los resultados de la encuesta que se aplicará a los alumnos, todo esto para lograr los objetivos pertinentes que versarán sobre un mejoramiento del sentido de pertenencia de los estudiantes y la imagen institucional que tienen ellos de su escuela.

“Viene siendo habitual distinguir hasta seis instrumentos diferenciados para las comunicaciones de marketing: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicos y el marketing directo e interactivo (...)”⁹⁴ Además de estas formas de persuasión, existen otras formas o tácticas para mejorar la imagen institucional y también para integrar al alumnado, sin embargo, la propuesta precisa se tendrá al final de este estudio.

Las estrategias online, por el uso cotidiano de las redes sociales y demás sitios digitales, están en una posición ideal para ejecutarlas, sobre todo en las generaciones jóvenes. “Para que una buena estrategia de comunicación online permita crear una comunidad acorde a los intereses de la organización y como decimos volverla más competitiva, debemos tener muy claros los siguientes pilares que la sustentan: Objetivos, público objetivo y tipo de relación, contenidos, canales y planificación”⁹⁵. Para que los medios de comunicación tengan una óptima implementación en las estrategias, es indispensable planear y diseñar los pasos que se llevarán a cabo para tratar de cumplir con los objetivos planteados inicialmente. Al respecto, también se deben contemplar los recursos materiales, económicos y físicos para conocer los alcances de la estrategia y sus límites.

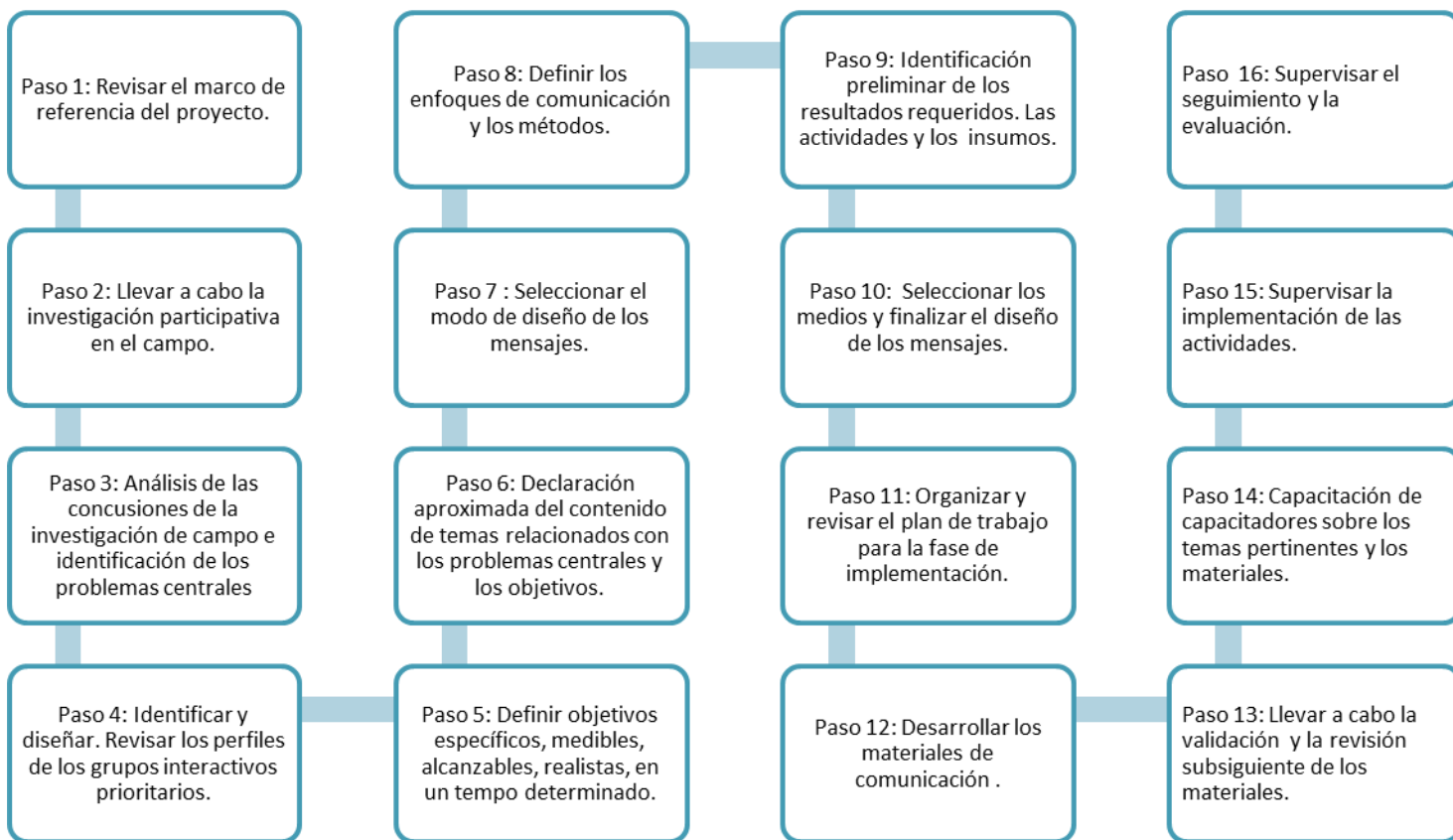
⁹³ Imma Rodríguez Ardua. *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC, p. 21.

⁹⁴ Ídem., p. 38.

⁹⁵ Eva Moya. *Inteligencia en redes sociales*. Editorial UOC. Barcelona, 2013, p. 33.

En el siguiente cuadro se muestra una gráfica de los pasos básicos en el proceso para el diseño de una estrategia de comunicación⁹⁶: Éste ayudará a diseñar la propuesta estratégica que se presentará en el cuarto capítulo después de analizar los datos que se encontrarán en la encuesta. También es de utilidad para no descartar información que pueda ayudar.

Figura # 9 LA SECUENCIA BÁSICA DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



En el siguiente capítulo se concretarán las partes que encontramos en los dos primeros capítulos, es decir, las características que componen a la organización, cómo funciona hoy en día, los factores que necesitan ser estudiados para llegar a los objetivos de la investigación. Con lo anterior se podrá realizar el análisis de

⁹⁶ Manual DPEC. *Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación*, p. 9. Formato PDF. Consultado el 10.01.2014 a las 16:32 horas, en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

datos adecuado para observar los puntos críticos que se deben atender en la imagen institucional y en el sentido de pertenencia.

Breviario del capítulo:

En este capítulo se habla de la comunicación interna y externa de la FCPyS, dos constantes que se mantienen presentes en la organización, como las condiciones de las instalaciones, la limpieza, la ubicación, los lugares específicos de reunión de los alumnos, los puestos de comida, los símbolos y representaciones icónicas, personas u objetos que hacen identificar a la Facultad de manera interna y externa. Por otro lado se explicaron los tipos de comunicación que se dan al interior de la organización para dar una visión general del tema, entre ellos la comunicación formal e informal, así se van integrando poco a poco los elementos que se perciben en la FCPyS, su forma de ser y comportarse en un criterio meramente empírico. Estos elementos nos ayudan a distinguir e interpretar las tradiciones, y las prácticas que hace única a la escuela, sin valorar si son positivas o negativas para imagen institucional o para el sentido de pertenencia. La organización comunicativa en la FCPyS, es otro rubro que se explica brevemente; es parte de la comunicación interna, pues es indispensable para notar los departamentos administrativos que componen a la escuela, así como el corazón ideológico que plantea la organización, ya que toda la escuela debe estar en la misma sintonía para poder llevar a cabo los objetivos generales.

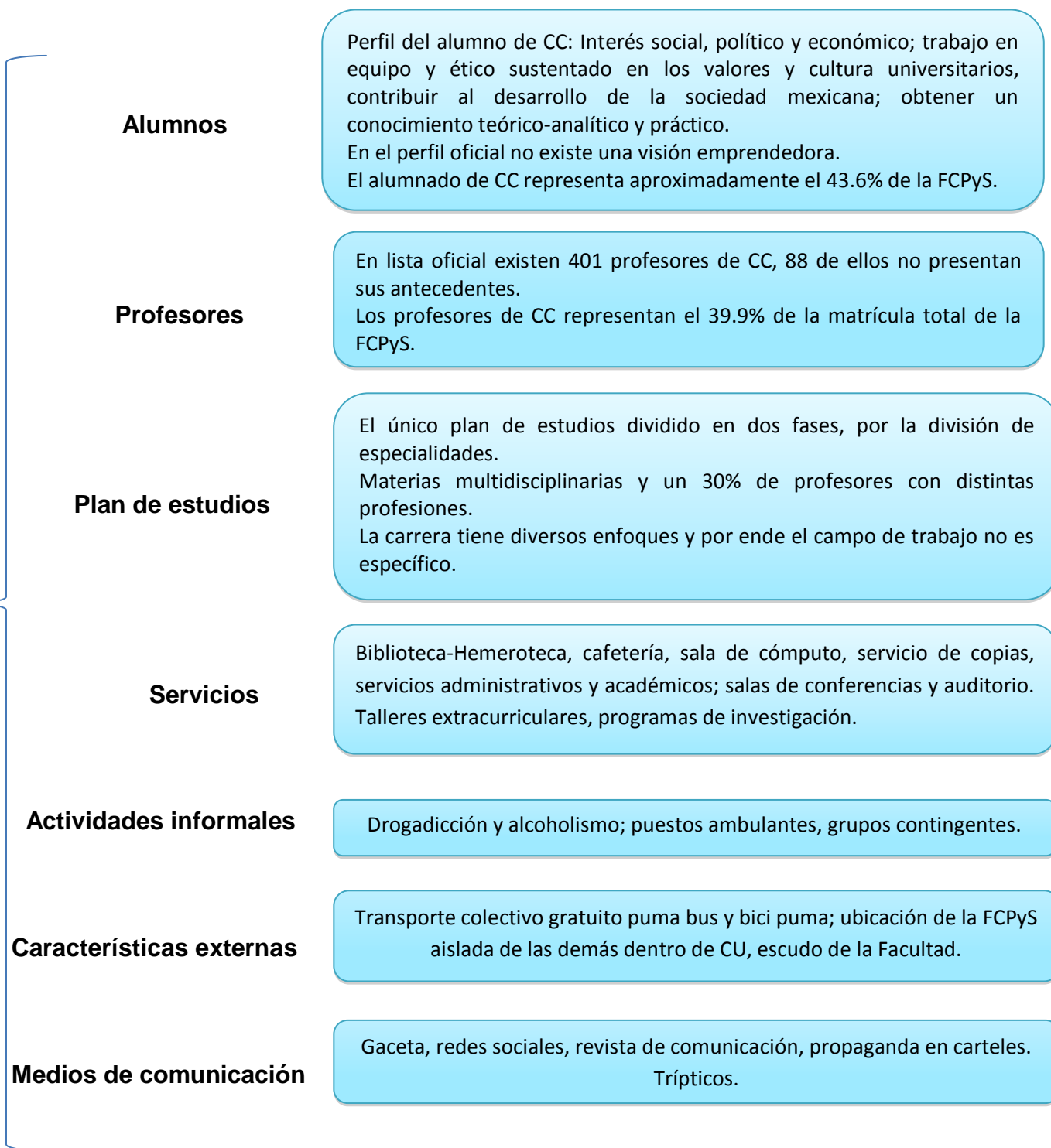
Se finaliza con el tópico: los medios de comunicación y su funcionamiento, se describe el funcionamiento principal de los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías. Esto es pertinente ya que es necesario conocer los medios que existen para enviar los mensajes dentro de la Facultad y conocer los que se utilizan con frecuencia, tanto por la escuela para comunicarse con los alumnos, como los medios de comunicación que frecuentan los estudiantes.

Enterados de estas características y los elementos del primer capítulo podemos dar cabida a realizar una encuesta que nos ayudará llegar a describir nuestro

objetivo inicial. Se analizará en nuestro siguiente capítulo los resultados de dicho estudio.

Figura #10 Síntesis de Capítulo 2^{vi}

Esquema:



CAPÍTULO 3. LA IMAGEN INSTITUCIONAL REAL DE LA FCPyS

3.1 Historia de la FCPyS y de la carrera de Ciencias de la Comunicación

La siguiente información se retomó de la página electrónica oficial de la FCPyS⁹⁷

En 1949, siendo Rector de la Universidad el doctor Luis Garrido, don Lucio Mendieta y Núñez elaboró un proyecto para la creación de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, que fue aprobado por el Consejo Universitario el 3 de mayo de 1951. Esta iniciativa obedeció a la necesidad de contar con una institución dedicada a la enseñanza de disciplinas relacionadas con el conocimiento y la solución de la problemática sociopolítica y económica interna y externa derivada de la Segunda Guerra Mundial, así como al desarrollo que las Ciencias Sociales habían alcanzado en otros países.

La nueva Escuela inició sus actividades el 9 de julio de ese año y la ceremonia inaugural se llevó a cabo el 25 de julio. Su sede física se situó en Miguel Schultz 24, Col. San Rafael. En 1954, para atender el rápido crecimiento de la matrícula escolar, la Escuela cambió su sede a Ribera de San Cosme 71, edificio colonial conocido como Mascarones.

En 1959 se concluyó la construcción del conjunto de edificios que se le asignó a esta Escuela en el plano regulador de Ciudad Universitaria en el sur del Distrito Federal. Estaba ubicada entre la Facultad de Economía y la Torre de Ciencias (actualmente Torre II de Humanidades) en el circuito escolar. La ceremonia de inauguración de estas instalaciones se realizó el 5 de febrero de 1959, y ahí funcionó el plantel durante 25 años.

En este amplio periodo la Escuela diversificó sus actividades, creó los centros de estudio y generó sus posgrados. El 14 de enero de 1967, el Consejo Universitario le otorga formalmente la categoría de Facultad, al crearse los cursos de doctorado

⁹⁷ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, (consultado el 26. 09 2013) en: <http://www.politicas.unam.mx/historia.htm>

en Ciencia Política, Sociología, Administración Pública, Relaciones Internacionales y Estudios Latinoamericanos, en la entonces División de Estudios Superiores.

También la población se duplicó con respecto a la de 1951 y ello requirió la ampliación y adecuación de las instalaciones disponibles. A principios de 1982 se inició la construcción de las actuales instalaciones. Fueron inauguradas formalmente el 8 de noviembre de 1984 por el rector Octavio Rivero Serrano.

El 18 de diciembre de 1992 se inició un importante proyecto de transformación académica del marco que había orientado la labor de la FCPyS desde 1976. A este proceso ha concurrido toda la comunidad en un ambiente de diálogo abierto y permanente. Este proceso comprende la actualización de los planes y programas de estudio de cada asignatura, licenciatura y posgrado, y de la formación profesional en general. El objetivo es elevar los niveles de la enseñanza, la investigación y la difusión de la cultura de la institución, lo cual por consiguiente, se pretende redundar en el crecimiento no sólo de la Facultad sino de la Universidad en su conjunto.

La siguiente información se retomó del libro, *Historia Presencia y Conciencia* del autor Sergio Colmenero⁹⁸

A fines de 1981 el maestro Cardiel Reyes logró que se aprobaran la construcción de nuevas instalaciones. En los últimos meses de 1984 las nuevas instalaciones, los nuevos edificios estaban casi terminados. Se iniciaba pues el complejo y difícil proceso de mudarse de una “casa” que estaba muy bien ubicada, en el primer circuito de C.U., entre la Facultad de Economía y la Torre II de Humanidades Y en la que habíamos “vivido” por más de 25 años, a unas instalaciones alejadas de los principales circuitos de C.U., aislada, y que no contaba con un buen sistema de transporte.

El espacio de las nuevas instalaciones es mayor y ello se tradujo en mayor amplitud para oficinas y servicios administrativos y de intendencia; en más cubículos; sesenta y cinco salones de clase; el espacio de la Biblioteca se duplicó

⁹⁸ Sergio Colmenero, *Facultad de ciencias políticas y sociales, 1951-1991: Historia Presencia y Conciencia*, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1991. 185-254

y la Hemeroteca cuenta con su propia sala de lectura. Sin embargo, más espacio no significó, necesariamente, la solución de todos los problemas; sino incluso, el surgimiento de nuevos. Por ejemplo, los trabajadores exigieron que se ampliara el número de plazas de intendencia para cubrir nuevas áreas.

La “simplificación organizativa” no generó los frutos esperados, pues si bien se repartió la carga de tareas académico-administrativas, también es cierto que la investigación se contrajo y, lo más importante, desaparecieron los Centros de Investigación en Administración Pública, de Estudios Políticos; de Estudios de Comunicación, de estudios Sociológicos y de Relaciones Internacionales, los cuales con producciones y actividades diferenciadas habían logrado, por distintos caminos, ganar un espacio y un reconocimiento institucional.

Antonio Delhumeau a partir de 1970, a solicitud de Víctor Flores Olea, organiza el Centro de Estudios de la Comunicación y funge como su coordinador-fundador. Los primeros pasos de su administración académica y administrativa se sintetizan en dos ideas que son fundamentales en la estructuración de su proyecto académico:

- a) El fortalecimiento de la formación profesional de los egresados de la Facultad y una mayor vinculación de ésta con sus egresados, tanto para afinar los perfiles profesionales; como para acercar a la Facultad a la solución de los problemas nacionales;
- b) Un diálogo y comunicación mayores entre los integrantes de la comunidad para compartir la responsabilidad en las tareas de la institución.

En 1961 los estudiantes de aquellas generaciones dedarollaron una identificación muy profunda con la Facultad. Una de las reacciones de ese impulso académico fue que, en cierto modo, la formación profesional adquirió un relieve secundario respecto a la formación académica.

En la actualidad existen novedades, como modificaciones en los planes de estudios, nuevas iniciativas para mejorar el espacio de la Facultad y sus servicios, escaleras de emergencia, nuevo edificio de salones para impartir clases,

protección como rejas alrededor del espacio de la FCPyS, convocatorias de becas e impulso a concursos internos y externos, conferencias, la participación de los profesores y alumnos en redes sociales, entre otras actividades cuyo fin es hacer crecer la calidad y oportunidades dentro de la Facultad.

3.2 Estrategia metodológica:

A partir de la investigación suscitada en los capítulos uno y dos, se sustrajeron algunos conceptos claves para llevar a cabo la estructura de nuestra encuesta. Como primer punto se le dio cabida a los factores que pueden ayudar a cumplir nuestros objetivos, para así corroborar o desmentir nuestra hipótesis.

El presente estudio será descriptivo y correlacional, puesto que se describirán y analizarán los resultados de nuestra encuesta; recordemos que la imagen institucional se estudiará a partir del sentido de pertenencia de los alumnos, de esta manera se correlacionarán algunos de los resultados. “Los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes (v.g., el nivel de aprovechamiento de un grupo, cuántas personas ven un programa televisivo y por qué lo ven o no, etc.). Los estudios correlacionales pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí (o si no se relacionan)”⁹⁹.

Por las características de la investigación se aplicará un estudio no experimental, dado que las circunstancias y nuestro objeto de estudio no son manipulables, la percepción de la imagen institucional de la FCPyS ya existe, el estudio se concentrará en describir cuál es, así como el sentido de pertenencia de los alumnos de Ciencias de la Comunicación. “En un estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo

⁹⁹Roberto Hernández Sampieri. Op. Cit., p. 51.

sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”¹⁰⁰.

Para seleccionar la muestra de población a estudiar, se determinó que la percepción de los alumnos es la que se va a medir, por lo tanto nuestra unidad de análisis son los alumnos de Ciencias de la Comunicación preferentemente de sexto y séptimo semestre. Se realizará una encuesta, el tipo de muestra será probabilística, aleatoria estratificada. “Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas donde se pretenden generalizar los resultados de una población. Para una muestra probabilística necesitamos dos cosas: determinar el tamaño de la muestra y seleccionar los elementos muestrales en forma aleatoria”.¹⁰¹ Después de seleccionar la muestra se construirá el instrumento de medición, en este caso será un cuestionario, es el que ayudará a recolectar los datos que necesitamos saber; contendrá distintas variables que serán retomadas de los siguientes subtemas. Por otro lado,* se seleccionará el programa SPSS para ejecutar el análisis estadístico. “Los análisis estadísticos se llevan a cabo a través de programas para computadora, utilizando paquetes estadísticos. Estos paquetes son sistemas integrados de programas para computadora diseñados para el análisis de datos”.¹⁰²

Conceptos: Imagen institucional, participación, sentido de pertenencia, motivación, medios de comunicación. A partir de estos conceptos se realiza la batería de preguntas que se incluyen en el cuestionario (instrumento de medición).

Procedimientos:

- ♣ Creación de instrumento de medición con ayuda de la categorización de los conceptos. Se aplicará a una parte de los estudiantes de sexto y séptimo semestres, ya que es cuando se presenta la división de especialidades.
- ♣ Se retomará un instrumento ya realizado para determinar el grado de sentido de pertenencia organizacional de los alumnos.

¹⁰⁰ Ídem., p. 119.

¹⁰¹ Ídem., p. 143.

¹⁰² Ídem., p. 253.

Implementación:

- ♣ Prueba piloto a cinco estudiantes para pulir errores, agregar u omitir incisos.
- ♣ Aplicación del cuestionario a los alumnos de cada una de las cinco especialidades de Ciencias de Comunicación.
- ♣ Se dividieron 140 cuestionarios entre las cinco especialidades en ambos turnos.
- ♣ Resultados sintetizados en gráficas y tablas con ayuda del programa SPSS.

