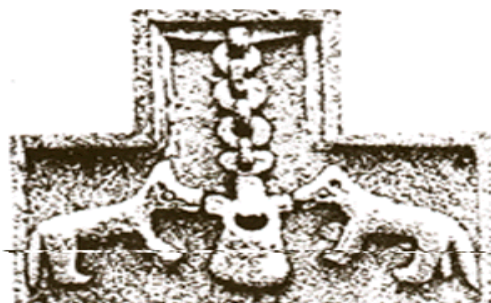


DIAGNÓSTICO DE LA IMÁGEN CORPORATIVA COMO FACTOR DE CAMBIO
EN EL PROCESO DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL. CASO: FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
NUEVO LEÓN

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

**ESTUDIOS CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL POR
DECRETO PRESIDENCIAL DEL 3 DE ABRIL DE 1981**



LA VERDAD NOS HARA LIBRES

**“DIAGNÓSTICO DE LA IMÁGEN CORPORATIVA COMO FACTOR
DE CAMBIO EN EL PROCESO DE DESARROLLO
ORGANIZACIONAL.**

**CASO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN”**

T E S I S

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

Presenta:

Yolanda López Lara

Directora de Tesis: M.C. Sylvia Hortensia Gutiérrez y Vera

Revisores: M.C. Joaquín Labarthe Cabrera

M.C. Andrés Ataide Pacheco

México, D. F.

Febrero 2006



- SUMARIO -

-- Sumario --

	Página
I.- Introducción	1
1.1- Planteamiento	5
1.2- Objetivos	5
1.2.1- Objetivo General	5
1.2.2- Objetivos Particulares	6
1.3- Preguntas de la Investigación	6
1.4- Justificación de la Investigación	7
1.5- Viabilidad de la Investigación	7
1.6- Consecuencias de la Investigación	7
1.7- Limitaciones de la Investigación	8
1.8- Delimitaciones	8
1.9- Descripción del contenido de la Investigación	8
II.- Fundamento Teórico	11
2.1- Perspectiva Teórica	12
2.2- Comunicación	22
2.2.1- Elementos Básicos de la Comunicación	23
2.2.2- El proceso de la Comunicación	25
2.2.3- Diferentes tipos de comunicación	29
2.2.3.1- Comunicación Oral y no Verbal	29
2.2.3.1.1- Comunicación Oral	30
2.2.3.1.2- Comunicación Escrita	31
2.2.3.1.3- Ventajas y Desventajas de la comunicación Oral y escrita	32
2.2.3.1.4- Comunicación no Verbal	32
2.2.3.2- Comunicación Interpersonal	33
2.2.3.3- Comunicación Formal	36
2.3- ¿Qué es la organización?	38
2.3.1- El Organigrama	47
2.3.1.1- Algunas ventajas del uso del organigrama	47
2.3.1.2- Contenido de un organigrama	48
2.3.2- Departamentalización	48
2.3.3- Programas	50
2.3.3.1- Componentes de un programa	51
2.3.3.2- Utilidades y desventajas de los programas	51
2.3.4- Políticas	52
2.3.5- Reglas	53
2.3.6- Normas	54
2.4- Comunicación Organizacional	54
2.4.1- El propósito de la comunicación en la organización	58
2.4.2- Redes	59
2.4.3- Comunicación descendente	60
2.4.4- Comunicación ascendente	61
2.4.5- Comunicación cruzada	62
2.4.6- Comunicación horizontal	62
2.4.7- Redes informales y rumor	63
2.4.8- interdependencia	66
2.4.9- Relaciones	66

	Página
2.5- Cultura Organizacional	68
2.5.1- Importancia de la cultura organizacional	75
2.5.2- Tipos de cultura organizacional	77
2.5.3- Funciones de la cultura organizacional	80
2.5.4- Características de la cultura organizacional	81
2.5.5- Comunicación y cultura organizacional	82
2.5.6- Como aprenden la cultura los empleados	84
2.5.7- Como mantener viva una cultura	85
2.5.8- Manifestaciones de la Cultura Organizacional	89
2.5.8.1- Manifestaciones conceptuales simbólicas	89
2.5.8.2- Manifestaciones conductuales	89
2.5.8.3- Manifestaciones Estructurales	91
2.5.8.4- Manifestaciones Materiales	91
2.6- La Percepción	92
2.6.1- Las distorsiones de la percepción	96
2.6.2- La importancia de la percepción en la toma de decisiones	98
2.6.3- Los receptores preferentes	98
2.7- Imagen Corporativa	101
2.7.1- Componentes de la Imagen Corporativa	103
2.7.2- Fuentes de información para la construcción De la Imagen Corporativa.	105
2.7.3- Objetivos Primarios de la Imagen Corporativa	107
2.7.4- ¿Imagen Corporativa o Identidad Corporativa?	108
2.7.5- Elementos que construyen una positiva imagen social de la organización.	110
2.7.5.1- Relaciones con la comunidad	110
2.7.5.2- Preceptos básicos de las relaciones con la comunidad.	111
2.7.5.3- El personal de la organización	114
2.7.6- La Imagen Mental Corporativa	115
2.8- Identidad	119
2.8.1- La Imagen Mental Corporativa	120
2.8.2- Identidad Visual	123
2.8.3- La identidad Cromática.	124
2.8.4- La identidad Verbal	125
2.8.5- Realidad Institucional	131
2.8.6- Cultura Organizacional	131
2.8.7- Comunicación Organizacional	132
2.8.8- Personalidad Institucional	132
2.8.9- Creación de un programa de identidad	132
2.8.9.1-¿Qué es un manual de Identidad Corporativa?	133
2.8.9.2-¿Cuándo se debe implementar un Manual de Identidad Corporativa?	135
2.8.9.3- El sistema de diseño de un manual	136
2.8.9.4- Lanzamiento del Programa de Identidad	137
2.8.9.5- Las operaciones de implantación de la nueva identidad comprende tres etapas.	137
2.8.9.6- El color de la comunicación gráfica	139
2.8.9.7- Aspectos psicológicos del color	141

2.9- El concepto de Universidad	144
2.9.1- La ciencia en la historia	147
2.9.2- La institución Universitaria	148
2.9.3- Pedro Abelardo (1079- 1142)	149
2.9.4- Las Universidades y la “Educación Superior”	149
2.9.5- Desarrollo de la Universidad	150
2.9