Evaluación:

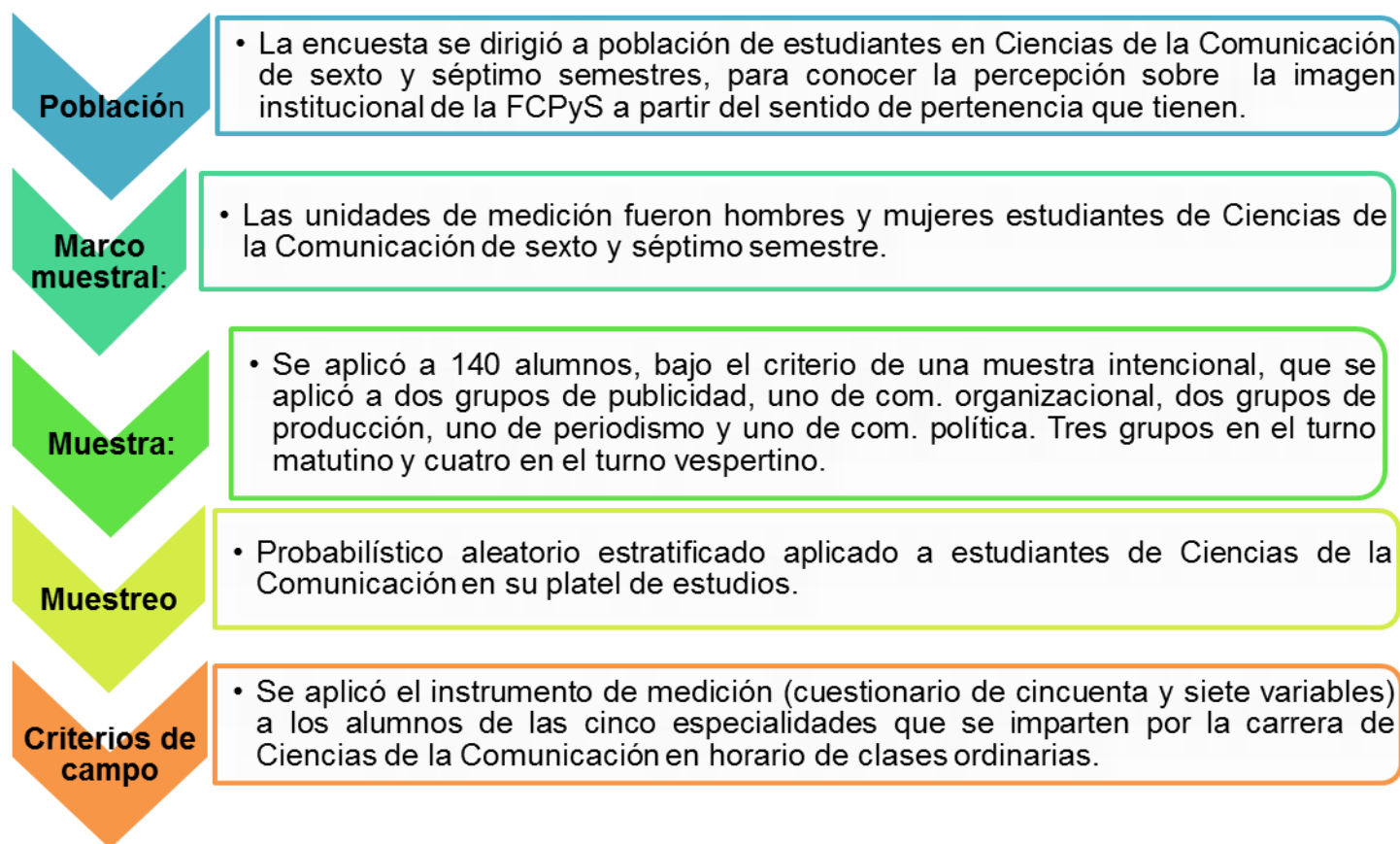
- ♣ La evaluación de los resultados se revelarán con la estadística descriptiva.
- ♣ Escala de Likert.
- ♣ Análisis de resultados con el instrumento FODA (fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas).
- ♣ Análisis y confrontación de focos verdes, amarillos y rojos.

3.3 Metodología

La encuesta se realizó a alumnos de sexto y séptimo semestre de la FCPyS estudiantes de Ciencias de la Comunicación, como ya se dijo en los anteriores capítulos se analizará con base en la percepción de la comunidad estudiantil interna, ya que son los que viven día a día las problemáticas particulares en la Facultad.

Con cuadros, gráficas e interpretaciones se presentarán los datos obtenidos de la encuesta, el instrumento que se aplicó fue un cuestionario de cincuenta y siete preguntas. (Ver cuestionario en Anexo A). A continuación se muestra la vitrina metodológica que se aplicó en dicho estudio.

Figura #11 Vitrina metodológica ¹⁰³



¹⁰³ La vitrina metodológica se realizó a partir del perfil de los estudiantes de ciencias de la Comunicación, el cuestionario se aplicó aleatoriamente en distintos grupos segmentados por opción terminal de estudio.

Figura #12 Instrumento de medición -Baterías de preguntas¹⁰⁴



Imagen Institucional

- Incluye preguntas relacionadas con la percepción que tienen los alumnos de Ciencias de la Comunicación de acuerdo con su experiencia como estudiantes en la FCPyS. Así pues, se reconocen las problemáticas y necesidades con más incidencia que la población identifica, así como los aspectos positivos que se perciben.



Participación

- Este tópico de preguntas versa sobre la apatía o interés de los estudiantes por participar en acciones que contribuyan al mejoramiento de su Facultad. Además se conocerán los niveles de participación que recientemente han tenido las personas y el desarrollo de iniciativas para mejorar la actividad participativa interna.



Sentido de pertenencia

- Incluye preguntas que permitirán medir de manera general la experiencia en cuanto a la convivencia y expectativas que tiene la población de su facultad y carrera.

¹⁰⁴ Los marcos conceptuales se desarrollan a partir del conocimiento de la cultura organizacional, formal e informal de la FCPyS, con las bases teóricas de comunicación organizacional, también con ayuda de la investigación previa de campo para conocer las necesidades de los alumnos; ya que se aplicaron cinco cuestionarios muestra para realizar el que se aplicó a 140 alumnos.

Figura #13 Instrumento de medición -Baterías de preguntas



Tipos y formas de comunicación dentro de la FCPyS

- La batería de preguntas tiene como objetivo conocer los medios de comunicación que utilizan los estudiantes para informarse sobre los acontecimientos de su Facultad, así como como, medir el interés que se tiene para informarse sobre las problemáticas internas de la Facultad.



Sentido de pertenencia organizacional

- Se incluyen una serie de afirmaciones que permiten medir el sentido de pertenencia organizacional de los específicamente, se retomó el instrumento de medición “SENPER”.



Características del perfil

Incluye preguntas sobre características sociodemográficas, para realizar un análisis que permita segmentar a la población según edad, género, promedio, ocupación, entre otras variables que identifiquen la población objetivo a ser atendida y se incluyan en las estrategias del mejoramiento de la imagen institucional y sentido de pertenencia.

El instrumento de medición SENPER¹⁰⁵ tiene como objetivo medir el desempeño del trabajador para conocer el sentido de pertenencia que tiene dentro de la organización, para la investigación se dividen tres competencias: las competencias del ser, tiene que ver con la forma de sentir, pensar y actuar, involucra sus características de personalidad y valores.

¹⁰⁵ Marcela Esperanza Acero León y Argelia Ovalle Sánchez. *Diseño y estandarización de la prueba que mide el sentido de pertenencia organizacional “SENPER”*, en Universidad de la Sabana, 2005, formato PDF, (consultado el 20/05/2013), disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/3817/1/132276.pdf>

Figura #14 Resultados del Perfil



Hombres **33.8%**

Mujeres **66.2%**



21 años **75.2%**

22 años **16.5%**

Más de 22 años **8.3%**



6to semestre **41.4%**

7mo semestre **57.9%**

Otro **0.8%**



Matutino **51.1%**

Vespertino **48.9%**

Especialidad de estudio

Com. Organizacional	Com. Política	Periodismo	Producción	Publicidad
10.5%	14.3%	15.8%	29.3%	30.1%

Alumnos que trabajan



Sí trabajan **26.5%**

No trabajan **73.5%**

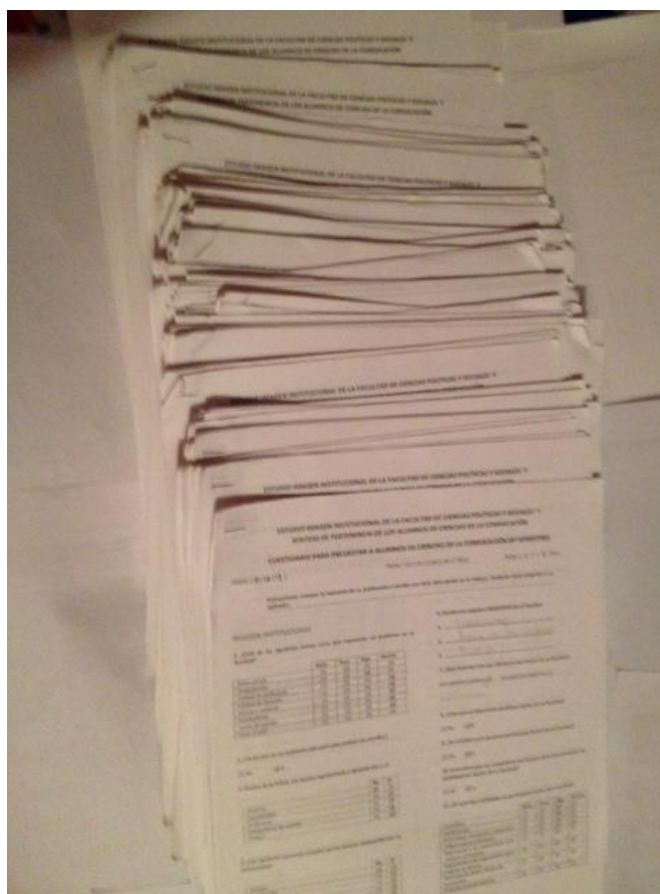


Las competencias del conocer que se refiere a los conocimientos y habilidades que necesita la persona para desempeñar sus funciones. Y las competencias del saber-hacer las cuales hacen referencia a cómo las personas potencializan sus habilidades, conocimientos y destrezas en su ámbito laboral. La combinación de las competencias del ser con las del conocer, se puede usar para buscar el desempeño laboral. Esto se mide con una prueba psicológica que

Promedio						
6.5-7.5	7.6-7.9	8-8.5	8.6-8.9	9-9.5	9.6-10	
(0.8%)	(2.3%)	(21.4%)	(30.5%)	(36.6%)	(8.4%)	
Nivel socioeconómico (ingreso mensual)						
De	\$1-	De	De \$4,051-	De \$6,401-	De \$9,451-	De \$13,501-
\$1,350	\$1,351-	\$6,400	\$9,450	\$13,500	\$40,500	+ de
(3.9%)	\$4,050	(24%)	(15.5%)	(17.1%)	(13.2%)	\$40,50
	(22.5%)					1
						(3.9%)

se aplicó a los estudiantes en la segunda parte del cuestionario. Se utilizará la escala de Likert para medir los resultados.

Figura #15 Foto de cuestionarios:



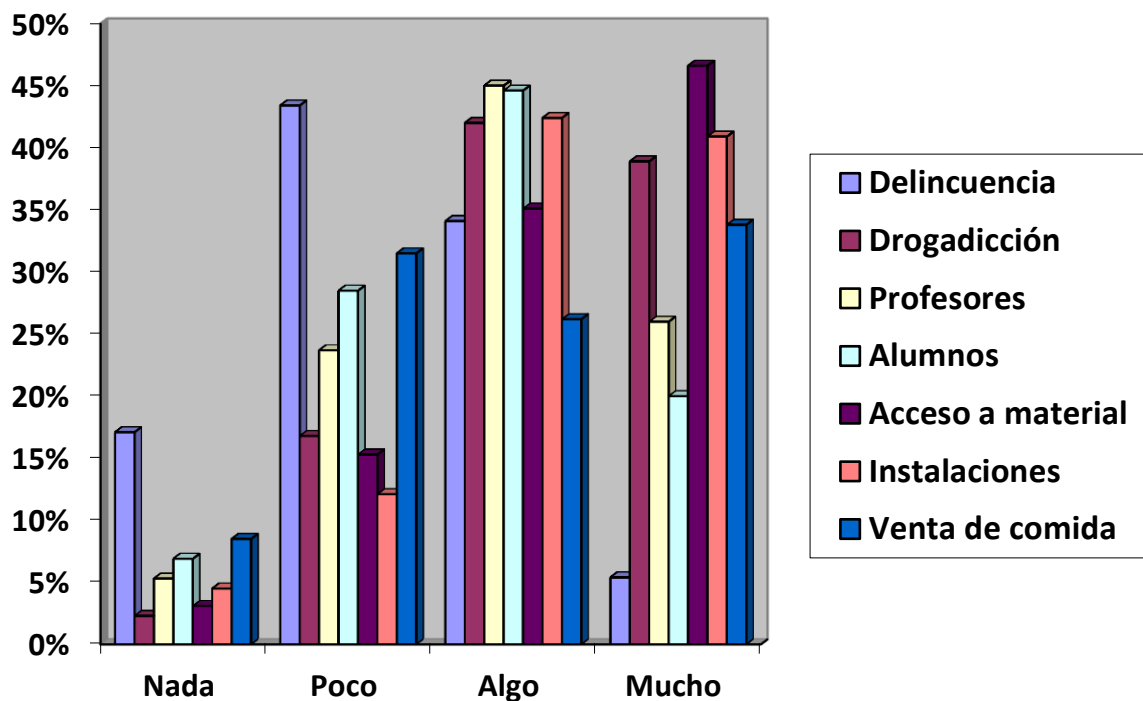
Se aplicaron 140 cuestionarios de los cuales 132 fueron contestados, esta imagen sirve como evidencia del trabajo realizado en campo.

3.4 Características de la percepción de la imagen institucional en la FCPyS

Las características de la imagen institucional son todas aquellas que conforman a la FCPyS como única, se perciben por el público principal, que en este caso son los alumnos. El el instrumento que se aplicó para medir este punto, recopiló distintas cifras de las variables escogidas con base en la observación empírica. Se estudió la incidencia que se tiene en la delincuencia, drogadicción, calidad de profesores, calidad de alumnos, acceso a material, instalaciones, venta de comida y alguna otra variable que el alumnado entrevistado percibiera importante dentro de la Facultad.

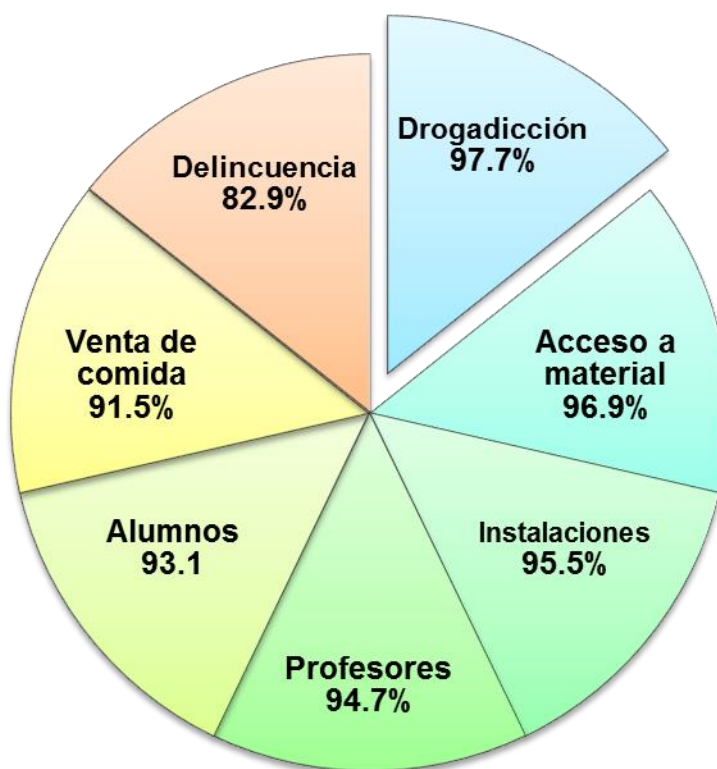
Con respecto a lo anterior, se planteó la pregunta ¿Cuál de los siguientes incisos cree que representa un problema en su Facultad? Las gráficas muestran el porcentaje, sobre el 100%, que cada categoría obtuvo.

Figura #16 Problemáticas dentro de la FCPyS



Resaltan las problemáticas de acceso al material con ***mucha frecuencia*** del 46.6%, así como el 40.9% que se le otorga a las instalaciones seguido del 38.9% que se le otorga a la drogadicción. En segunda instancia se calificó con ***algo de frecuencia*** a la más alta problemática que son los profesores con el 45%, seguido del 44.6% (alumnos), casi con el mismo porcentaje le siguió el 42.4% (instalaciones) y el 42% (drogadicción). El resto de las categorías se calificaron con más del 30%, esto nos dice que todas las categorías se deben atender, ya que representan un problema para la mayoría de la comunidad estudiantil. En contraste, resalta los estudiantes que opinaron no existe ningún problema con la delincuencia con el 17.1%. El 43.4% que opinó esta problemática tiene poca frecuencia y el 5.4% que opinó que tiene mucha incidencia.

Figura #17 Insidencia de problemáticas internas





Se sumaron las frecuencias poco, algo y mucho, para valorar en general las respuestas que sí son una problemática. Estas problemáticas se convierten en necesidades que se deben atender para que la imagen de la FCPyS mejore, la

única similitud de éstas es que pertenecen a la misma organización y se perciben de una manera negativa por los mismos estudiantes. La problemática no es sólo física en la imagen institucional, sino en todo su contenido, nos deja entrever que la seguridad no es del todo óptima, así como la selección de profesores, alumnos y servicios.

Es indispensable saber en qué turno, (matutino o vespertino), se enfrentan con más incidencia a cada una de las problemáticas. Además de saber por separado la opinión de hombres y mujeres, en los siguientes cuadros se sintetizarán los datos obtenidos de la encuesta.

Figura #18 ¿Representa un problema para la Facultad?

	Matutino	Nada	Poco	Algo	Mucho	+ A y M
	Delincuencia	20.3%	46.9%	31.2%	1.6%	32.8%
	Drogadicción	3.0%	24.2%	39.4%	33.3%	72.3%
	Profesores	6.1%	21.2%	50%	22.7%	72.7%
	Alumnos	7.8%	31.2%	40.6%	20.3%	60.9%
	Material	3.1%	16.9%	35.4%	44.6%	80%
	Instalaciones	4.5%	9.1%	43.9%	42.4%	86.3%
	Alimentos	6.2%	32.3%	27.7%	33.8%	61.5%
	Vespertino	Nada	Poco	Algo	Mucho	
	Delincuencia	14.3%	38.1%	38.1%	9.5%	47.6%
	Drogadicción	1.6%	9.5%	42.9%	46%	88.9%
	Profesores	4.7%	25%	40.6%	29.7%	70.3%
	Alumnos	6.2%	23.4%	50%	20.3%	70.3%
	Material	3.1%	14.1%	32.8%	50%	82.8%
	Instalaciones	4.7%	15.6%	39.1%	40.6%	79.7%
Alimentos	11.1%	31.7%	23.8%	33.3%	57.1%	


En la última fila se sumaron las respuestas de algo y mucho, la delincuencia tuvo mayor incidencia en el turno vespertino con un 47.6%; la drogadicción representa un problema grave en ambos turnos, pero ya que obtuvo el porcentaje más alto en la tarde. El 72.7% del turno matutino opinaron que los profesores representan un


problema; así como las instalaciones con un 86.3% y los alimentos con un 61.5%. Otras de las problemáticas con un porcentaje mayor en el turno vespertino fueron los alumnos con un 70.3% y el acceso a material con un 82.8%.

Las problemáticas más visibles del turno matutino del cuadro anterior son: el acceso a material con un 44.6% de mucha incidencia, seguido de las instalaciones con un 42.4% de mucha incidencia; al parecer los alimentos también se convierten en una problemática con mucha incidencia, ya que obtuvo un 33.8%. Los profesores y alumnos son una problemática constante con algo de incidencia. Aunque la drogadicción y delincuencia son una problemática dentro de la Facultad obtuvieron, en este turno, menos incidencia en comparación de las otras categorías.

En el turno vespertino el acceso a material y la drogadicción representan un problema con mucha incidencia dentro de la Facultad con más del 46%, las instalaciones y alimentos también son una problemática con mucha incidencia con menos del 41%. La calidad de alumnos y profesores son un problema con algo de incidencia con más del 40%. La delincuencia tuvo menos incidencia, sin embargo, en el turno matutino tiene menos.

Figura #19 ¿Representa un problema para la Facultad?

	Hombre	Nada	Poco	Algo	Mucho	+ A y M
	Delincuencia	17.8%	46.7%	26.7%	8.9%	35.6
Drogadicción	4.4%	20%	33.3%	42.2%	75.5	
Profesores	6.7%	22.2%	42.2%	28.9%	71.1	
Alumnos	4.4%	37.8%	37.8%	20%	57.8	
Material	4.4%	11.1%	40%	44.4%	84.4	
Instalaciones	8.9%	11.1%	40%	40%	80	
Alimentos	20%	28.9%	26.7%	24.4%	51.1	
Mujer	Nada	Poco	Algo	Mucho		
Delincuencia	16.7%	41.7%	38.1%	3.6%	41.7	
Drogadicción	1.2%	15.1%	46.5%	37.2%	83.7	

	Profesores	4.7%	24.4%	46.5%	24.4%	70.9
	Alumnos	8.2%	23.5%	48.2%	20%	68.2
	Material	2.3%	17.4%	32.6%	47.7%	80.3
	Instalaciones	2.3%	12.6%	43.7%	41.4%	85.1
	Alimentos	2.4%	32.9%	25.9%	38.8%	64.7

En la última columna, se puede apreciar que cinco de las siete problemáticas tuvieron una respuesta con mayor incidencia en la categoría de mujeres, como lo es la delincuencia, la drogadicción, los alumnos, las instalaciones y los alimentos. Por el contrario, la categoría de los hombres obtuvo un mayor porcentaje en las categorías de profesores y material.

Ya analizamos las problemáticas generales que suceden en la FCPyS, pero también es de interés para el investigador saber si el alumno se siente en un ambiente adecuado para desarrollar sus actividades como estudiante, tanto con el entorno como con sus representantes y compañeros de clase.

En los resultados obtenidos el 73.5% de la población entrevistada opinó sentirse en un ambiente adecuado para realizar sus estudios, se nota que a pesar de su percepción de las problemáticas anteriores, los alumnos sí pueden desarrollar sus actividades cotidianas dentro del plantel, sin embargo el 25.8% no se siente en un ambiente adecuado. En el turno matutino el 19.7% no se siente en un ambiente adecuado para realizar sus estudios en contraste de un 80.3% que sí se siente en un lugar adecuado; para marcar diferencia el turno vespertino tuvo un **31.2%** que opinaron no y el 67.2% opinaron sí.

El resultado anterior marcado en negritas puede ser resultado del 50% de los alumnos del turno vespertino que consideran muy problemático el acceso al material y el 46% que consideran la drogadicción dentro de su plantel como algo muy problemático. Además se tiene el 36.1% en delincuencia como un problema frecuente. Pueden varias las razones, más adelante se tomarán en cuenta los resultados de preguntas abiertas para enriquecer el análisis.

“Quizás el factor más conocido que influye en nuestra percepción de los demás es el estereotipo. Los estereotipos son atribuciones que cubren las diferencias individuales y le asignan ciertas características a un grupo entero de personas. (...) estereotipar nos puede conducir a los prejuicios y la discriminación, la primera se define como “una actitud rígida con base en la pertenencia a un grupo y predispone la manera en la que un individuo siente, piensa o actúa de manera negativa respecto a otra persona o grupo”¹⁰⁶.

La cita anterior nos recuerda que no todas las respuestas se pueden tomar como verdaderas, aunque exista una cifra en cuanto a la percepción que tenemos de nuestras autoridades o de las personas con las que convivimos día a día; sin embargo las cifras nos pueden dar pistas para realizar una investigación sustanciosa.

En las siguientes gráficas se muestra la opinión de los entrevistados de las siguientes preguntas: Dentro de la Facultad, ¿se siente representado y apoyado por (...)? Ésta se comparará con la pregunta: ¿Las siguientes personas, cumplen con las normas establecidas por su Universidad?

En el primer gráfico nos muestra que más del 50% se siente representado y apoyado por las personas mencionadas, excepto por el Director de la FCPyS, esto se puede deber a varios factores como por la ausencia de interacción interpersonal que se tiene con el Director o Coordinador, a diferencia de las personas visibles en las actividades estudiantiles diarias. Sin embargo, el Director y coordinador son los representantes oficiales del plantel y debería existir ese vínculo positivo con los alumnos. Las cifras cuentan el 86.3% de manera negativa al Director y el 43.9% del Coordinador de área. Los amigos y profesores tienen más del 85% de las opiniones positivas en esta medición.

¹⁰⁶ Rudolph F. Verderber y Kathleen S. Verderber. *¡Comunícate!*, Cengage, décimo segunda edición, México, 2009, págs. 43-44.

Figura #20 Los alumnos se sienten representados por:

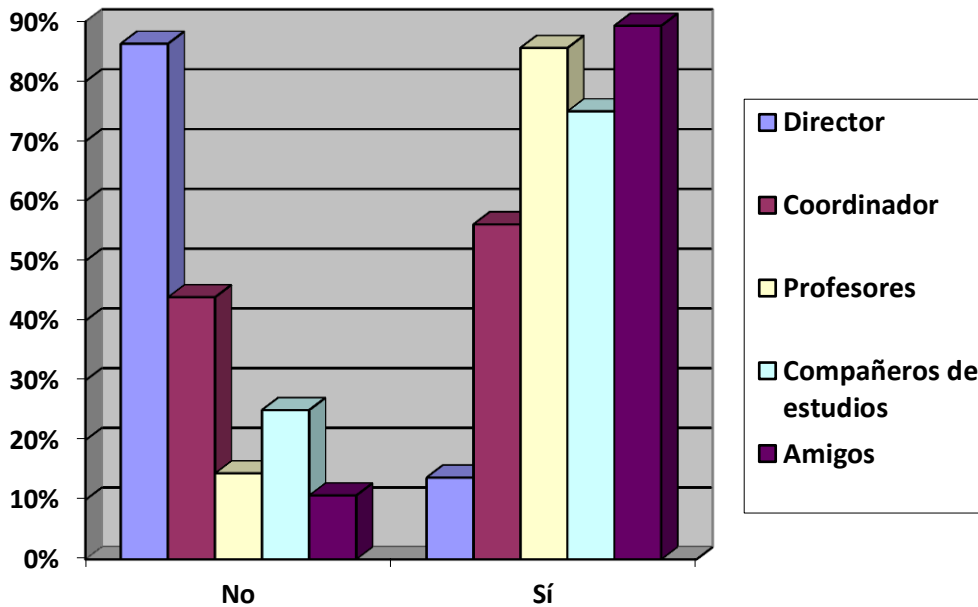
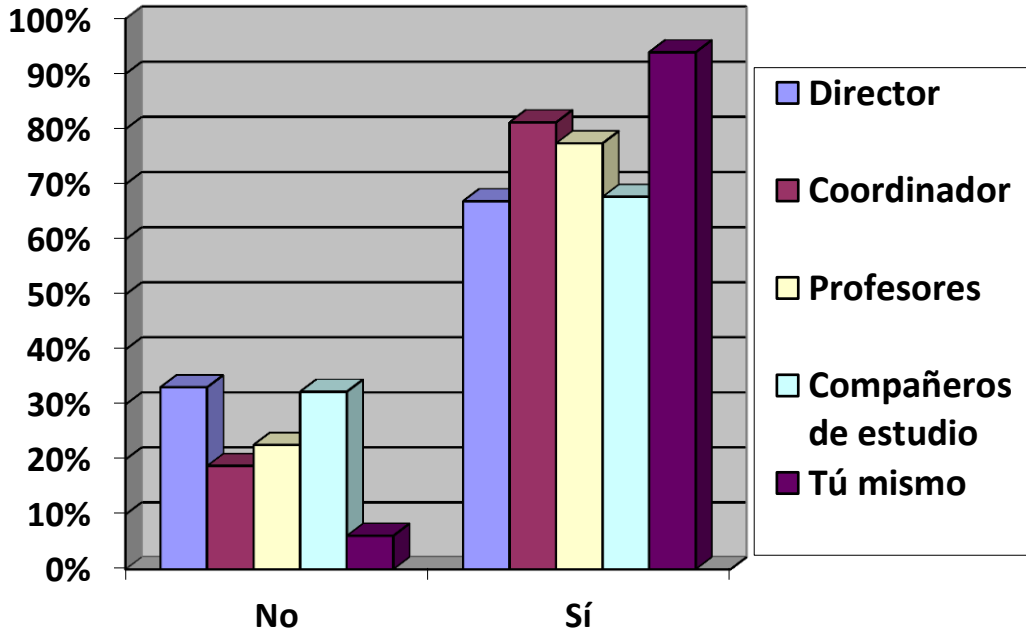


Figura #21 Cumple con las normas establecidas por la Universidad:



Más del 30% de los entrevistados opinaron que el Director y sus compañeros de estudio no cumplen con las normas establecidas por la Universidad, en contraste,

más del 90% opinó que ellos mismos sí cumplen las normas, el Coordinador y Profesores también las cumplen con más del 70%.

Respuestas **negativas** en la primera gráfica para:

Director 86.3%







Coordinador 43.9%

Respuestas **negativas** en la segunda gráfica para:

Director 33.1%

Compañeros 32.3%

La participación, como ya se dijo en los capítulos anteriores, es parte tanto de la imagen institucional como del sentido de pertenencia, así pues, se midió la importancia de ésta así como el nivel de participación que los alumnos tienen en actividades lúdicas que sirven para su formación y para el beneficio de su Facultad.

Figura #22 Es importante participar dentro de su Facultad		
	No 1.5%	Sí 98.5%
	No 4.7%	Sí 95.3%
Es una persona participativa dentro de su Facultad		
	No 59.1%	Sí 40.9%
	No 62.5%	Sí 37.5%
Sus compañeros de Ciencias de la Comunicación son participativos dentro de su Facultad		
	No 56.1%	Sí 43.9%
	No 59.4%	Sí 40.6%

El 97% de la comunidad entrevistada afirma que la participación dentro de su Facultad es importante, sin embargo las cifras varían con un 61.4% de la gente que no se considera participativa en su plantel de estudio, ni tampoco considera participativos a sus compañeros de Ciencias de la Comunicación con un 57.6%.

“La cultura de una persona tiene una fuerte influencia en el proceso de percepción de sí misma. Las nociones de autodefinición y autoestima tienen poco significado en las culturas colectivistas. En una cultura individualista, al tomar una decisión solamente pensarías en aquello que es lo mejor para ti, como aceptar un nuevo trabajo. Es difícil entender el proceso de la percepción social sin tomar en cuenta las influencias de la cultura y del género”¹⁰⁷.

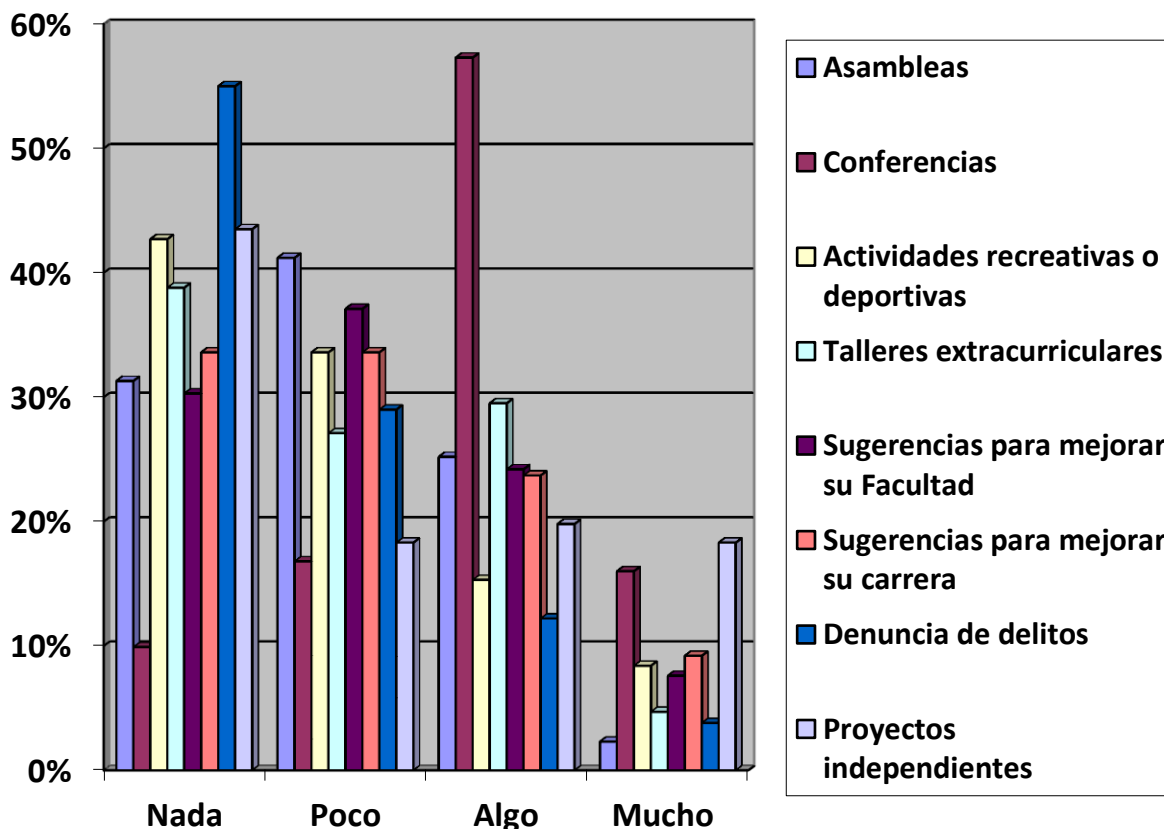
Las actividades que se desarrollan dentro de la Facultad no son obligatorias, son de carácter lúdico, libre y recreativo, sobra decir que son para el beneficio de la comunidad, para crear un ambiente de participación activa, para esto los proyectos deben tener un perfil que sea atractivo para el alumno, deben motivar al estudiante y garantizar su efectividad en la formación del Científico Social, tanto dentro de su plantel como en su exterior.

El gráfico siguiente nos muestra a primera vista, sin detectar los porcentajes exactos la poca participación en las actividades enunciadas; de manera positiva resaltan las conferencias con frecuencia y los proyectos independientes con mucha frecuencia. Por otro lado, la denuncia de delitos encabeza la lista con el 55% con nada de participación, a pesar de la problemática que existe de drogadicción y delincuencia dentro del plantel.

El 42.7% con nada de participación en actividades recreativas y deportivas, los factores pueden ser diversos, desde el alejamiento de la zona deportiva de C.U. hasta el insuficiente espacio que existe para realizar deportes, además de que se sitúa en una zona donde se juntan los llamados “*yonqui*”; aunque este espacio está en proceso de la construcción de un edificio para salones de clases ordinarias. Otra alternativa es la utilización de las *bicipuma*.

¹⁰⁷ *Ibíd.*, pág. 39.

Figura #23 Participación en:



Se habla de transmitir motivación al estudiante para que participe más allá de llegar a sus clases y hacer la tarea. La población entrevistada respondió la siguiente pregunta: **¿A quién cree que le corresponde motivar a los alumnos?**


<i>Figura #24 Motivación</i>	Nada	Poco	Algo	Mucho
Profesores	2.3%	3.1%	37.4%	57.3%
Coordinación de carrera	3.0%	9.8%	29.5%	57.6%
A los mismos alumnos	2.3%	4.5%	29.5%	63.6%
Egresados	8.3%	31.1%	34.1%	26.5%

Los entrevistados están conscientes que a los involucrados activos dentro de la Facultad les corresponde motivar a los alumnos, ya que las cifras marcadas en negritas nos dan un resultado mayor al 57%. Se interpreta la percepción de un trabajo en conjunto de alumnos y autoridades.




“El efecto halo se refiere a generalizar y percibir que una persona cuenta con todo un conjunto de características, cuando en realidad sólo has observado una característica, un rasgo o un comportamiento”¹⁰⁸.

Por lo que se propone en la cita anterior se dan una serie de adjetivos tanto positivos como negativos, donde el entrevistado escoge entre nada y mucho la que considera califica a los alumnos de Ciencias de la Comunicación. Hay diversas razones por las cuales las personas pueden o no ser participativas, una respuesta de un sí o un no es generalizar. La investigación también se interesa en otras características que se perciben de los alumnos además de medir su participación.

Figura # 25 Percepción de las características de los alumnos de Ciencias de la Comunicación:

Participativos	Nada	Poco	Algo	Mucho	+ A y M
	7.60%	29.50%	43.90%	18.90%	62.8%
Apáticos	Nada	Poco	Algo	Mucho	
	9.20%	26.70%	36.60%	27.50%	64.1%
Indiferentes	Nada	Poco	Algo	Mucho	
	12.90%	27.30%	35.60%	24.20%	59.8%
Unidos	Nada	Poco	Algo	Mucho	
	12.10%	36.40%	36.40%	15.20%	51.6%

¹⁰⁸ Ibíd., pág. 43

Solidarios	Nada	Poco	Algo	Mucho	
	9.10%	34.80%	41.70%	14.40%	56.1%
Individualistas	Nada	Poco	Algo	Mucho	
	5.3%	23.5%	29.5%	41.7%	71.2%
Emprendedores	Nada	Poco	Algo	Mucho	
	4.6%	26.2%	48.5%	20.8%	69.3%

En la última fila se obtuvo la suma de algo y mucho, por un lado resaltaron las respuestas: participativos con un 62.8% y emprendedores con un 69.3%, al contrario las respuestas negativas que resaltaron fueron: individualistas con el 71.2% y apáticos con el 64.1%. En el resto de las categorías se sumó más del 50%.

La característica negativa que resalta es el individualismo con mucha incidencia del 41.7%, en esta misma frecuencia siguió la apatía con un 27.5% y un 24.2% en indiferencia, el resto de las características resultaron con menos del 20%. La característica positiva más alta en esta frecuencia fue el 20.8% de emprendedores.

En la frecuencia nada la respuesta más alta positiva fue que los alumnos son 4.6% emprendedores, es decir el 95.4% cree que sí son emprendedores en distintas frecuencias. De las características positivas la menos demandada fue que los alumnos son nada unidos con el 12.1%.

En otro sentido, la respuesta más positiva para las características negativas fue nada de indiferencia con un 12.9% y la respuesta más negativa fue el 5.3% de





individualismo, esto quiere decir que el 94.7% de la gente entrevistada percibe el individualismo en distintas frecuencias. A continuación se muestra una tabla donde se sumaron los resultados: poco, algo y mucho para notar el porcentaje de gente que cree sí es una característica que nota en sus compañeros de estudio independientemente de la frecuencia obtenida.

Figura #26 Los alumnos de Ciencias de la Comunicación son:

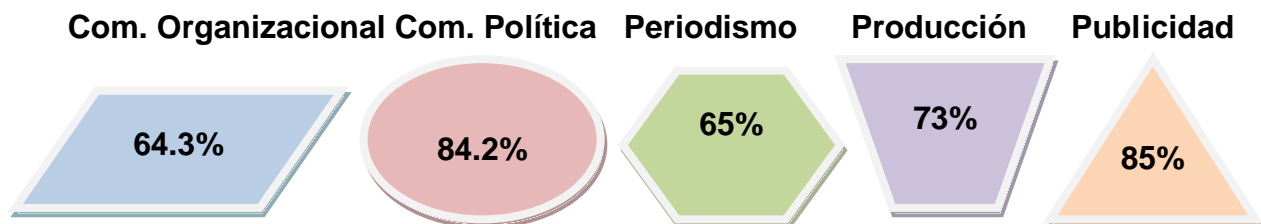
Participativos	92.4%
Apáticos	90.8%
Indiferentes	87.1%
Unidos	87.9%
Solidarios	90.9%
Individualistas	94.7%
Emprendedores	95.4%

Se le preguntó a la población si le gustaría participar en alguna iniciativa para colaborar para el beneficio de su Facultad y el 76.1% contestó sí, contra un 23.9% que respondió no interesarse en participar. En el siguiente cuadro se presenta el porcentaje anterior dividido entre turno matutino y vespertino, así como hombres y mujeres que se interesan o no en colaborar para el beneficio de su Facultad.

Figura #27 ¿Le gustaría participar en alguna iniciativa para colaborar para el beneficio de su Facultad?




	No 27.3%	Sí 72.7%
	No 20.6%	Sí 79.4%
	No 21.2%	Sí 78.8%
	No 28.9%	Sí 71.1%


En el siguiente esquema se presenta el porcentaje por especialidad de los alumnos que sí les agradaría participar en alguna iniciativa:



El turno vespertino y las mujeres tuvieron el mayor porcentaje, con respecto al turno matutino y los hombres, sin embargo estos obtuvieron más del 70%, esta iniciativa para mejorar la Facultad les agradaría trabajarla en grupo con un 94.3% y otros prefieren participar solos con un 5.7%, estos resultados difieren del 41.7% de individualismo, característica negativa que resaltó con mucha incidencia. Es decir, se puede interpretar que los alumnos de Ciencias de la Comunicación les agradaría trabajar en grupo, sin embargo creen que sus compañeros son muy individualistas; al parecer existe una falta de comunicación y proyectos de integración para un trabajo en equipo.

A pesar de que a la mayoría de los entrevistados les gustaría participar en alguna iniciativa, el 74.3% no ha tenido alguna idea que el gustaría ejecutar dentro de su Facultad y el 25.7% afirma tener alguna idea. A continuación se desmenuzará esta información para saber en qué turno, género y especialidades se desarrollan más ideas en este sentido.






<i>Figura #28</i>	<i>¿Ha pensado en alguna iniciativa que le gustaría ejecutar dentro de su Facultad?</i>	
	No 72.5%	Sí 27.5%
	No 75.5%	Sí 24.5%
	No 73.2%	Sí 26.8%

	No 76.5%	Sí 23.5%
Comunicación Organizacional	No 70%	Sí 30%
Comunicación Política	No 56.2%	Sí 43.8%
Periodismo	No 75%	Sí 25%
Producción	No 71.4%	Sí 28.6%
Publicidad	No 85.7%	Sí 14.3%

El 43.8% de los entrevistados de Comunicación Política afirmaron tener alguna iniciativa para mejorar su plantel, en contraste, con los entrevistados de Publicidad que afirmaron no tener ninguna iniciativa en mente con un 85.7%. El turno con afirmaciones positivas más alto fue el matutino con un 27.5%, a pesar de tener un porcentaje menor al del turno vespertino en querer participar en alguna iniciativa y los medios que prefieren informarse.

En los siguientes resultados se expondrá el nivel de interés que tienen los entrevistados de informarse sobre las problemáticas que suceden en su Facultad, también, se medirá si la información que se difunde en el plantel es suficiente para las necesidades de los alumnos, por otro lado, se presentará la frecuencias con la que se informan semanalmente.




Figura #29 Le interesa informarse sobre las problemáticas que suceden en su Facultad:

Comunicación Organizacional				
	Nunca 7.1%	Rara vez 14.3%	Frecuente 50%	Siempre 28.6%
Comunicación Política				
	Nunca 0%	Rara vez 10.5%	Frecuente 68.4%	Siempre 16%
Periodismo				
	Nunca 4.8%	Rara vez 19%	Frecuente 42.9%	Siempre 33.3%
Producción				
	Nunca 0%	Rara vez 28.2%	Frecuente 59%	Siempre 12.8%
Publicidad				
	Nunca 0%	Rara vez 10%	Frecuente 77.5%	Siempre 12.5%

Los alumnos de Comunicación Política, Producción y Publicidad obtuvieron bajo porcentaje en desinterés por informarse acerca de los acontecimientos de su Facultad, lo cual resulta positivo, pues existe la conciencia de ser una práctica importante, por otro lado producción obtuvo el 28.2% en interesarse rara vez en consultar información. Los puntajes con los resultados altos con mucha frecuencia fueron Periodismo con un 33.3% seguido de Comunicación organizacional con un 28.6%.










El 46.2% cree que la información que se difunde dentro de su Facultad es algo suficiente para las necesidades de los alumnos en contraste del 39.4% que opinó es poco suficiente. **En el siguiente cuadro se muestra la frecuencia con la que se informan los alumnos semanalmente.**

Figura #30 ¿Los alumnos se informan semanalmente?

Comunicación Organizacional				
	Nunca 21.4%	Rara vez 50%	Frecuente 28.6%	Siempre 0%
Comunicación Política				
	Nunca 0%	Rara vez 36.8%	Frecuente 52.6%	Siempre 10.5%
Periodismo				
	Nunca 4.8%	Rara vez 19%	Frecuente 52.4%	Siempre 23.8%
Producción				
	Nunca 0%	Rara vez 57.9%	Frecuente 39.5%	Siempre 2.6%
Publicidad				
	Nunca 7.5%	Rara vez 42.5%	Frecuente 47.5%	Siempre 2.5%

En la siguiente tabla se presentan los medios de comunicación por los cuales los alumnos se enteran de la información sobre los acontecimientos que existen dentro de su Facultad.

Figura #31 Medios de información que utilizan los alumnos

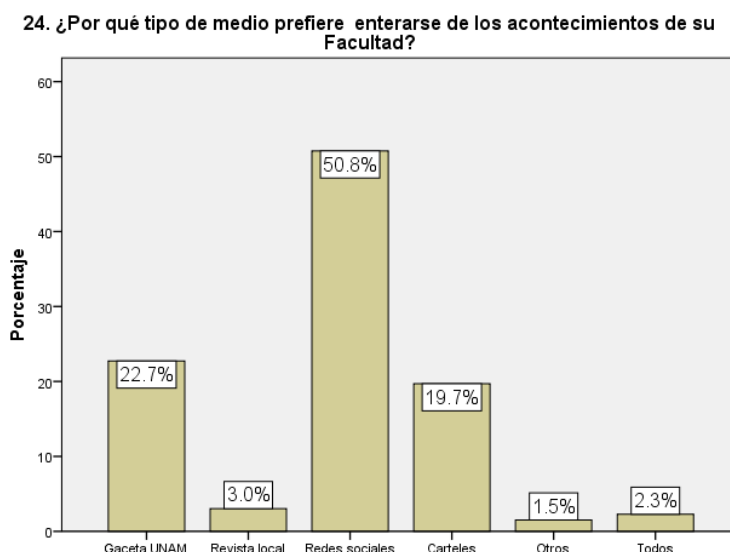
	Gaceta UNAM	Revista Local	Redes Sociales	Carteles
				
Comunicación Organizacional				
	42.9%	0%	64.3%	42.9%
Comunicación Política				
	47.4%	5.3%	68.4%	63.2%
Periodismo				
	61.9%	14.3%	76.2%	52.4%
Producción				
	48.7%	2.6%	74.4%	51.3%
Publicidad				
	47.5%	7.5%	85%	47.5%

Las redes sociales tuvieron los resultados más altos, se sabe que son herramientas donde la información llega de manera inmediata, es económico para las personas que tienen acceso a la tecnología como, una computadora, celular o tablet y sobre todo a una red de conexión a Internet. En segundo lugar se escogió el cartel como medio por el cual se enteran los alumnos de los acontecimientos del

plantel, excepto la especialidad de periodismo ya que dice enterarse con mayor frecuencia por la Gaceta UNAM. La revista local no es un medio frecuente por el que se entere la comunidad de los acontecimientos diarios.

Con los resultados anteriores, ya se tiene una idea de los medios que transmiten la información de la Facultad, también se puede deducir los medios que más frecuentan o prefieren los alumnos para obtener información. De manera más precisa se planteó, a los entrevistados, la siguiente pregunta **¿Por qué medio de comunicación prefiere enterarse de los acontecimientos de su Facultad?** Las redes sociales sobresalieron con un 50.8%, el segundo medio preferido por los estudiantes fue la Gaceta UNAM con un 22.7%, los carteles obtuvieron un 19.7%, la revista local un 3%, otros medios de comunicación obtuvieron el 1.5%, y el 2.3% de los entrevistados prefieren todos los medios de comunicación.

Figura #32 Los entrevistados prefieren las redes sociales como medio de información





3.5 El sentido de pertenencia en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación

En el punto anterior se presentó cómo perciben los alumnos de Ciencias de la Comunicación lo que existe en su Facultad: sus problemáticas, la participación, los medios de información, los servicios y la gente que trabaja y estudia al interior. En el siguiente punto se explicarán los aspectos negativos y positivos de la percepción de la imagen institucional donde se detallará la opinión abierta de los alumnos en cuanto a su percepción. En el punto presente se analizará el sentido de pertenencia de los alumnos de manera general y de manera más específica se analizará el sentido de pertenencia organizacional.

Sentido de pertenencia






El sentido de pertenencia tienen que ver con la convicción que tienen los alumnos de estar realizando las actividades que desarrollan dentro de su Facultad, así como el sentirse parte de la organización y de un grupo en específico que compartan afinidades, también se toma en cuenta el espacio que comparte con su comunidad. En general, el 74% de los alumnos entrevistados, afirmaron que la carrera sí cumple con sus expectativas, el resto opinó lo contrario. En el siguiente recuadro se especifica por turno y especialidad.

<i>Figura #33</i>	<i>¿La carrera ha cumplido con sus expectativas?</i>	
	No 22.4%	Sí 77.6%
	No 28.1%	Sí 71.9%

El turno vespertino tiene el porcentaje más alto de forma negativa. Existen distintos factores y al respecto, se comparan con la problemática drogadicción que existe con mucha frecuencia en el turno vespertino con un 46%; además de que piensan que existen otras problemáticas con mucha incidencia como los profesores con un 29.7% o el acceso a material con un 50.6%. Por otra parte el



62.5% del turno vespertino no se consideran personas participativas dentro de su Facultad, sin embargo al 79.4% sí le gustaría participar en alguna iniciativa. En la siguiente tabla se presentan los resultados por especialidad.

Figura #34 ¿La carrera cumple con sus expectativas?

Comunicación Organizacional		Producción	
	Sí 78.6%	No 21.4%	
Comunicación Política		Publicidad	
	Sí 57.9%	No 42.1%	
Periodismo			
	Sí 81%	No 19%	

Al parecer los alumnos de publicidad y periodismo se sienten satisfechos con su carrera con más del 80%, el 42.1% de Comunicación Política resalta entre los alumnos que no están satisfechos con las expectativas que tenían de su carrera.

Figura #35 ¿Se siente integrado en algún grupo que comparta sus intereses, dentro de la Facultad?






	No 28.4%	Sí 71.6%
	No 39.1%	Sí 60.9%

Por otro lado, el 65.4% del total de los entrevistados se sienten integrados en algún grupo que comparte sus intereses dentro de la Facultad, pero existe un

porcentaje considerable que no se siente integrado, representa el 34.6% de los alumnos.

En la tabla anterior se percibe una mayor integración de grupos con un 71.6% del turno matutino, el turno vespertino presentó el mayor índice en no sentirse integrado en algún grupo con un 39.1%. A la investigación le interesa percibir algunas características específicas de los alumnos que no se sienten integrados, ya que esta es una razón de no sentirse pertenecientes a su Facultad. En la siguiente tabla se muestran los datos simplificados por especialidad.

Figura #36 ¿Se siente integrado en algún grupo dentro de la Facultad, que compartas sus intereses?



Comunicación Organizacional			Producción		
	Sí 50%	No 50%		Sí 66.7%	No 33.3%
Comunicación Política			Publicidad		
	Sí 68.4%	No 31.6%		Sí 67.5%	No 32.5%
Periodismo					
	Sí 66.7%	No 33.3%			

Con un resultado positivo del 68.4% encabeza el cuadro la especialidad de Comunicación Política, este dato nos ayuda a percibir que aunque el 42.1% de los mismo alumnos opinaron que la carrera de Comunicación no cumplió con sus expectativas, la mayoría sí se siente integrado en algún grupo, no obstante en la especialidad de Comunicación Organizacional el 50% de los entrevistados obtuvo el resultado más alto de manera negativa, aunque en la tabla número 33 el 78.6% opinó estar satisfecho porque la carrera sí cumple con sus expectativas.

Más del 66% de la especialidad Periodismo, Producción y Publicidad se sienten integrados en algún grupo dentro de la Facultad, a pesar de que los resultados positivos fueron mayores en la figura 33, donde Publicidad y Periodismo opinaron sentir que la carrera cumple con sus expectativas con más del 80%; por otro lado la especialidad de Producción obtuvo los mismos resultados en ambas tablas.

Los diversos espacios que existen dentro de la Facultad asignados para los alumnos, son un factor de estudio que nos dice qué tan apropiado es en la actualidad, aunque en un futuro cuando se inaugure el nuevo edificio con salones para estudiantes sería interesante comparar resultados Hoy en día, se sabe que el lugar en donde se instaló el edificio era un espacio ocupado por gente interna y externa de la Facultad que consumía droga y se prestaba para la delincuencia. Se han presentado casos de asalto en el turno vespertino, pues en un grupo se asegura que cuatro estudiantes fueron asaltados cerca del “nuevo” espacio donde se instaló la gente que ocupó el lugar de la construcción; es decir se movieron por la construcción a otro espacio dentro de la Facultad y existen rumores de delincuencia.

A continuación se muestra en la siguiente tabla la opinión de los alumnos en cuanto a este tema.

<i>Figura #37 ¿Le agrada el espacio que comparte con sus compañeros dentro de su Facultad?</i>		
	No 29.9%	Sí 70.1%
	No 28.1%	Sí 71.9%

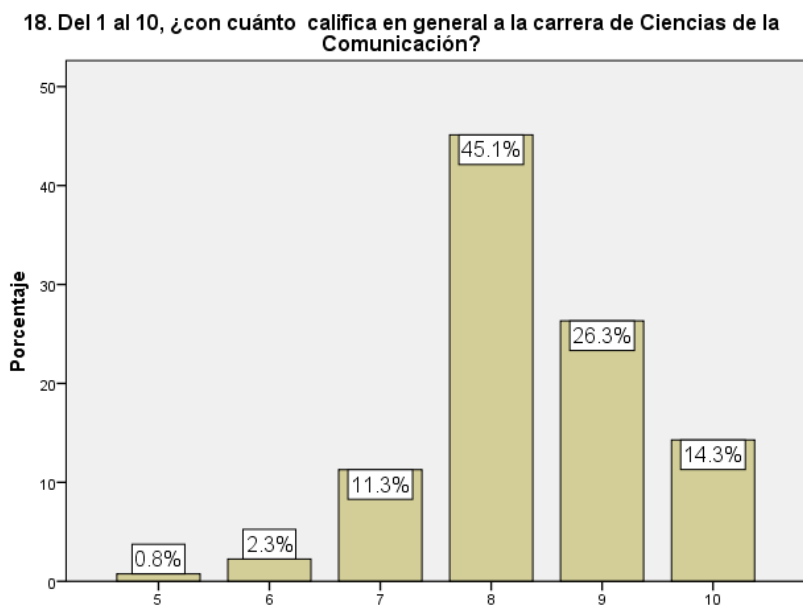
Al 69.9% del total de la población entrevistada sí le agrada el espacio que existe en su Facultad, al resto no le agrada. Entre turno matutino y vespertino las cantidades varían poco. El turno vespertino tuvo un índice mayor en cuanto a delincuencia y drogadicción, comparado con el turno matutino, sin embargo al

71.9% sí le agrada el espacio que comparte con sus compañeros dentro de la Facultad.

En las siguientes gráficas se muestran los porcentajes de las calificaciones obtenidas, con una escala del 1 al 10, el 45.1% del total de la población entrevistada califica a la carrera de Ciencias de la Comunicación con 8, el 26.3% con 9 y el 14.3% con 10. Las calificaciones altas resaltan en la gráfica, el promedio total que se obtuvo fue **8.3** lo cual es coherente con el 74.4% que afirma actualmente la carrera cumple con sus expectativas.

Esto nos muestra que las problemáticas interiores de la Facultad son las que molestan a los alumnos, así como las actitudes de: apatía, indiferencia e individualismo que existe entre ellos mismos. Además de la drogadicción y el inconformismo con las autoridades. A pesar de esto, la mayoría de los alumnos no incluyen a la carrera como un problema, ni el espacio que se comparte con los compañeros.

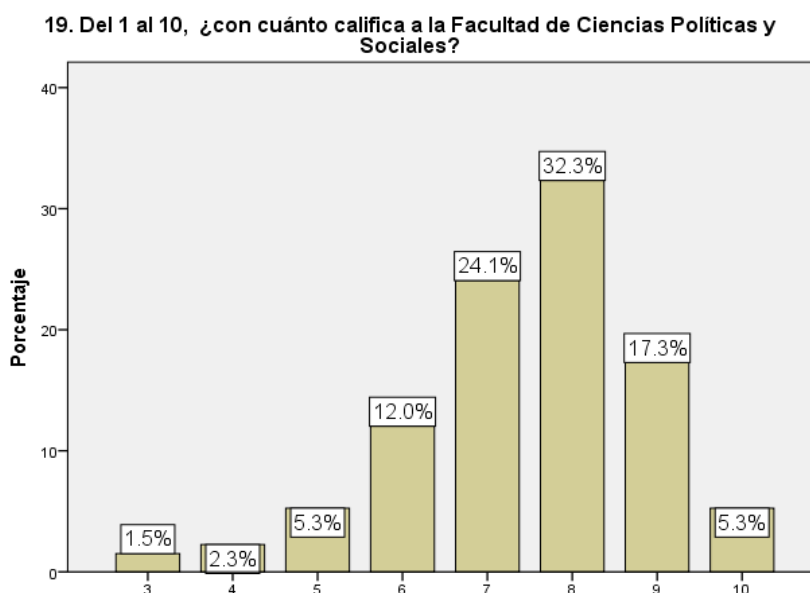
Figura #38 Calificación otorgada a la carrera de Ciencias de la Comunicación



En el caso de las calificaciones que se otorgaron a la FCPyS fueron más bajas, ya que resaltó el 32.3% con 8 de calificación, seguido del 24.1% con siete de

calificación; en esta gráfica se escogieron calificaciones menores a cinco y el promedio total fue de **7.4**, con esto se puede ver que los alumnos tienen una percepción menos positiva de su Facultad, sin embargo el promedio es mayor a siete.

Figura #39 Calificación otorgada a la FCPyS



En el siguiente punto se darán a conocer los resultados del sentido de pertenencia organizacional que tienen los alumnos de Ciencias de la Comunicación.

Sentido de pertenencia organizacional

La aplicación del cuestionario se dividió en subtemas como se puede ver en las baterías de preguntas que se presentaron al inicio del presente capítulo. Se retomó un instrumento de medición para este subtema, tiene veinticinco preguntas que se miden con la escala de Likert, las opciones son: “nunca” con valor de uno, “ocasional” con valor de dos, “frecuente” con valor de tres y “siempre” con valor de cuatro, en la pregunta 16 los valores son inversos.

Entre los 25 ítems existen tres categorías distintivas: a) ser (12 ítems); b) conocer (8 ítems) y c) saber hacer (6 ítems). Ciento treinta y tres alumnos contestaron esta parte del cuestionario, es decir la cantidad máxima de sentido de pertenencia al

sumar todos los resultados es de 532 puntos esto equivale a un completo sentido de pertenencia organizacional, el resultado mínimo puede ser de 133 puntos que equivale a nada de sentido de pertenencia organizacional, entre las dos anteriores cantidades $532= 100\%$ y $133= 0\%$ se obtendrá el resultado. Si el resultado nos da menos del 50% la probabilidad de un sentido de pertenencia organizacional adecuado es reprobatorio en distintas frecuencias, si es mayor al 50% es aprobatorio en distintas frecuencias.

“Las **competencias del ser**: son inherentes a la persona, tiene que ver con su forma de sentir, pensar y actuar, involucra sus características de personalidad y valores. Las **competencias del conocer** se refieren a los conocimientos y habilidades que necesita la persona para desempeñar sus funciones. Y las **competencias del saber-hacer**, hacen referencia a cómo las personas potencializan sus habilidades, conocimientos y destrezas en su ámbito laboral. Es la combinación de las competencias del ser con las del conocer para obtener un máximo desempeño laboral”¹⁰⁹.

A continuación se presentan la tabla con los resultados generales, donde se sumó el número de alumnos que escogieron una de las cuatro respuestas; esta tabla nos ayudará posteriormente a determinar los porcentajes con ayuda de la escala de Likert.

Figura #40 Resultados generales	NUNCA #Personas	OCASIONAL #Personas	FRECUENTE #Personas	SIEMPRE #Personas
1. Conozco los principios y valores de mi Facultad	22	62	32	13
2. Conozco con claridad los objetivos y metas de la organización	18	61	38	12
3. Conozco claramente mis responsabilidades como alumno	1	17	53	57
4. Las clases me aportan nuevos conocimientos y destrezas	0	6	53	69
5. La interacción con los compañeros de la escuela aporta a mi labor dentro de la Facultad	3	22	65	38
6. Recibo periódicamente información clara y precisa del resultado de mi desempeño.	8	55	54	11
7. La comunicación que recibo de la facultad es fluida y abierta.	16	54	50	9
8. Los cambios y modificaciones que se dan dentro de la facultad son compartidos de manera clara y oportuna.	23	62	31	12
9. Mi área de estudio se caracteriza por el permanente trabajo en equipo.	5	16	44	64
10. En mi concepto la facultad reconoce mi desempeño	25	56	33	13

¹⁰⁹ Marcela Esperanza Acero León y Argelia Ovalle Sánchez. Óp. Cit., p. 34

individual.				
11. Desarrollo todo mi potencial en cuanto a conocimiento y habilidades a favor de mi Facultad.	3	44	63	19
12. Trato que mi trabajo esté al día con los adelantos tecnológicos y los cambios del entorno.	2	29	63	33
13. Hay coherencia entre mis deberes como estudiante y su aplicación en la práctica.	2	22	67	37
14. Soy una persona comprometida con la Facultad.	3	25	62	38
15. Me siento a gusto con el trabajo que realizo en mi escuela.	2	22	63	40
16. Me disgusta utilizar mi tiempo libre en actividades de la escuela.	43	55	20	11
17. Me siento satisfecho con la confianza que me brinda la Facultad.	6	52	53	18
18. Me siento a gusto con el estilo de liderazgo que se maneja en la Facultad.	29	51	40	9
19. Me siento satisfecho con el respaldo y apoyo que recibo de las autoridades de la Facultad.	36	51	31	10
20. Me siento satisfecho con el trato amable y cordial que recibo en la Facultad.	26	57	34	11
21. Siento que mi opinión se toma en cuenta por las autoridades en el momento de tomar decisiones.	43	53	26	6
22. Me identifico con los valores y principios de la Facultad.	14	51	50	14
23. Los valores y principios de la Facultad son vividos en el día a día.	23	63	37	6
24. Me siento parte de un equipo dentro de la Facultad.	14	47	47	20
25. Me siento feliz por los logros que tiene mi Facultad.	8	31	52	38

Resultados:

En la siguiente tabla se especifican los resultados con ayuda de la escala de Likert, se multiplicó el número de respuestas de la tabla anterior “nunca” por uno, “ocasional” por dos, “frecuente” por tres y “mucho” por cuatro, se sumaron por fila, finalmente se midió el porcentaje igual por fila, se recuerda que 532= 100% y 133= 0%.

<i>Figura # 41 Competencias del “CONOCER”</i>	NUNCA	OCASIONAL	FRECUENTE	SIEMPRE	SUMA	%
1. Conozco los principios y valores de mi Facultad	22	62	32	13	294	55.3%
2. Conozco con claridad los objetivos y metas de la organización	18	61	38	12	302	56.8%
3. Conozco claramente mis responsabilidades como alumno	1	17	53	57	422	79.3%
4. Las clases me aportan nuevos conocimientos y destrezas	0	6	53	69	447	84.0%
5. La interacción con los compañeros de la escuela aporta a mi labor dentro de la Facultad	3	22	65	38	394	74.1%
6. Recibo periódicamente información clara y precisa del resultado de mi desempeño.	8	55	54	11	324	60.9%
7. La comunicación que recibo de la Facultad es fluida y abierta.	16	54	50	9	310	58.3%

En la categoría de conocer, el total de sentido de pertenencia organizacional que se tiene es del **66.9%**. En los resultados específicos existe un 55.3% de probabilidad de que los alumnos conozcan los principios y valores de su Facultad; además es alarmante que la comunicación fluida y abierta no se percibe siempre. No obstante, las clases aportan nuevos conocimientos y destrezas con mucha frecuencia, asimismo los alumnos dicen conocer claramente sus responsabilidades como alumnos.

Figura #42 Competencias del "SABER HACER"	NUNCA	OCASIONAL	FRECUENTE	SIEMPRE	SUMA	%
8. Los cambios y modificaciones que se dan dentro de la Facultad son compartidos de manera clara y oportuna.	23	62	31	12	288	54.1%
9. Mi área de estudio se caracteriza por el permanente trabajo en equipo.	5	16	44	64	425	79.9%
10. En mi concepto la Facultad reconoce mi desempeño individual.	25	56	33	13	288	54.1%
11. Desarrollo todo mi potencial en cuanto a conocimiento y habilidades a favor de mi Facultad.	3	44	63	19	356	66.9%
12. Trato que mi trabajo esté al día con los adelantos tecnológicos y los cambios del entorno.	2	29	63	33	381	71.6%
13. Hay coherencia entre mis deberes como estudiante y su aplicación en la práctica.	2	22	67	37	395	74.2%

En la categoría del saber-hacer, el total de sentido de pertenencia organizacional que se tiene es del **66.8%**. Con menos incidencia se encuentra el compartir de manera clara y oportuna los cambios y modificaciones que se hacen dentro de la Facultad, también se percibe con poca incidencia el reconocimiento de los alumnos, en cuanto a su desempeño individual, por otro lado con mucha incidencia se considera que el área de estudio de los alumnos se caracteriza por el permanente trabajo en equipo.

Figura #43 Competencias del "SER"	NUNCA	OCASIONAL	FRECUENTE	SIEMPRE	SUMA	%
14. Soy una persona comprometida con la Facultad.	3	25	62	38	391	73.5%
15. Me siento a gusto con el trabajo que realizo en mi escuela.	2	22	63	40	395	74.2%
16. Me disgusta utilizar mi tiempo libre en actividades de la escuela.	43	55	20	11	388	72.9%
17. Me siento satisfecho con la confianza que me brinda la Facultad.	6	52	53	18	341	64.1%
18. Me siento a gusto con el estilo de liderazgo que	29	51	40	9	287	53.9%

se maneja en la Facultad.						
19. Me siento satisfecho con el respaldo y apoyo que recibo de las autoridades de la Facultad.	36	51	31	10	271	50.9%
20. Me siento satisfecho con el trato amable y cordial que recibo en la Facultad.	26	57	34	11	286	53.8%
21. Siento que mi opinión se toma en cuenta por las autoridades en el momento de tomar decisiones.	43	53	26	6	251	47.2%
22. Me identifico con los valores y principios de la Facultad.	14	51	50	14	322	60.5%
23. Los valores y principios de la Facultad son vividos en el día a día.	23	63	37	6	284	53.4%
24. Me siento parte de un equipo dentro de la Facultad.	14	47	47	20	329	61.8%
25. Me siento feliz por los logros que tiene mi Facultad.	8	31	52	38	378	71.1%

En la categoría del ser se obtuvo un total del **61.4%** de sentido de pertenencia organizacional. Si sumamos las tres categorías, nos da como resultado un porcentaje del **64.2%** general del sentido de pertenencia organizacional. Con un porcentaje muy bajo, los alumnos opinaron sentir que su opinión no se toma en cuenta por las autoridades de la Facultad, así como el poco respaldo y apoyo que sienten recibir de parte de las autoridades de la Facultad. También se percibe una insatisfacción con el tipo de liderazgo que se ejerce internamente. No obstante, la mayoría de los alumnos se sienten a gusto con el trabajo que realizan en su escuela, también opinan ser personas comprometidas con su Facultad.



Figura # 44 RESULTADOS GENERALES DEL SENTIDO DE PERTENENCIA ORGANIZACIONAL

Competencias del ser	Competencias de conocer	Competencias del saber-hacer	Total:
61.4%	66.9%	66.8%	64.2%

Basados en el porcentaje, si el resultado es menor a 50% no existe sentido de pertenencia organizacional, si es mayor a 50% sí existe en diferentes niveles; un 64.2% representa un nivel apenas aprobatorio, lo que indica, se debe trabajar en este tema.



A continuación se presentaran los datos que contrastan con algunos otros ya mencionados:

Figura #45 La comunicación que recibo de la Facultad es fluida y abierta

	Nunca	Ocasional	Frecuente	Siempre
	12.3%	36.9%	46.2%	4.6%
	12.9%	48.4%	29%	9.7%

El turno matutino se acerca a una comunicación óptima dentro de su Facultad a comparación del turno vespertino que decae a una comunicación fluida y abierta ocasional, aunque obtuvo el 9.7% con mucha frecuencia, en cambio el turno matutino obtuvo un 4.6%. Entonces, la realidad de los alumnos es distinta y depende de muchos factores ya antes mencionados, como la participación, la inclusión a un grupo, sus expectativas, etcétera.

Figura #46 En mi concepto la Facultad reconoce mi desempeño individual

	Nunca	Ocasional	Frecuente	Siempre
	23.4%	42.2%	28.1%	6.2%
	16.4%	45.9%	23%	14.8%

Aunque en el turno vespertino la comunicación fue menos fluida y abierta. Contrasta con el cuadro anterior, ya que tiene una mayor incidencia en el reconocimiento del desempeño de los alumnos de la tarde, pero no deja de tener un nivel bajo en esta categoría. Los alumnos del turno matutino perciben que la Facultad nunca reconoce su desempeño individual con un 23.4%.

Figura #47 Soy una persona comprometida con la Facultad

	Nunca	Ocasional	Frecuente	Siempre	Total:
¿Participa en su Facultad? (No)	1.6%	12.2%	29.9%	15.7%	61.4%
¿Participa en su	0.8%	5.5%	18.1%	14.2%	38.6%

El 61.4% de los estudiantes reconocen no participar dentro de su Facultad, sin embargo el 29.9% afirman ser personas frecuentemente comprometidas con su Facultad y el 15.7% afirman siempre ser personas comprometidas con su plantel. Si sumamos las cantidades notaríamos que el 45.6% de un 61.4% afirman ser personas comprometidas con su Facultad, pero no se consideran participativos dentro de ella. Por otra parte, las personas que sí se consideran participativas, la mayoría, sí creen ser personas comprometidas con su Facultad.



Figura #48 Me siento a gusto con el trabajo que realizo en mi escuela.



Todas las especialidades alcanzan más del 70% si se suman los niveles frecuente y siempre. Publicidad tiene la delantera con un 44.7% en frecuente y siempre, esto suma el 89.4%, así mismo es la especialidad que obtuvo el mayor porcentaje en afirmar que su carrera cumple con sus expectativas. Aquí existe una coherencia positiva en el percibir la carrera como una oportunidad y ejecutar el trabajo diario con optimismo para sentirse a gusto. En general la mayoría se siente a gusto con su trabajo como estudiante, sin embargo le hace falta un



reconocimiento y motivación por parte de la Facultad, así como la falta de integración y comunicación.

Figura #49 Me siento satisfecho con el respaldo y apoyo que recibo de las autoridades

	Nunca	Ocasional	Frecuente	Siempre
	23.4%	45.3%	21.9%	9.4%
	32.3%	33.9%	27.4%	6.5%



En esta tabla se nota que las cifras se inclinan del lado negativo en ambos turnos, el 32.3% del turno vespertino nunca se siente satisfecho con el respaldo y apoyo de las autoridades de la Facultad, en cambio el 27.4% opinó que se recibe con frecuencia. El 45.3% del turno matutino ocasionalmente se siente satisfecho.

Figura #50 Siento que mi opinión se toma en cuenta por las autoridades en el momento de tomar decisiones

	Nunca	Ocasional	Frecuente	Siempre
	34.4%	39.1%	23.4%	3.1%
	32.3%	43.5%	17.7%	6.5%

En esta tabla se percibe, igual que en la anterior, una inclinación por las respuestas menos frecuentes, existe una ausencia de autoridades dentro de la Facultad, por lo menos para los ojos de los alumnos, ya que si recordamos en la parte de imagen institucional, los alumnos se sienten menos representados por las autoridades ajenas a los profesores. Esto quiere decir que en los dos turnos existe esta ausencia, aunque por frecuencia el turno matutino encabeza los números con un 34.4% en sentir que nunca se toma su opinión en cuenta por parte de las autoridades en el momento de tomar decisiones. El turno vespertino en las categorías frecuente y siempre representa menos del 25%.

Figura #50 Los valores y principios de la Facultad son vividos en el día a día.






	Nunca	Ocasional	Frecuente	Siempre
	13.8%	50.8%	32.3%	3.1%
	22.6%	45.2%	25.8%	6.5%

Aquí, el turno matutino obtuvo el porcentaje más alto con un 50.8% en ocasional, al igual que el turno vespertino con un 45.2%, estos resultados nos dicen que los principios y valores de la Facultad son secundarios para los alumnos. Pero es importante saber si en realidad conocen esos valores y principios. Del total de la población entrevistada el 17.1% opinó que no conoce los principios y valores de su Facultad, el 48.1% contestó ocasionalmente, el 24.8% contestó frecuentemente y el 10.1% contestó siempre.





Los resultados anteriores también se pueden cuestionar al comparar con la siguiente información: El 10.9% opinó nunca identificarse con los valores y principios de su Facultad, el 39.5% ocasional, el 38.8% frecuente y el 10.9% siempre; estos resultados coinciden con las respuestas anteriores; entonces se puede interpretar que los alumnos no se identifican con los principios y valores de su escuela porque no los conocen.

3.6 Aspectos negativos y positivos de la percepción de la imagen institucional

Se le preguntó a la población estudiantil sobre qué aspectos creen que destacan dentro de su Facultad, el **57.4%** respondió los **aspectos negativos** y el **42.6%** los **aspectos positivos**. En los anteriores subcapítulos ya se mostraron varios aspectos que son tanto negativos como positivos, en esta parte se mostrarán especificaciones, ideas de los alumnos y las características positivas y negativas que perciben dentro de su Facultad que califican a la imagen institucional.

Figura #51 ¿Qué aspectos destacan dentro de su Facultad?					
Comunicación Organizacional			Producción		
	Positivos 21.4%	Negativos 78.6%		Positivos 42.1%	Negativos 57.9%
Comunicación Política			Publicidad		
	Positivos 66.7%	Negativos 33.3%		Positivos 42.6%	Negativos 57.4%
Periodismo					
	Positivos 45%	Negativos 55%			

La perspectiva de las especialidades es variada, existe un contraste entre la especialidad de Comunicación Organizacional y Comunicación Política, ya que la primera obtuvo un 78.6% de respuestas que opinan los aspectos negativos destacan dentro de su Facultad y la segunda opinó destacan los aspectos positivos con un 66.7%. Las especialidades restantes obtuvieron más del 55% en responder: resaltan los aspectos negativos. Así que Comunicación Política es la que percibe menos aspectos negativos entre las especialidades de Ciencias de la Comunicación.

Figura #52 ¿Qué aspectos destacan dentro de la Facultad?					
	Positivos	Negativos		Positivos	Negativos
	52.3%	47.7%		33.9%	66.1%
	Positivos	Negativos		Positivos	Negativos
	39.3%	60.7%		48.9%	51.1%

Entre turnos, el matutino percibe con un 52.3% más aspectos positivos, al contrario del turno vespertino, pues percibe un 66.1% de aspectos negativos dentro de su Facultad. Entre géneros, ambos opinan que resaltan los aspectos negativos, aunque las mujeres tienen un porcentaje más alto.

Figura #53 ¿Qué aspectos destacan dentro de la Facultad?		
	Positivos	Negativos
¿Participa en su Facultad? (No)	36.7%	63.3%
¿Participa en su Facultad? (Sí)	51%	49%

Como se nota a lo largo del trabajo la participación es un elemento clave dentro de una organización, ya que su ejecución es indispensable para desarrollar un sentido de pertenencia y parte fundamental para delimitar la opinión positiva o negativa de los usuarios, en este caso el alumnado. El 63.3% de los entrevistados que no participan en su Facultad, opinaron que los aspectos negativos son los que resaltan, en contraste se encuentran los alumnos que sí participan dentro de su Facultad, ya que el 51% opinaron que los aspectos positivos son los que resaltan.

Figura #54	¿Qué aspectos destacan dentro de la Facultad?	
	Positivos	Negativos
¿Le gustaría participar en alguna iniciativa para el beneficio de su Facultad? (No)	51.6%	48.4%
¿Le gustaría participar en alguna iniciativa para el beneficio de su Facultad? (Sí)	40%	59.4%

Recordemos que al 76.1% de la población entrevistada sí le gustaría participar en alguna iniciativa para colaborar para el beneficio de su Facultad y por lógica al resto no le agradaría. Los entrevistados que sí les gustaría participar en alguna iniciativa creen que los aspectos negativos son los que resaltan con un 59.4%, en cambio, al 51.6% de los estudiantes a quienes no les agradaría participar en alguna iniciativa, creen que los aspectos positivos son los que resaltan dentro de su Facultad.

Figura #55	¿Qué aspectos destacan dentro de la Facultad?	
	Positivos	Negativos
¿La carrera cumple con sus expectativas? (No)	23.5%	76.5%
¿La carrera cumple con sus expectativas? (Sí)	49.5%	50.5%

En este cuadro, se nota lo siguiente: los alumnos que afirman la carrera no cumple con sus expectativas creen que los aspectos negativos son los que destacan dentro de su Facultad con un 76.5%, no obstante los alumnos que afirman la carrera sí cumple con sus expectativas, tuvieron un mayor índice de respuestas positivas con un 49.5%.

En el cuestionario que se aplicó a la población se le preguntó ¿Ha pensado en alguna iniciativa que le gustaría ejecutar dentro de su Facultad? El 74.3% no ha pensado en alguna iniciativa y el 25.7% sí. Sólo algunos entrevistados describieron su idea. A continuación se muestra en el cuadro las respuestas de los alumnos, son sugerencias escritas por los alumnos en una respuesta abierta del cuestionario.

Figura # 56	
INICIATIVAS O IDEAS DE ALUMNOS DE SÉPTIMO SEMESTRE DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL BENEFICIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES	
Asambleas, (discusiones académicas), respecto a los cambios de programas y demás en el ámbito académico.	Mejorar los espacios deportivos, cooperación estudiantil para conseguir material.
Semana de la titulación.	Proponer una reforma educacional en la Facultad.
Debates en política.	Poner un comedor a bajo costo y acceso libre a hornos de microondas para alumnos que pasan todo el día en la Facultad.
Mantener más limpia la Facultad y más difusión.	Un festival de proyectos audiovisuales que implique la participación de todos los niveles.
Recuperar los espacios: canchas, salones y jardineras.	Modernizar la Facultad.
Crear comedor para los alumnos.	Una nueva cafetería, talleres prácticos para los primeros semestres.
Mejorar las instalaciones.	Sacar a todos los vendedores de droga.
Cobrar pequeñas cuotas anuales para mejorar las instalaciones.	Limpieza.
Una revista con más difusión y programa de radio.	Institucionalización de los torneos deportivos, así pelearíamos el problema de la drogadicción y alcoholismo en las zonas deportivas.
Organizar talleres gratuitos utilizando la tecnología del CIID.	Generación de proyectos.
Asesorías a alumnos de nuevo ingreso.	Referéndum.
Ciclo de conferencias teóricas (sobre autores).	Otros temas de participación. Asamblea.
Talleres de participación estudiantil, derechos y obligaciones. Ciclos de actividades recreativas, culturales y deportivas.	Impulsar un cineclub y las materias de investigación en la carrera.
Mejora de opciones terminales.	

En el cuestionario se plantearon dos incisos con respuesta abierta donde cada uno de los entrevistados escribió tres aspectos que les parecieran positivos en su Facultad y tres aspectos que percibieran negativos. En las siguientes gráficas vemos por categorías la

incidencia de las respuestas positivas y negativas. *Sólo se tomará en cuenta la primera respuesta de cada pregunta.

Figura #57 Aspectos POSITIVOS de la FCPyS

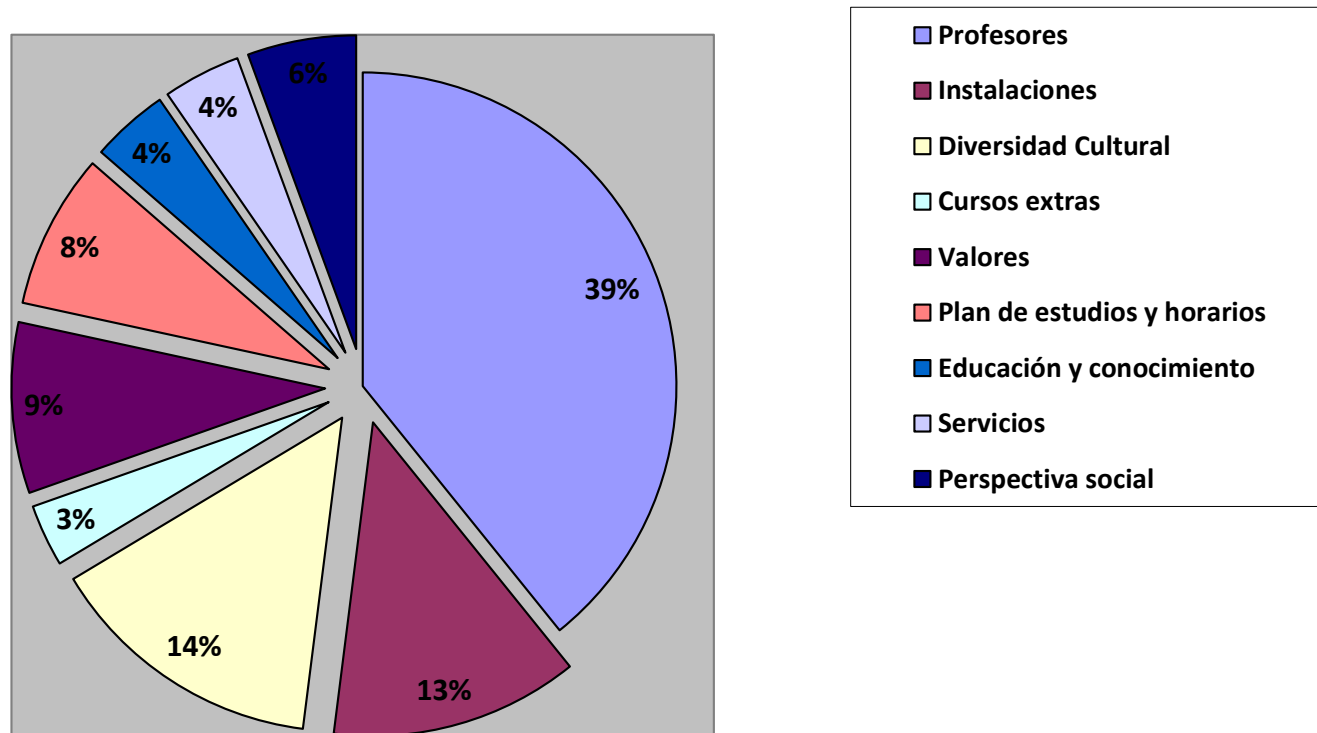
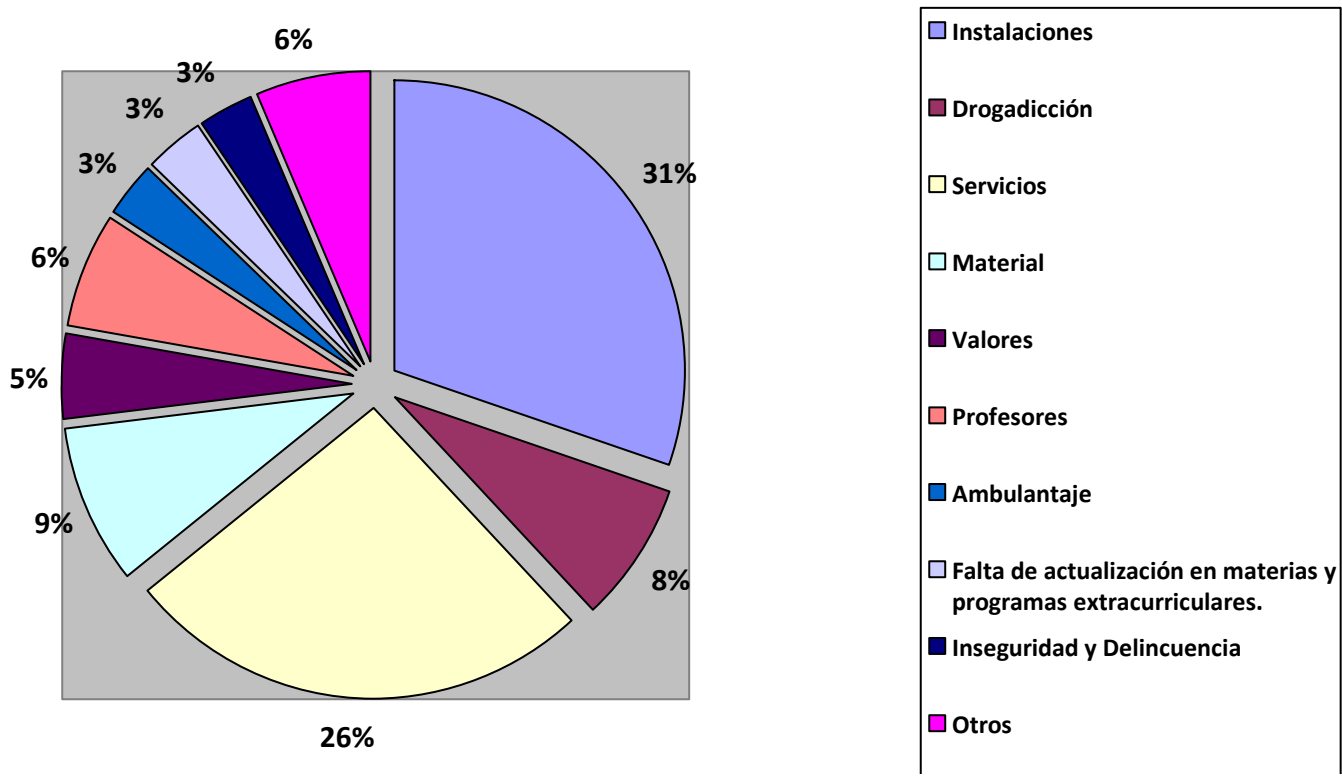





Figura #58 Aspectos NEGATIVOS de la FCPyS



En las respuestas que dieron los alumnos, la respuesta positiva que dieron los alumnos en la segunda y tercera opción fue menos frecuente, es decir, algunos alumnos no completaron las tres respuestas, en cambio las respuestas negativas perduraron.

3.7 FOCOS

Figura #59	FOCOS ROJOS
	Imagen institucional deteriorada y mal vista por la comunidad estudiantil.
	La comunicación dentro de la Facultad no es fluida ni abierta.
	Los alumnos perciben más los aspectos negativos dentro de la Facultad.













	Las autoridades no toman en cuenta la opinión de los alumnos, y estos no se sienten apoyados por sus autoridades. No existe un vínculo positivo entre autoridades y alumnos. No se reconoce el desempeño individual de los alumnos.
	Se percibe que los valores y principios de la Facultad no son vividos día a día. Además lo alumnos no se identifican con los valores y principios porque no los conocen.
	Acceso a material, instalaciones en mal estado.
	88 profesores de 401 no presentan sus datos en la página oficial de la Facultad. Además los profesores son una problemáticas para ambos turnos.
	El individualismo y la apatía son características negativas de los alumnos.
	La delincuencia afecta con más incidencia a las mujeres.
	La drogadicción representa un grave problema en ambos turnos.

Figura #60

FOCOS AMARILLOS

	Venta de comida.
	La motivación que se le brinda al estudiante.
	Los estudiantes de Comunicación Organizacional se informan muy poco semanalmente y no se sienten integrados en algún grupo.
	Los alumnos no leen las revistas que existen para la Facultad.
	En Comunicación Política la carrera no cumple con sus expectativas.










	No se participa dentro de la Facultad.
	En el turno vespertino y matutino resaltan los aspectos negativos, al respecto, en el turno vespertino son más altos los aspectos negativos.

Figura #61	FOCOS VERDES
	Algunos alumnos dispuestos a participar dentro de su Facultad.
	Alumnos emprendedores. Los alumnos creen que a ellos mismos les corresponde motivarse.
	Más del 95% de los alumnos entrevistados tienen una calificación mayor a 8.0 esto prueba que existe constancia en sus estudios.
	Ambiente adecuado y espacio agradable. La mayoría de los alumnos se sienten parte de un grupo que comparte sus intereses dentro de la Facultad.
	Uso de Redes sociales, carteles y gaceta UNAM.
	El promedio que se le asignó a la carrera de Ciencias de la Comunicación es de 8.3 y a la Facultad se le asignó un promedio de 7.4.
	Los alumnos conocen sus responsabilidades como estudiantes.

3.8 ANÁLISIS FODA

Figura #62

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • 1. Ambiente adecuado para realizar estudios. • 2. Los alumnos se sienten representados por sus profesores amigos y compañeros en la FCPyS. • 3. La comunidad afirma la participación es importante dentro de la Facultad. • 4. Las conferencias y los proyectos independientes. • 5. Los alumnos se consideran muy emprendedores y algunas veces, solidarios. • 6. A más del 80% de los entrevistados les interesa informarse sobre las problemáticas de la FCPyS. • 7. El 74% de los entrevistados opinó su carrera si cumple con sus expectativas. • 8. El 65.4% se siente integrado en algún grupo que comparte sus intereses. • 9. Los entrevistados se consideran comprometidos con su escuela y se sienten a gusto con el trabajo que realizan. • 10. Al 94.3% de los alumnos que les gustaría trabajar en grupo alguna iniciativa para el crecimiento de la Facultad. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1. División de Educación Continua y Vinculación de la FCPyS • 2. Redes Sociales vinculadas a la FCPyS como @UNAM_FCPyS • 3. Soportes de comunicación, redes sociales, gaceta y carteles. • 4. Los alumnos prefieren utilizar las redes sociales para informarse. • 5. Taller agricultura urbana y sustentabilidad. • 6. Al 76.1% de los entrevistados les gustaría participar en alguna iniciativa para colaborar con la Facultad. • 7. Construcción de un nuevo edificio y espacios para el estudio y convivencia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • 1. El acceso a material. • 2. Instalaciones. • 3. Venta de comida. • 4. Más del 80% no se siente representado por el Director de la Facultad. • 5. Se tiene la percepción de que el Director y los alumnos no cumplen con las reglas establecidas. • 6. El 61.4% de los entrevistados no se consideran participativos. • 7. No se denuncian delitos. • 8. No hay participación frecuente en 	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Venta de drogas. • 2. Delincuencia. • 3. Desempleo. • 4. Actualización y enseñanza de contenidos técnicos en la carrera. • 5. No existe un apoyo y asesoría a proyectos productivos que se desarrollen dentro de la FCPyS para que fructifiquen en un futuro. • 6. La FCPyS está alejada de las otras Facultades en CU.

actividades recreativas y deportivas.

- **9. En la Facultad existe un alto nivel de individualismo, apatía e indiferencia.**
 - **10. La información que se difunde internamente no es suficiente, además la comunicación no es fluida ni abierta.**
 - **11. Las especialidades de Comunicación Política y Producción tienen una baja expectativa en cuanto a la carrera.**
 - **12. Percepción menos positiva de la FCPyS que de su carrera.**
 - **13. Se percibe que las autoridades no toman en cuenta la opinión de los alumnos y no existe un respaldo y apoyo por parte de los mismos.**
 - **14. La mayoría de los alumnos están insatisfechos por el tipo de liderazgo que se ejerce dentro de su Facultad.**
 - **15. No se reconoce el desempeño individual.**
 - **16. No se participa en la realidad.**
 - **17. Falta de integración y motivación.**
 - **18. Se percibe que los valores y principios de la Facultad no son vividos día a día.**
 - **19. No se conocen los principios ni los valores de la FCPyS.**
 - **20. Destacan los aspectos negativos en la FCPyS.**
-

En el siguiente cuadro se explica el proceso para poder realizar las estrategias: en la fila de factores internos se encuentran las fortalezas y las debilidades, en la columna de factores externos se encuentran las oportunidades y amenazas. Las oportunidades y las fortalezas (FO) son las características “MAXI” se pueden usar a favor para que una fortaleza se pueda maximizar como una oportunidad al exterior y viceversa. En el cruce de (DO) se pretende contrarrestar las debilidades con ayuda de las oportunidades o al contrario, una debilidad se puede aprovechar para convertirla en oportunidad, todo depende del contexto y los cambios internos y externos.

En el cruce de (FA), están en juego las fortalezas que no se atienden y se dan por hecho, tal es el caso de los resultados de nuestro estudio, pues se observa que los alumnos se sienten en un ambiente adecuado para realizar sus estudios, sin embargo, si crece la amenaza de la delincuencia la fortaleza desaparecerá. Por último, en la categoría (DA) las debilidades se pueden convertir en amenazas, es decir, si las debilidades que se detectan no son atendidas, se convertirán en un problema a largo plazo que prevalezca al egreso de los alumnos.

Figura #63 FACTORES INTERNOS → FACTORES EXTERNOS ↓	Fortalezas (MAXI)	Debilidades (MINI)
Oportunidades (MAXI)	FO (MAXI-MAXI) Fortalezas que son oportunidades.	DO (Mini-Maxi) Debilidades que se aprovecharán para convertirlas en oportunidades
Amenazas (MINI)	FA (Maxi-Mini) Si no se atienden las fortalezas podrán convertirse en debilidades.	DA (MINI-MINI) Factores que se deberán minimizar.

A continuación se presentan los cruces pertinentes, entre factores internos y factores externos, esto con el objetivo de atender las necesidades en conjunto que se expusieron en el análisis anterior. El cuadro queda de la siguiente manera:

Figura #64 FACTORES INTERNOS → FACTORES EXTERNOS ↓	Fortalezas (MAXI) F1-F10 *Ver en el primer cuadro.	Debilidades (MINI) D1-D20 *Ver en el primer cuadro.
Oportunidades (MAXI) O1-O *Ver en el primer cuadro.	FO (MAXI-MAXI) La mayoría de los alumnos están dispuestos a trabajar en grupo y participar, además afirman ser muy emprendedores y están interesados en desarrollar proyectos. (F3, F4, F5, F8, O1, O3). Talleres de carácter sustentable dentro de la Facultad benefician la participación de los alumnos. (O5, O6, F10, F3).	DO (Mini-Maxi) Difusión de campaña en redes sociales por medio de imágenes y mensajes que informen a los alumnos las políticas de la FCPyS y el corazón ideológico de la misma, esto con el fin de fomentar el conocimiento de las bases y principios de su escuela, ya que, en su mayoría, los alumnos no ponen en práctica los valores o principios

Amenazas (MINI)
A1-A *Ver en el primer cuadro.

FA (Maxi-Mini)

Los alumnos se sienten en un ambiente adecuado para realizar sus estudios, sin embargo si crece la delincuencia o la drogadicción, el ambiente cambiará de adecuado a inadecuado. (F1, A1, A2).

Dentro de las características de los alumnos, se consideran altamente emprendedores, sin embargo si no reciben la asesoría pertinente esas ideas o proyectos se pueden desechar. (F5, A3, A4, A5).

de la Facultad porque no los conocen.

(O2, O3, O4, O6, D5, D7, D10, D12, D13, D14, D18, D19).

Por distintos canales de comunicación que existen en la Facultad las autoridades pueden hacer presencia, además de presentar el seguimiento que se le dan a las necesidades de la escuela. (D17, D15, D14, D13, D1, D2, D3, D4, D7, D10, D12, O2, O3, O4, O6).

DA (MINI-MINI)

Falta de reconocimiento del desempeño que tienen los alumnos por parte de las autoridades, esto se vincula con el ambiente de desempleo que existe a nivel nacional, además del riesgo de desencadenar la delincuencia y drogadicción. (D4, D5, D11, D13, D14, D15, A1, A2, A3, A5)

No hay actualización de contenidos en el plan de estudios en cuanto a las necesidades actuales, puede ser una causa por la que algunos alumnos opinan, la carrera no cumple con sus expectativas. (D1, D17, A4, A5).

El 67.4% de los entrevistados no se considera participativo, no hay participación frecuente en actividades recreativas y deportivas, lo que baja la motivación en competir y conseguir objetivos. (D9, D8, D6, D7, D11, D17, D18, D19, A6).

Figura #65 PORTER

3.9 PORTER

CONTEXTO ECONÓMICO

- ♣ Oportunidad de becas para alumnos.
- ♣ Bolsa de trabajo y prácticas profesionales de la FCPyS.
- ♣ La tasa de desempleo afecta principalmente a los jóvenes de 20 a 29 años de edad, 975 177 jóvenes mexicanos no cuentan con un empleo. (INEGI, 2014)
- ♣ Asignación de Presupuesto en la FCPyS 2013
- ♣ Remuneraciones Personales 208,688,546
- ♣ Servicios 11,549,028
- ♣ Prestaciones y Estímulos 189,337,045
- ♣ Artículos y Materiales de Consumo 3,177,080
- ♣ Mobiliario y Equipo 3,104,143
- ♣ Asignaciones para Programas de Colaboración y Desarrollo Académico 66,442,461
- ♣ TOTAL 482,298,303

CONTEXTO POLÍTICO

- ♣ Rector de la UNAM: José Narro Robles
- ♣ Director FCPyS: Fernando Castañeda Sabido
- ♣ Secretaria General: Claudia Bodek Stavenhagen.
- ♣ Coordinadora del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación: Carola García Calderón.

CONTEXTO SOCIAL

- ♣ La FCPyS formó equipo oficial de futbol americano (Grizzlies) en agosto del 2013.
- ♣ Centro de educación continua y vinculación.
- ♣ Talleres extracurriculares.
- ♣ Proyectos de investigación.
- ♣ Conferencias.
- ♣ Actividades deportivas y culturales en CU.
- ♣ Transporte Bici Puma.
- ♣ Eventos y actividades recreativas para becarios gratuitas.
- ♣ Unidad para la Atención y

CONTEXTO TECNOLÓGICO

- ♣ En el 2014 se están creando nuevos espacios como: un nuevo edificio para alumnos y un área de estudio al aire libre con mesas y señal RIU.
- ♣ La página oficial de la FCPyS, sus redes sociales, gacetas digitales, revistas, espacios para informar sobre las conferencias, ciclos de cine, radiodifusión, tv UNAM.
- ♣ Centro de investigación e información digital (CIID).

Seguimiento de Denuncias dentro de la UNAM (UNAD).

Ferias de empleo UNAM.

Fundación UNAM.

Intercambios internacionales.

Este trabajo no sólo consiste en arrojar los datos, sino también dar una propuesta que pueda reducir las problemáticas presentes al interior de la FCPyS; entendido esto, en el siguiente capítulo se mostrará una propuesta estratégica para ello, se debe aclarar que para ponerla en práctica se necesitará desarrollarla con más especificidad y desarrollar los materiales necesarios.

Breviario del capítulo:

Con base en los resultados que se obtuvieron a lo largo de este análisis ya podemos responder a nuestra tesis, la imagen institucional de la FCPyS, a partir del sentido de pertenencia de los alumnos de Ciencias de la Comunicación, se inclina a una percepción negativa. Los elementos negativos se especifican tanto en la imagen institucional como en el sentido de pertenencia.

Temas como la imagen institucional, participación, sentido de pertenencia, tipos y formas de comunicación en la FCPyS y el sentido de pertenencia organizacional son los que se analizaron para informarnos sobre las necesidades que tienen los alumnos dentro de su escuela, algunas respuestas se dividieron por turnos y por especialidades, ya que si bien en su mayoría se enfrentan a las mismas problemáticas, en los diferentes grupos incide en un grado distinto.

Los aspectos negativos que resaltaron fueron: la comunicación no es fluida y abierta dentro de la Facultad, falta de interés y participación por parte de las autoridades, los valores y principios no son vividos día a día, acceso a material, instalaciones, drogadicción y falta de participación de los alumnos; los aspectos positivos que resaltaron fueron: alumnos con espíritu emprendedor, espacio agradable, más de la mitad se sienten parte de un grupo, apoyo por parte de los profesores y conocen sus responsabilidades.

Síntesis de resultados del capítulo:

Se aplicaron 140 cuestionarios, de los cuales, 132 fueron contestados, se entrevistaron a 66.2% mujeres y 33.8% hombres; el 41.4% de sexto semestre y el 57.9% de séptimo semestre. Se repartieron entre el turno matutino con un 51.1% y el vespertino con un 48.9%; y en todas las especialidades: el 10.5% a Comunicación Organizacional, el 14.3% a Comunicación Política, el 15.8% a periodismo, el 29.3% a Producción y el 30.1% a Publicidad. Los aspectos que resaltan en la Facultad son los negativos con un 57.4% negativos.

Entre turnos, se obtuvo que: el matutino percibe con un 52.3% más aspectos positivos de su Facultad, al contrario del turno vespertino, pues percibe un 66.1% de aspectos negativos dentro de su Facultad. Entre géneros, ambos opinan que resaltan los aspectos negativos, aunque las mujeres tienen un porcentaje más alto.

Se encontró que el 63.3% de los entrevistados que no participa en su Facultad, opinó que los aspectos negativos son los que resaltan, en contraste se encuentran los alumnos que sí participan dentro de su Facultad, ya que el 51% opinó que los aspectos positivos son los que resaltan.

Las problemáticas más visibles del turno matutino son: el acceso a material con un 44.6% de mucha incidencia, seguido de las instalaciones con un 42.4% de mucha incidencia; al parecer los alimentos también se convierten en una problemática con mucha incidencia, ya que obtuvo un 33.8%. Los profesores y alumnos son una problemática constante con algo de incidencia. Aunque la drogadicción y delincuencia son una problemática dentro de la Facultad obtuvieron, en este turno, menos incidencia a comparación con las otras categorías.

En el turno vespertino el acceso a material y la drogadicción representan un problema con mucha incidencia dentro de la Facultad con más del 46%, las instalaciones y alimentos también son una problemática con mucha incidencia con menos del 41%. La calidad de alumnos y profesores son un problema con algo de

incidencia al registrar con más del 40%. La delincuencia tuvo menos incidencia, sin embargo, en el turno matutino es menor.

En las preguntas abiertas se encontró que entre los aspectos positivos de la FCPyS se encuentran con un 39% los profesores, con un 14% la diversidad cultural, con un 13% las instalaciones, con un 9% los valores, con un 8% el plan de estudios, con un 6% la perspectiva social, con un 4% la educación, conocimiento y servicios. Al contrario se encontraron en las respuestas de los aspectos negativos de la FCPyS con un 31% las instalaciones, con un 26% los servicios, con un 9% el material, con un 6% los profesores y otros, con un 5% los valores y con un 3% el ambulante, falta de actualización de programas extracurriculares, la inseguridad y la delincuencia.

El 97% de la comunidad entrevistada afirma que la participación dentro de su Facultad es importante, pero las cifras varían con un 61.4% de la gente que no se considera participativa en su plantel de estudio, ni tampoco considera participativos a sus compañeros de Ciencias de la Comunicación con un 57.6%.

La característica negativa que resalta entre los alumnos es el individualismo con mucha incidencia del 41.7%, en esta misma frecuencia siguió la apatía con un 27.5% y un 24.2% en indiferencia. La característica positiva más alta en la frecuencia mucho, fue el 20.8% de emprendedores. En la frecuencia nada la respuesta más alta positiva fue que los alumnos son 4.6% emprendedores, es decir el 95.4% cree que sí son emprendedores en distintas frecuencias, el 92% se consideran participativos, el 87.9% unidos y el 90.9% solidarios.

Por otro lado, se constató que el 46.2% cree que la información que se difunde dentro de su Facultad es algo suficiente para las necesidades de los alumnos, en contraste del 39.4% que opinó es poco suficiente. El medio de comunicación por el cual prefieren enterarse de los acontecimientos de su Facultad fueron: las redes sociales, sobresalieron con un 50.8%, el segundo medio preferido por los estudiantes fue la Gaceta UNAM con un 22.7%; los carteles obtuvieron un 19.7%, la revista local un 3%, otros medios de comunicación obtuvieron el 1.5%, y el 2.3% de los entrevistados prefieren todos los medios de comunicación.

Al parecer los alumnos de publicidad y periodismo se sienten satisfechos con su carrera con más del 80%, el 42.1% de Comunicación Política resalta entre los alumnos que no están satisfechos con las expectativas que tenían de su carrera. Por otro lado, el 65.4% del total de los entrevistados se sienten integrados en algún grupo que comparte sus intereses dentro de la Facultad, pero existe un porcentaje considerable que no se siente integrado, representa el 34.6% de los alumnos.

El 45.1% del total de la población entrevistada califica a la carrera de Ciencias de la Comunicación con 8, el 26.3% con 9 y el 14.3% con 10; el promedio total que se obtuvo fue 8.3 lo cual es coherente con el 74.4% que afirma actualmente la carrera cumple con sus expectativas. En el caso de las calificaciones que se otorgaron a la FCPyS fueron más bajas, ya que resaltó el 32.3% con 8 de calificación, seguido del 24.1% con 7 de calificación; el promedio total fue de 7.4, con lo que se puede ver que los alumnos tienen una percepción menos positiva de su Facultad, sin embargo el promedio es mayor a 7.

El total de sentido de pertenencia organizacional que tienen los alumnos, en la categoría del ser, es del 66.9%. En los resultados específicos existe un 55.3% de probabilidad de que los alumnos conozcan los principios y valores de su Facultad; además es alarmante que la comunicación fluida y abierta no se percibe siempre. No obstante, las clases aportan nuevos conocimientos y destrezas con mucha frecuencia, además los alumnos dicen conocer claramente sus responsabilidades como alumnos.

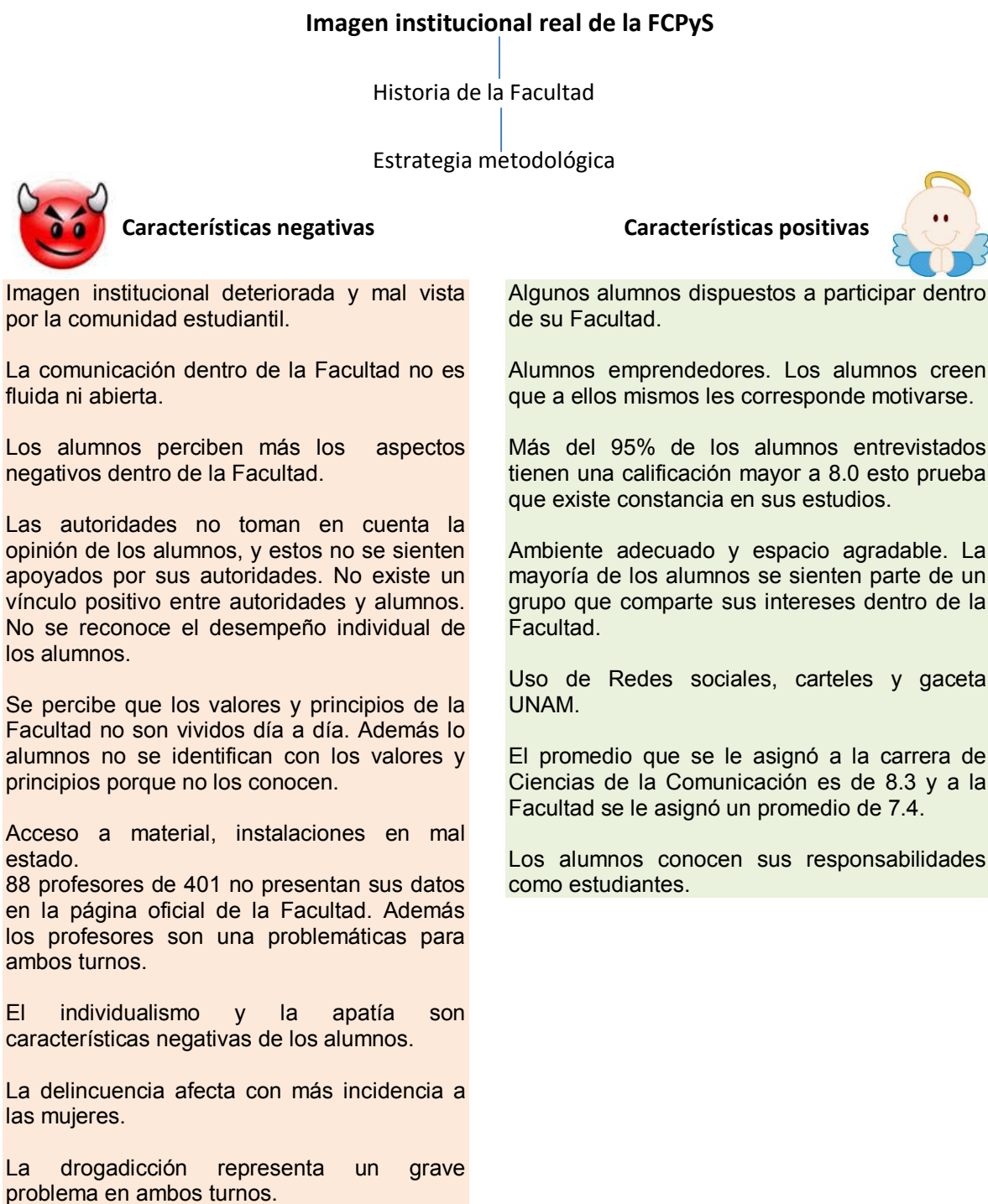
En la categoría del saber-hacer, el total de sentido de pertenencia organizacional que se tiene es del 66.8%. Con menos incidencia se encuentra el compartir de manera clara y oportuna los cambios y modificaciones que se hacen dentro de la Facultad, también se percibe con poca incidencia el reconocimiento de los alumnos, en cuanto a su desempeño individual. Por otro lado, con mucha incidencia se considera que el área de estudio de los alumnos se caracteriza por el permanente trabajo en equipo.

En la categoría del ser se obtuvo un total del 61.4% de sentido de pertenencia organizacional. Si sumamos las tres categorías, nos da como resultado un porcentaje del 64.2% general del sentido de pertenencia organizacional. Con un porcentaje muy bajo, los alumnos opinaron sentir que su opinión no se toma en cuenta por las autoridades de la Facultad, así como el poco respaldo y apoyo que sienten recibir de parte de las autoridades de la Facultad. Asimismo, se percibe una insatisfacción con el tipo de liderazgo que se ejerce internamente. No obstante, la mayoría de los alumnos se sienten a gusto con el trabajo que realizan en su escuela, también opinan ser personas comprometidas con su Facultad.

El 10.9% opinó nunca identificarse con los valores y principios de su Facultad, el 39.5% ocasional, el 38.8% frecuente y el 10.9% siempre; estos resultados coinciden con las respuestas anteriores; entonces se puede interpretar que los alumnos no se identifican con los principios y valores de su escuela porque no los conocen.

Finalmente, se encontró que la problemática más grave en esta investigación es la falta de integración entre autoridades y alumnos, así como la falta de práctica en cuanto a los valores de la escuela. Otro aspecto delicado es la falta de comunicación entre alumnos y autoridades, pues se percibe que no es fluida ni abierta.

Figura #66 Síntesis de Capítulo 3



Sentido de pertenencia organizacional:

Se encontró con base en los resultados evaluados con la **escala de Likert** que el sentido de pertenencia de los alumnos de Ciencias de la comunicación corresponde a un 64.2%, es decir el **sentido de pertenencia es muy bajo**.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Ejes de intervención estratégicos

En el capítulo anterior, se muestran los resultados del análisis. El objetivo de este estudio es averiguar los aspectos que resaltan en cuanto a la opinión que tienen los alumnos, respecto con la imagen institucional en la FCPyS a partir del sentido de pertenencia. Los aspectos negativos resaltaron en ambos turnos, en este capítulo se dará a conocer una propuesta estratégica para tratar de contrarrestar los aspectos negativos que se detectaron.

Los aspectos negativos de la imagen institucional y el sentido de pertenencia son los que tienen mayor incidencia según nuestro estudio de campo y análisis, por este motivo, se le da pie a uno de los objetivos de esta investigación que es exponer una imagen institucional adecuada que coincida con la participación activa de los alumnos, con la motivación, con el conocimiento del corazón ideológico y políticas internas.

Se tratará de potenciar los aspectos positivos que se encontraron a lo largo del análisis para desarrollar el sentido de pertenencia de los alumnos de Ciencias de la Comunicación y mostrar una imagen institucional favorable. Se puntualiza que esto se logra homogeneizando la información y atendiendo necesidades que competen a alumnos, profesores, administrativos y autoridades de la Facultad.

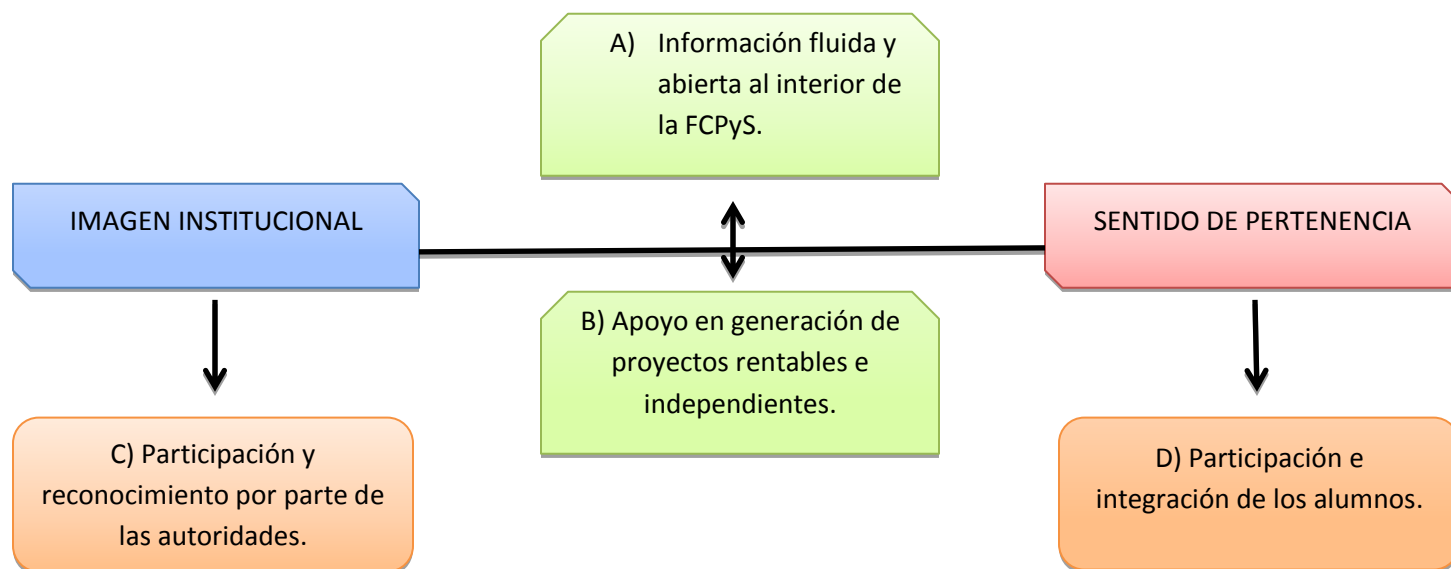
Nuestros ejes de intervención son:

- ✓ Participación e integración de los alumnos.
- ✓ Participación y reconocimiento por parte de las autoridades.
- ✓ Información fluida y abierta al interior de la FCPyS.
- ✓ Apoyo en generación de proyectos rentables e independientes.

En el siguiente cuadro se señalan nuestras dos constantes en esta investigación: la imagen institucional y el sentido de pertenencia. Se van a atender estas dos necesidades mediante cuatro estrategias, las figuras de color verde regularán a

los dos factores, en cambio, las figuras color naranja regularán a su respectiva necesidad. A continuación se presenta el desarrollo estratégico.

Figura #67 Cuadro de ejes de intervención:



Desarrollo estratégico:

4.2 Estrategia A) Información fluida y abierta al interior de la FCPyS

Problemática: Los alumnos consideran **no tener una comunicación fluida y abierta** con las autoridades al interior de su Facultad, esto se relaciona con el alto nivel de **individualismo, apatía e indiferencia** que existe entre los alumnos. Además, del escaso interés real de informarse sobre lo que sucede con su Facultad en todo sentido.

Objetivo: Difundir información de la identidad organizacional de la Facultad, es decir, su corazón ideológico, sus políticas que la rigen a través de un canal para que sirva como vía de expresión de las inconformidades y dudas de los alumnos. Se mostrarán las alternativas que existen para modular las inquietudes y darles

seguimiento, vincularlas o canalizarlas a distintas áreas en la UNAM, sitios web o a personas.

Decisión estratégica: Difusión y conocimiento del corazón ideológico, servicios y demás características únicas de la Facultad.

Tácticas:

- Difusión en Redes Sociales con mensajes constantes, imágenes, memes, etcétera.
- Canalizar a distintas áreas, de información o centros incorporados, a los alumnos con dudas, así como difundir las alternativas con el fin de promover el conocimiento de su Facultad, los proyectos formales e informales que existen dentro.

¿Qué recursos se necesitan?

Recursos humanos:

- 2 Administradores de redes sociales (Twitter y Facebook).
- 1 Administrador de correos.
- 2 Personas que se ocupen de crear contenidos
- 1 Persona que diseñe los marcos y adapte las imágenes.

Recursos físicos:

- 1 carpeta de formatos y diseños para agregar la información (mensajes).
- Computadoras con Internet.
- Bases de datos con información actualizada sobre la Facultad y vínculos.
- Base de datos (e-mails) de alumnos.

¿Cuál será el procedimiento?

- ❖ Tener disponibles las herramientas físicas y el capital humano para realizar las siguientes actividades:

- ❖ Diseño del manual de para administrar las redes sociales de la Facultad (diseño de marcos, tipografía, escalas, instrucciones para realizar mensajes categorizados para Twitter, Facebook y correo electrónico).
- ❖ Recopilación de direcciones de Facebook, Twitter y correos electrónicos.
- ❖ Investigación para integrar la base de datos (información de la Facultad y vínculos).
- ❖ Crear contenidos, los mensajes serán adaptados a los diseños propuestos del Manual de Redes Sociales.
- ❖ Difundir la propuesta en otras redes sociales, gaceta, carteles, invitaciones, etcétera.
- ❖ Administrar el contenido por medio de programas especiales, *HootSuite* por ejemplo.
- ❖ Contestar mensajes, correos, canalizar y vincular de acuerdo con la información demandada.
- ❖ Analizar la información para saber qué tipo de contenidos le interesa al alumnado.
- ❖ Dar seguimiento a las Redes Sociales (todas las semanas).
- ❖ Actualizar y crear contenidos, difundir en Redes Sociales, vincular y canalizar a los medios pertinentes, seguimiento de resultados para medir el impacto en el tema de comunicación fluida y abierta (cada seis meses).

Beneficios a corto plazo: Los alumnos tendrán una fuente de información dinámica y específica sobre la identidad organizacional de su Facultad.

Beneficios a mediano plazo: Los alumnos tendrán presentes algunos conocimientos sobre la identidad organizacional de su Facultad.

Beneficios a largo plazo: Los alumnos adoptarán la identidad organizacional de su Facultad y la pondrán en práctica.

Mecanismos de seguimiento y control: Con las aplicaciones de análisis para Redes sociales, cada mes se evaluará el impacto de la información difundida, por

ejemplo: *HootSuite*, *Google Analytics*, con ayuda de esto se podrá actualizar el contenido y mejorarlo.

Mecanismos de evaluación: Se aplicará un test anualmente respecto al conocimiento de las Redes Sociales y una evaluación para medir el impacto y compararlo con el objetivo original.

Resultados esperados: Se espera que los alumnos conozcan la identidad organizacional de su Facultad y todo lo que la rodea.

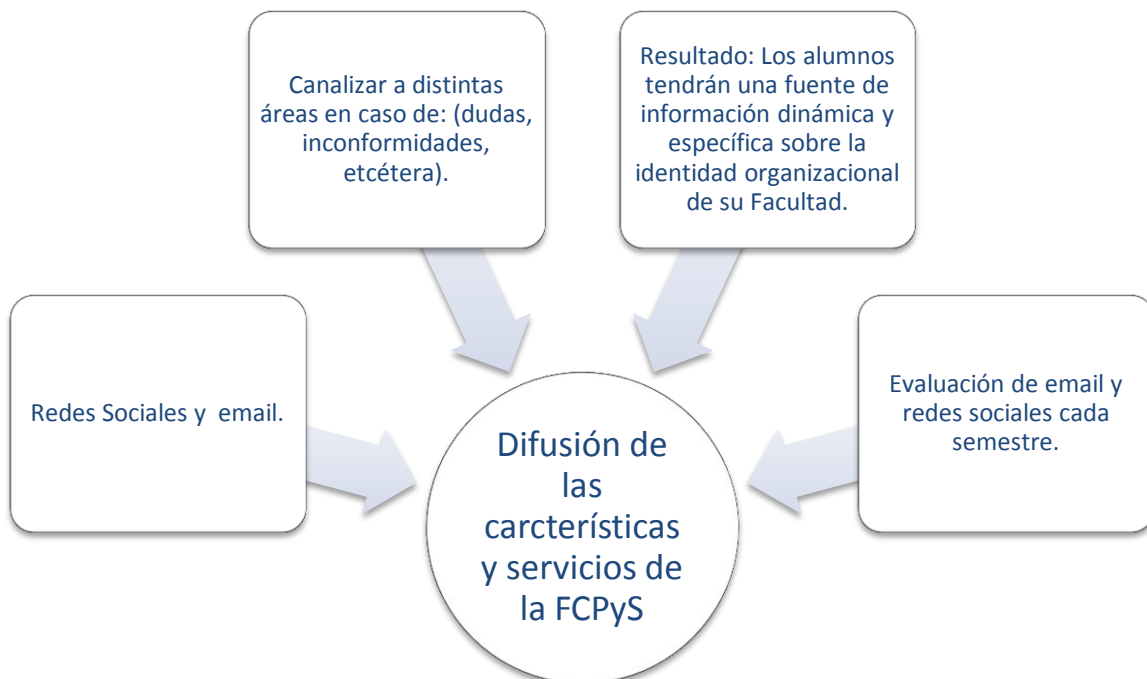
Barreras y limitaciones:

Presupuesto para ejecutar la estrategia.

Constancia de las personas que desarrollarán la estrategia.

Permiso para ejecutar la estrategia.

Figura #68 Esquema de estrategia A:



4.3 Estrategia B) Apoyo en generación de proyectos rentables e independientes.

Problemática: La participación es clave fundamental para que el alumno se cultive en un ambiente estable y fructífero, poniendo en acción las habilidades y conocimientos de cada estudiante. Además ayuda a integrarse y experimentar trabajar en grupo, conjuntar ideas para que crezcan. Así la problemática que perturba en los alumnos es la escasa participación, a pesar de que dicen estar dispuestos a trabajar en proyectos y ser personas emprendedoras.

La falta de integración y la alta incidencia en apatía e individualismo afecta al sentido de pertenencia, por consiguiente afecta a la imagen institucional, pues el no involucrarse en la participación activa dentro de la FCPyS trae como consecuencia la **falta de integración y conocimiento**.

Objetivos:

Desarrollar actividades o talleres para los alumnos, con el fin de apoyar la generación de proyectos rentables e independientes que respondan a las necesidades de empleo y a las necesidades sociales que competen al trabajo del comunicólogo.

Integrar a los alumnos de Ciencias de la Comunicación y fomentar la participación, para reforzar el sentido de pertenencia.

Decisión estratégica: Integración de los alumnos de Ciencias de la Comunicación dentro de su Facultad.

Tácticas:

- Taller de asesoría en proyectos rentables con un enfoque social.
- Servicio Social (desarrollo de proyecto).
- Reconocimiento con créditos extras al desarrollar un proyecto de este tipo.

¿Qué recursos se necesitan?

Recursos humanos:

- Tallerista de proyectos, (persona capacitada para enseñar a desarrollar proyectos en temas de negocios).
- Alumnos que se encarguen de difundir el taller y sus beneficios; y contacten organizaciones que difundan modelos o tácticas de negocio.
- Personas especializadas que a lo largo del taller asesoren a los alumnos en distintos temas y etapas de la conformación y seguimiento de empresas.

Recursos físicos:

- Espacio dentro de la Facultad para dar comienzo al taller.
- Estudiantes encargados de dar seguimientos y difusión a los talleres.

¿Cuál será el procedimiento?

- ❖ Planeación del curso (temas, expertos disponibles, cronograma, división de sesiones en taller grupal y asesoría por proyecto).
- ❖ Manual de procedimientos del taller dentro de la FCPyS.
- ❖ Permisos firmados por las autoridades correspondientes para poder poner en marcha los talleres.
- ❖ Seleccionar los espacios para talleres y asesorías.
- ❖ Difundir el taller por diversos canales de comunicación. (Redes Sociales, campaña de difusión presencial, carteles, folletos, correos, etcétera).
- ❖ Los proyectos tendrán un proceso de desarrollo, crecimiento o estancamiento; los proyectos que logren ser rentables tendrán la posibilidad de exentar el servicio social.
- ❖ Los proyectos que se pongan en marcha tendrán una validez de créditos extra equivalente a cubrir una materia optativa o ayuda de calificación en una materia relacionada con los temas.
- ❖ Los alumnos que apoyen en difusión y expansión del taller podrán liberar su servicio social.
- ❖ Se pretenderá hacer concursos de proyectos de la FCPyS para que sean premiados y reconocidos.
- ❖ Seguimiento y actualización de temario.

Beneficios a corto plazo: Los alumnos pondrán en práctica sus conocimientos, y con los talleres le darán un valor agregado a sus proyectos. (Negocios)

Beneficios a mediano plazo: Aprenderán a trabajar en equipo, participarán para el beneficio de la FCPyS y los valores que la describen, así se adoptará un sentido de pertenencia positivo.

Beneficios a largo plazo:

Los proyectos pueden llegar a tener un alcance y reconocimiento, estatal, nacional, internacional o mundial.

Los proyectos tendrán las bases para emprender sus negocios como alternativa al desempleo.

La imagen institucional se beneficiará, pues depende de las autoridades contribuir y apoyar los talleres y proyectos.

Mecanismos de seguimiento y control:

Se registrarán los proyectos en una base de datos.

Se llevará un seguimiento de cada proyecto para medir la fase en la que se encuentra.

Mecanismos de evaluación:

Se evaluarán los proyectos de acuerdo al avance en cuanto al cumplimiento de objetivos, o para determinar una reestructuración de los proyecto, si es que se estancan. Esto por medio de los resultados que arroje un test.

Se someterán a concursos y se vincularán para determinar el alcance de su beneficio social, estos mismos serán evaluados por las instituciones correspondientes.

Anualmente se realizará una evaluación en cuanto al contenido y provecho del taller, esto dependerá del análisis de la base de datos de los proyectos puestos en marcha.

Resultados esperados:

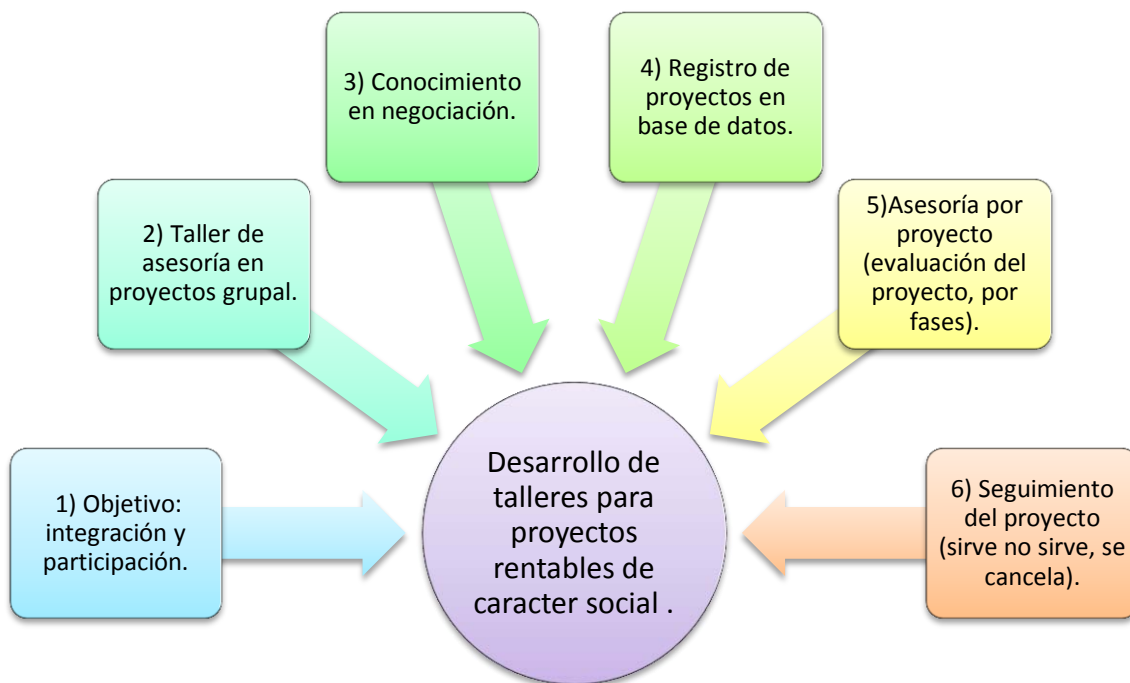
Se espera que los alumnos adopten el taller como un apoyo de su Facultad para que sean personas autónomas y tengan los conocimientos suficientes para crear su propia fuente de ingresos.

Los alumnos aprenderán a trabajar con las problemáticas sociales y contrarrestarlas como comunicólogos.

Barreras y limitaciones:

Lograr obtener los permisos de la FCPyS y autoridades para llevar a cabo el taller. Abandono de proyectos. Conseguir recursos económicos.

Figura #69 Esquema de estrategia B:



4.4 Estrategia C) Participación y reconocimiento por parte de las autoridades.

Problemática: Los alumnos de la FCPyS no se sienten representados por las autoridades, no creen que su esfuerzo sea reconocido, principalmente por el Director y Coordinador. Esto representa una barrera para que los alumnos tengan presente una imagen institucional positiva, aunado a que están en desacuerdo con el tipo de liderazgo que se ejerce, los valores no son vividos día a día, ni se percibe que las autoridades respeten las reglas que rigen a la FCPyS.

Objetivo: Regular la percepción negativa que tienen los alumnos respecto a las autoridades de la FCPyS, ya que esto afecta directamente a la percepción de la imagen institucional.

Decisión estratégica: Se mostrará al alumnado las funciones que desempeñan las autoridades para que conozcan las obligaciones y limitaciones de cada persona que trabaja para la FCPyS.

Tácticas:

- Realizar un organigrama interactivo y difundirlo para dar a conocer las funciones de la gente que labora en la FCPyS.
- Fomentar la participación de las autoridades en proyectos que se presenten dentro de la Facultad para motivar a los alumnos con reconocimientos oficiales y presencia física en los eventos.
- Difundir los logros y avances que tiene la FCPyS a nivel interno y externo, mostrar tanto los logros del trabajo del alumnado como el de las autoridades, esto por medio de una campaña visible en carteles, gaceta y con ayuda de las Redes Sociales y páginas web de la FCPyS.

¿Qué recursos se necesitan?

Recursos humanos:

- Creadores de organigrama (información y diseño).

- Recopilador de información (seguimiento de los logros de los alumnos y autoridades).
- Creadores de contenido (mensajes, diseño, carteles para imprimir y subir a la red).
- Estudiante que se encargue de las Relaciones Públicas. Vinculación con las autoridades para dar reconocimientos y actos de presencia. Agendar y vincular con medios de comunicación, gaceta, redes sociales, etcétera.

Recursos físicos:

- Presupuesto para imprimir la propaganda.
- Beneficio de 2 computadoras prestadas en sala de cómputo, sin límite de tiempo para administración y diseño.

¿Cuál será el procedimiento?

- ❖ Realizar los trámites correspondientes para tener un fondo económico y poder iniciar con la difusión.
- ❖ Conseguir el capital humano para las actividades correspondientes (estudiantes), el trabajo se podrá tomar como prácticas o puntos extras en materias relacionadas con el trabajo a desempeñar.
- ❖ Creación de organigrama interactivo.
- ❖ Comenzar con la investigación y Relaciones Públicas (gaceta, vínculos).
- ❖ Difundir los mensajes apropiados. (Redes Sociales, Web, carteles, etcétera).
- ❖ Invitaciones o aperturas de proyectos, presencia de autoridades.
- ❖ Difundir organigrama a la población.
- ❖ Creación de reconocimientos institucionales.
- ❖ Repetir proceso de investigación y difusión cada 15 días.

Beneficios a corto plazo: Los alumnos se informarán de las funciones y responsabilidades de los trabajadores de la FCPyS.

Beneficios a mediano plazo: Las autoridades tendrán presencia en los eventos de la FCPyS, reconocerán el trabajo y esfuerzo de los involucrados.

Beneficios a largo plazo: Los alumnos se sentirán representados y reconocidos por las autoridades, por lo tanto, la percepción de la imagen institucional será positiva a nivel interno.

Mecanismos de seguimiento y control: Se realizará un cronograma y check list de las actividades realizadas, para tener certeza de la constante renovación de la información, así como los actos presenciales y reconocimientos por parte de las autoridades.

Mecanismos de evaluación: Cada semestre se implementará un test a los estudiantes sobre la utilidad de la información, sugerencias de mejoramiento y evaluación de la percepción de las autoridades.

Resultados esperados:

Se espera que el alumnado esté informado sobre el trabajo que se realiza por parte de las autoridades, también se espera que conozcan sus funciones.

Se espera que las autoridades tengan una participación activa dentro de la Facultad para motivar al alumnado.

Se espera que con la participación de las autoridades, los alumnos tengan una mejor percepción de la imagen institucional.

Barreras y limitaciones: Conseguir el presupuesto y flexibilidad de autoridades para participar.

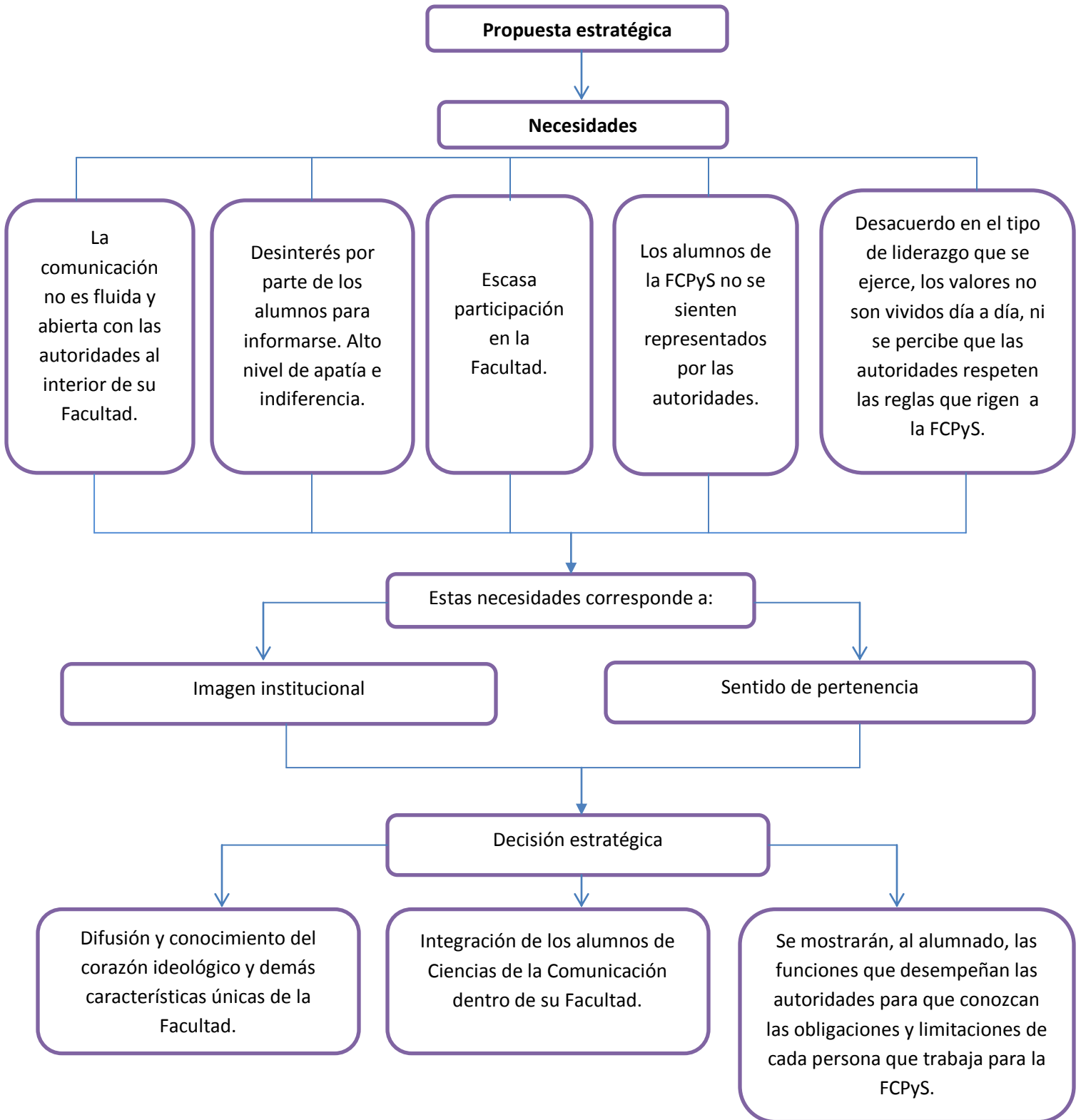
Figura #70 Esquema de estrategia C:



***Observaciones:**

Es una propuesta estratégica que necesita el desarrollo de materiales, es decir, a partir de la investigación concreta en cada uno de los ejes. Por ejemplo, para realizar las bases de datos a partir de las necesidades que plantee la estrategia, crear un manual para la gestión de redes sociales según sea el caso. El protocolo que se debe seguir para dar de alta una actividad como servicio social o prácticas, así como el proceso que se debe seguir para organizar un evento junto con alguna autoridad. El préstamo de espacios, el préstamo de material y recursos económicos que puedan otorgar las autoridades o prácticas para recaudar los fondos previamente aceptadas por las personas adecuadas.

Figura #71 Esquema de Capítulo 4:



Conclusiones del proyecto de investigación:

La hipótesis de esta investigación es: la percepción de la imagen institucional que otorgan los alumnos de Ciencias de la Comunicación a la FCPyS se constituye con el reconocimiento y adopción de la cultura organizacional, para tener un sentimiento de pertenencia que cubra con las necesidades y expectativas de los estudiantes para integrarse, socializar y participar para con la escuela.

Los resultados obtenidos de nuestra encuesta, así como en la investigación en general, nos arrojaron datos en cada uno de los temas. En primer lugar, la percepción de la imagen institucional con ayuda del reconocimiento y adopción de la cultura organizacional. En segundo lugar, el sentido de pertenencia que se relaciona con las necesidades y expectativas de los alumnos para integrarse, socializar y participar al interior de su escuela.

En el primer punto se encontró que la percepción de la imagen que otorgan los alumnos de Ciencias de la Comunicación se inclina a los aspectos negativos, pues se encontraron distintas problemáticas, así como la falta de apoyo por parte de las autoridades, la deficiencia de servicios y la falta de material. En el segundo punto se dedujo que el sentido de pertenencia tiene un nivel bajo en los alumnos, debido a la desconfianza y falta de reconocimiento y motivación por parte de las autoridades; también por la escasa participación de los alumnos y su falta de conocimiento y adopción de los valores y políticas que existen en la FCPyS.

De esta manera se confirma nuestra hipótesis inicial, ya que con ayuda del análisis de los elementos de la cultura organizacional de la FCPyS se logró detectar la percepción que tienen los alumnos de ella; así como corroborar el sentido de pertenencia de los mismos por medio del análisis de la participación, integración y socialización dentro de la Facultad. Al respecto, también se plantearon hipótesis particulares las cuales también se confirmaron, ya que la imagen institucional sí implicó conocer la cultura organizacional, los tipos y las formas de comunicación y la identidad de la organización.

Por otro lado, el sentido de pertenencia sí se relaciona con los valores, afinidades e intereses similares para poder integrar a un grupo o comunidad y así adoptar normas, hábitos compartidos y un sentimiento de solidaridad para con el resto de los miembros. Se corroboró que el sentido de pertenencia de los alumnos de Ciencias de la Comunicación se genera con: participación activa, la motivación que se fomenta y el conocimiento del corazón ideológico para implementar una imagen institucional positiva de la organización. Para finalizar nuestra última hipótesis particular se corroboró, dado que existen acciones internas favorables para la organización, como nuevos proyectos para enriquecer el estudio, y acciones desfavorables que generan una imagen negativa que estereotipa a la comunidad estudiantil, como el desorden, la delincuencia y la violación de las normas establecidas.

El marco teórico se realizó con ayuda de los conceptos y teorías que nos dirigen al fondo de la investigación, se comenzó con la explicación de la comunicación, los niveles de comunicación, entre éstos la comunicación intragrupal, donde nos encontramos con la comunicación organizacional, la teoría de sistemas, las teorías motivacionales, la comunicación interna, la identidad organizacional, el sentido de pertenencia y la imagen institucional.

Se llegaron a las conclusiones con base en la evaluación de los resultados, con ayuda de un FODA donde se encontraron diez fortalezas contra veinte debilidades y siete oportunidades contra seis amenazas. Con ayuda de la exposición de los focos, donde se encontraron diez focos rojos contra siete focos verdes, observamos que existen más problemáticas que atender. Estos datos junto con el análisis Porter ayudaron a realizar una propuesta estratégica. Se encontró, con base en los resultados evaluados con la escala de Likert, que el sentido de pertenencia de los alumnos de Ciencias de la Comunicación corresponde a un 64.2%, es decir el sentido de pertenencia es muy bajo.

Se lograron alcanzar los siguientes objetivos de la investigación:

- ✓ Identificar la percepción de la imagen institucional que otorgan los alumnos de Ciencias de la Comunicación a la FCPyS.

- ✓ Verificar el sentido de pertenencia que tienen los alumnos de Ciencias de la Comunicación a la FCPyS.
- ✓ Conocer los aspectos negativos y positivos de la imagen institucional de la FCPyS.
- ✓ Proponer una estrategia de comunicación que pretenda regular los problemas de sentido de pertenencia de los alumnos de Ciencias de la Comunicación para mostrar una proyección institucional favorable.

Los aspectos que se pueden mejorar en la presente investigación son:

- Proponer una imagen institucional adecuada de la FCPyS que coincida con una participación activa, motivación y el conocimiento del corazón ideológico.
- Profundizar el instrumento de medición con más preguntas específicas, para encontrar el fondo de las problemáticas.
- Investigar con detalle cómo se manejan los grupos internos administrativos y sindicatos.

Se concluye que el nivel de sentido de pertenencia de los alumnos es bajo, así también constatamos que se refleja en la percepción de una imagen institucional negativa que tienen la mayoría de los alumnos de Ciencias de la Comunicación, por lo que se observa que sí influye en gran medida; ya que los estudiantes no están en sintonía con los valores y objetivos que establece la Facultad ni la carrera. Es decir, la cultura organizacional que existe en la escuela no se conoce, no es parte de los alumnos; perciben que las reglas no son vividas día con día por sus compañeros o autoridades.

Los aspectos que resaltaron, en el interior de la Facultad, son los aspectos negativos, sobre todo en el turno vespertino. Se encontró que la falta de participación de los alumnos dentro de su Facultad es un factor que propicia la inclinación a percibir los aspectos negativos que existen en su entorno escolar, sin embargo, la mayoría de los estudiantes están dispuestos a participar. Distintas problemáticas como el acceso a material, las instalaciones, los alimentos que se venden al interior de la Facultad y la drogadicción resaltaron en el turno

vespertino. Estos factores también influyeron para que los alumnos calificaran de manera negativa la imagen institucional.

Por otro lado, los alumnos se ven como emprendedores y este no es un objetivo propio de la carrera ni de la Facultad, ya que en el perfil del egresado podemos constatar que los estudiantes no son vistos como emprendedores, sino como prestadores de servicios para una empresa sólida. Además, el plan de estudios de Ciencias de la Comunicación, a diferencia del resto de las carreras, aplica conocimientos multidisciplinarios en la mayoría de sus materias y temas específicos propios de su estudio.

Los profesores son la principal fuente de información y de apoyo para los alumnos, esto se debe a la interacción constante y aportación de conocimientos inmediatos que se les brindan; pues es en el salón de clases donde existe retroalimentación e iniciativas del alumnado. Sin embargo, la información que se propaga al interior de la Facultad es insuficiente para las necesidades de los alumnos, cabe destacar que las Redes Sociales son el medio de comunicación, por el cual, prefieren enterarse de los acontecimientos de su Facultad.

Las autoridades, exceptuando a los profesores, se perciben como inexistentes y nada participativas para con la escuela. Se concluye que esos actores no reconocen el desempeño de los alumnos, ni los motivan, ni generan una comunicación fluida y abierta. Otras de las características negativas que resaltaron, en cuanto a las actitudes de los estudiantes, fueron: individualistas, apáticos e indiferentes. Y las características positivas que resaltaron fueron: emprendedores, unidos y solidarios. Lo cual se contradice, pero esa fue la percepción que los estudiantes tienen de sus compañeros de clase.

La comunicación incide en las funciones básicas de la cultura organizacional de manera errónea, ya que no se toman en cuenta oficialmente las necesidades de formación académica que tienen los alumnos, la comunicación no es fluida, pues el alumnado desconfía en los altos mandos porque no hay una transparencia y no se nota su participación dentro de la Facultad, al menos, esa es la percepción que tienen los estudiantes; las fuentes oficiales de información sobre los objetivos de la

carrera y los objetivos de la Facultad no se perciben en el actuar de los estudiantes, ni en la imagen institucional que se percibe en la escuela. Las costumbres informales son las que resaltan, tanto en lo bueno como en lo malo. Los grupos informales tienen poder sobre las decisiones internas, el conocimiento de los derechos, obligaciones y funciones, tanto de autoridades como de alumnos, es precario; por lo tanto la comunicación sólo se puede dar entre algunos grupos formales que se informan y por lo tanto pueden aportar con acciones contundentes.

Con los argumentos anteriores se puede constatar que la imagen institucional y el sentido de pertenencia dentro de la FCPyS es de baja calidad, es primordial atender distintas necesidades básicas para el alumnado, fortalecer los lazos de comunicación al interior de la Facultad, fomentar la participación con base en los objetivos de la escuela y promover sus valores junto con las necesidades actuales de los alumnos y la sociedad.

Bibliografía:

Ander Egg Ezequiel; *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1981, p. 96

Andrade Horacio, *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo, S. L. España, 2005, p. 22

Audirac Camarena Carlos. *ABC del desarrollo organizacional*. México, Trillas, 1997, p.31

Barba Alvarez Antonio y Solis Pérez Pedro C. *Cultura en las organizaciones*. México, Vertiente Editorial, 1997, p.96

Bartoli Anni. *Comunicación y organización*, México, Paidós, 1992, p. 24

Bernal Torres Cesar Augusto y Hernán Darío Sierra Arango. *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. México, Pearson Educación, 2008, pp. 68-73

Blake Rees H. y Haroldsen Edwin O. *Taxonomía de conceptos de comunicación*. México, Nuevomar, 1977, p. 24

Boland Lucrecia, et al, *Funciones de la administración*, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, 2007, p. 88

Cabrera Adriana y Pelayo Neneka, *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Editorial CEC, SA. Venezuela, 2002, p. 17

Capriotti Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel, 1999, pp. 21-29

Chávez Martínez Gustavo, *Adminístrate hoy*, Grupo Gasca-Sicco. México 2006, p. 143

Colmenero Sergio, *Facultad de ciencias políticas y sociales, 1951-1991: Historia Presencia y Conciencia*, México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1991. 185-254

Daff Richard. L. *Teoría y Diseño organizacional*. Thomson, México, 2005, Octava Edición, p. 361

Fernández Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, trillas, México 2002, 2ª ed. p. 12

Fernández García Tomás y García Rico Agustín. *Medios de comunicación sociedad y educación*. Ediciones de la Universidad de Castilla. España, 2001, p. 123

Fournier Marcos, Celinda. *La importancia de la comunicación y su entorno*, México, Cengage, 2002, p. 26.

Gallardo Cano Alejandro. Curso de teorías de comunicación, México, Cromocolor, S.A. de C. V. 2002, pp. 11-62.

Hernández Díaz Gustavo. *Las tres "T" de la comunicación en Venezuela, televisión, teoría y televidentes*. UCA, 2008, pp. 73-78

Hernández Sampieri Roberto. *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill, México, 2010, pp. 530-625

Ivancevich, John M., Autor. *Comportamiento organizacional*, Mc Graw-Hill Interamericana, México, 2006, p. 279.

José Mascaray Joan Elías. *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*. Ediciones Gestión, Barcelona, 2003, p. 31.

Losada Díaz José Carlos (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, España, Ariel, 2004, p. 42.

Lull James. *Medios, Comunicación, Cultura: aproximación global*. Buenos Aires, Amorrortu 1997, p. 92

Montero Díaz Julio y Rueda Laffond José Carlos. *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. España, Ariel, 2001, p. 65

Moya Eva. *Inteligencia en redes sociales*. Editorial UOC. Barcelona, 2013, p. 33.

Organización de Naciones Unidas, 1958.

Pasquali Antonio. *Comunicación y cultura de masas*, Venezuela, Monte Ávila Editores, 1980, sexta edición, p. 49

Paz Octavio, *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económico, 1984, p. 1.

R. Wayne Mondy, Robert M. Noe. *Administración de recursos humanos*. México, Pearson Educación, 2005, 9ª edición, pp. 21-22

Ramos Fernando. *La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo*. Madrid, Universitas, 2002, p. 17.

Rodríguez Estrada Mauro, Ramírez Buendía Patricia, *Psicología del mexicano en el trabajo*. McGraw-Hill, México 1996. pp. 75-76.

Rodríguez Ardura Imma. *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC, p. 21

Rodríguez Mansilla Darío y Opazo Bretón María del Pilar. *Comunicaciones de la organización*. Afaomega Grupo Editor, S. A. de C. V. México, 2009, p. 269

Rodríguez Valencia, Joaquín. *Dirección moderna de organizaciones*. S.A. PARANINFO, México, p.191

Sanz González Miguel Ángel y Gonzáles Lobo María Ángeles. *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Gráficas Dehon. España, 2005., p. 58

Verderber Rudolph F. y Verderber Kathleen S. *¡Comunícate!*, México, Cengage, 2009, décimo segunda edición, p. 4

Bibliografía electrónica:

Acero León Marcela Esperanza y Ovalle Sánchez Argelia. *Diseño y estandarización de la prueba que mide el sentido de pertenencia organizacional "SENPER"*, en Universidad de la Sabana, 2005, formato PDF, (consultado el 20/05/2013), disponible en:

<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/3817/1/132276.pdf>

Cambio 21 más que noticias, en tendencias- sociedad. 15.05.2011 (Consultado el 06.11.2013 a las 11.36 horas), en:

<http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20110515/pags/20110515103625.html>

Chávez García, Juan Diego. Zoon Politikon (en línea), en El Sol de Zacatecas.México, 11 de mayo de 2012, formato HTM, (consultado el 02.10.2014), en: <http://www.oem.com.mx/elsoldezacatecas/notas/n2537159.htm>

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, (consultado el 26. 09 2013) en: <http://www.politicas.unam.mx/historia.htm>

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, (consultado el 18. 09 2014) en: <http://www.politicas.unam.mx/cecc/>

Mapa de la Ciudad Universitaria, UNAM, (consultado el 24. 02. 2013), en: <http://www.global.unam.mx/es/cu/mapa%20cu.pdf>

Manual DPEC. *Los principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación*, p. 9. Formato PDF. (Consultado el 10.01.2014 a las 16:32 horas), en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s01.pdf>

Notimex, Coberturas adicciones viernes 11 de Octubre 2013. (Consultado el 06.11.2013 a las 11:00 horas), en: <http://www.sdpronoticias.com/nacional/2013/10/11/aumenta-el-consumo-de-estupefacientes-entre-alumnos-universitarios-especialista-de-la-ibero>

**ANEXO: ESTUDIO IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Y SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A ALUMNOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

FOLIO: [] [] []

Fecha: [D][D]/[M][M]/2013

Hora: [][]:[][] hrs

Instrucciones: marque la respuesta de su preferencia o escriba con letra clara donde se le indique. Cualquier duda pregunte a su aplicador.

IMAGEN INSTITUCIONAL

1. ¿Cuál de los siguientes incisos crees que representa un problema en tu facultad?

	Nada	Poco	Algo	Mucho
Delincuencia	[1]	[2]	[3]	[4]
Drogadicción	[1]	[2]	[3]	[4]
Calidad de profesores	[1]	[2]	[3]	[4]
Calidad de alumnos	[1]	[2]	[3]	[4]
Acceso a material	[1]	[2]	[3]	[4]
Instalaciones	[1]	[2]	[3]	[4]
Venta de comida	[1]	[2]	[3]	[4]
Otro: ¿Cuál?	[1]	[2]	[3]	[4]

2. ¿Te sientes en un ambiente adecuado para realizar tus estudios?

[1] No [2] Sí

3. Dentro de la FCPyS, ¿te sientes representado y apoyado por (...)?

	No	Sí
Director	[1]	[2]
Coordinador	[1]	[2]
Profesores	[1]	[2]
Compañeros de estudio	[1]	[2]
Amigos	[1]	[2]

4. ¿Las siguientes personas cumplen con las normas establecidas por su Universidad?

	No	Sí
Director	[1]	[2]
Coordinador	[1]	[2]
Profesores	[1]	[2]
Compañeros de estudio	[1]	[2]
Tú mismo	[1]	[2]

5. Escriba tres aspectos POSITIVOS de su Facultad

- _____
- _____
- _____

6. Escriba tres aspectos NEGATIVOS de su Facultad

- _____
- _____
- _____

7. ¿Qué aspectos cree que destacan dentro de su Facultad?

Los aspectos positivos [1] Los aspectos negativos [2]

PARTICIPACIÓN

8. ¿Cree que es importante participar dentro de su Facultad?

[1] No [2] Sí

9. ¿Se considera una persona participativa dentro de su Facultad?

[1] No [2] Sí

10. ¿Considera que sus compañeros de Ciencias de la Comunicación son participativos dentro de su Facultad?

[1] No [2] Sí

11. ¿En qué tipo actividades ha participado dentro de su facultad?

	Nada	Poco	Algo	Mucho
Asambleas	[1]	[2]	[3]	[4]
Conferencias	[1]	[2]	[3]	[4]
Actividades recreativas o deportivas	[1]	[2]	[3]	[4]
Talleres extracurriculares	[1]	[2]	[3]	[4]
Sugerencias a los responsables para mejorar tu facultad	[1]	[2]	[3]	[4]
Sugerencias a los responsables para mejorar tu carrera	[1]	[2]	[3]	[4]
Denuncia de delitos dentro de tu Facultad	[1]	[2]	[3]	[4]
Proyectos independientes	[1]	[2]	[3]	[4]

TIPOS Y FORMAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA FCPyS

12. ¿A quién cree que le corresponde motivar a los alumnos?

	Nada	Poco	Algo	Mucho
Profesores	[1]	[2]	[3]	[4]
Coordinación de carrera	[1]	[2]	[3]	[4]
Los propios alumnos	[1]	[2]	[3]	[4]
Egresados	[1]	[2]	[3]	[4]

13. Crees que los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación son (...)

	Nada	Poco	Algo	Mucho
Participativos	[1]	[2]	[3]	[4]
Apáticos	[1]	[2]	[3]	[4]
Indiferentes	[1]	[2]	[3]	[4]
Unidos	[1]	[2]	[3]	[4]
Solidarios	[1]	[2]	[3]	[4]
Individualistas	[1]	[2]	[3]	[4]
Emprendedores	[1]	[2]	[3]	[4]

14. ¿Le gustaría participar en alguna iniciativa para colaborar para el beneficio de su Facultad?

[1] Sí (Pasa a la pregunta 14.1) [2] No (Pasa a la pregunta 15)

14.1 ¿Cómo le gustaría trabajar esa iniciativa?

[1] Solo [2] En grupo

14.2 ¿Ha pensado en alguna iniciativa que le gustaría ejecutar dentro de su facultad?

[1] Sí (Pasa a la pregunta 14.2.1) [2] No (Pasa a la pregunta 15)

14.2.1 Describa su idea:

SENTIDO DE PERTENENCIA

15. ¿La carrera ha cumplido con sus expectativas?

[1] No [2] Sí

16. ¿Se siente integrado en algún grupo que comparta sus intereses dentro de la Facultad?

[1] No [2] Sí

17. ¿Le agrada el espacio que comparte con sus compañeros dentro de su Facultad?

[1] No [2] Sí

18. Del 1 al 10, ¿con cuánto califica en general a la carrera de Ciencias de la Comunicación?

[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

19. Del 1 al 10, ¿con cuánto califica a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales?

[1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10]

20. ¿Le interesa informarse sobre las problemáticas que suceden en su Facultad?

[1] Nunca [2] Rara vez [3] Frecuente [4] Siempre

21. ¿Cree que la información que se difunde dentro de su Facultad es suficiente para las necesidades de los alumnos?

[1] Nada [2] Poco [3] Algo [4] Mucho

22. ¿Con qué frecuencia se informa semanalmente?

[1] Nunca [2] Rara vez [3] Frecuente [4] Siempre

23. ¿Por cuáles medios de comunicación se informa normalmente sobre los acontecimientos que existen dentro de su Facultad?

[1] Gaceta UNAM [2] Revista local [3] Redes sociales
[4] Carteles [5] Otro 23.1 ¿Cuál?

24. ¿Por qué tipo de medio prefiere enterarse de los acontecimientos de su facultad?

[1] Gaceta UNAM [2] Revista local [3] Redes sociales
[4] Carteles [5] Otro 23.1 ¿Cuál? _____

PERFIL

25. Edad: _____ años

26. Género: [1] Mujer [2] Hombre

27. Promedio: _____

28. Semestre: _____

29. ¿Trabaja? [1] Sí [2] No

30. Especialidad

[1] Comunicación organizacional
[2] Comunicación política
[3] Periodismo
[4] Producción
[5] Publicidad

31. Turno: [1] Matutino [2] Vespertino

32. Ingreso mensual aproximado de la familia

[1] De \$1-\$1,350
[2] De \$1,351-\$4,050
[3] De \$4,051-\$6,400
[4] De \$6,401-\$9,450
[5] De \$9,451-\$13,500
[6] De \$13,501-\$40,500
[7] + de \$40,501

ANEXO: CUESTIONARIO

La siguiente parte del cuestionario* tiene como objetivo: conocer el sentido de pertenencia que tienen los alumnos de Ciencias de la Comunicación dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

A continuación encontrará una serie de afirmaciones, lea con atención y evalúe con una "X" la que más se ajusta a su percepción.

	NUNCA	OCASIONAL	FRECUENTE	SIEMPRE
33. Conozco los principios y valores de mi Facultad	[1]	[2]	[3]	[4]
34. Conozco con claridad los objetivos y metas de la organización	[1]	[2]	[3]	[4]
35. Conozco claramente mis responsabilidades como alumno	[1]	[2]	[3]	[4]
36. Las clases me aportan nuevos conocimientos y destrezas	[1]	[2]	[3]	[4]
37. La interacción con los compañeros de la escuela aporta a mi labor dentro de la facultad	[1]	[2]	[3]	[4]
38. Recibo periódicamente información clara y precisa del resultado de mi desempeño	[1]	[2]	[3]	[4]
39. La comunicación que recibo de la facultad es fluida y abierta.	[1]	[2]	[3]	[4]
40. Los cambios y modificaciones que se dan dentro de la facultad son compartidos de manera clara y oportuna.	[1]	[2]	[3]	[4]
41. Mi área de estudio se caracteriza por el permanente trabajo en equipo.	[1]	[2]	[3]	[4]
42. En mi concepto la facultad reconoce mi desempeño individual.	[1]	[2]	[3]	[4]
43. Desarrollo todo mi potencial en cuanto a conocimiento y habilidades a favor de mi facultad.	[1]	[2]	[3]	[4]
44. Trato que mi trabajo esté al día con los adelantos tecnológicos y los cambios del entorno.	[1]	[2]	[3]	[4]
45. Hay coherencia entre mis deberes como estudiante y su aplicación en la práctica.	[1]	[2]	[3]	[4]
46. Soy una persona comprometida con la Facultad.	[1]	[2]	[3]	[4]
47. Me siento a gusto con el trabajo que realizo en mi escuela.	[1]	[2]	[3]	[4]
48. Me disgusta utilizar mi tiempo libre en actividades de la escuela	[1]	[2]	[3]	[4]
49. Me siento satisfecho con la confianza que me brinda la facultad.	[1]	[2]	[3]	[4]
50. Me siento a gusto con el estilo de liderazgo que se maneja en la facultad	[1]	[2]	[3]	[4]
51. Me siento satisfecho con el respaldo y apoyo que recibo de las autoridades de la facultad.	[1]	[2]	[3]	[4]
52. Me siento satisfecho con el trato amable y cordial que recibo en la facultad.	[1]	[2]	[3]	[4]
53. Siento que mi opinión se toma en cuenta por las autoridades en el momento de tomar decisiones.	[1]	[2]	[3]	[4]
54. Me identifico con los valores y principios de la facultad.	[1]	[2]	[3]	[4]
55. Los valores y principios de la facultad son vividos en el día a día.	[1]	[2]	[3]	[4]
56. Me siento parte de un equipo dentro de la facultad.	[1]	[2]	[3]	[4]
57. Me siento feliz por los logros que tiene mi facultad.	[1]	[2]	[3]	[4]

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

*Nota: esta escala de medición se retomó de una investigación de la Universidad de la Sabana realizada por Marcela Esperanza Acero León y Argelia Ovalle Sánchez en "Diseño y estandarización de la prueba que mide el sentido de pertenencia organizacional "SENPER", este instrumento de medición del sentido de pertenencia fue adaptado para la segunda parte del estudio presente.

ⁱ Finalmente se utilizaron distintas técnicas de análisis para realizar la investigación final como el FODA, Porter y focos p. 113-120.

ⁱⁱ El cuadro se encontró en la siguiente bibliografía: Ivancevich, John M., Autor. *Comportamiento organizacional*, Mc Graw-Hill Interamericana, México, 2006, p. 279

ⁱⁱⁱ En este cuadro se visualizan tres dimensiones: un nivel signico, un nivel conceptual y un nivel donde se percibe la realidad, en este se concentra nuestro estudio. R. Wayne Mondy, Robert M. Noe. *Administración de recursos humanos*. México, Pearson Educación, 2005, 9ª edición, p. 21.

^{iv} En este esquema se sintetizan los conceptos que nos servirán de base para realizar nuestro estudio de campo.

^v En este cuadro, se muestran las divisiones administrativas de la FCPyS, es necesario conocerlas, ya que nos da una idea de cómo se estructura la información. El cuadro se encontró en la página oficial de la FCPyS. En www.politicas.unam.mx

^{vi} En el esquema #10 se presenta la información que se recabó por medio de una investigación empírica y alguna se encontró en la página oficial de la FCPyS otra en los medios de comunicación.

Agradecimientos:

Agradezco a mi Familia:

María del Rosario Orozco Ramírez

José Martín Ortega Madero

Marslene Ortega Orozco

Ericka Ortega Orozco

A mis Amigas:

Dulce Ancheyta

Letzabel Rios

Marisma Sierra

Montserrat Labastida

Paola López

A mis Amigos:

Alemao Luna

Aldo Rafael Gutiérrez

Daniel De la Torre

Diego Amante

Miguel Arturo Arroyo

A mi Asesor de tesis: Seymour Espinoza Camacho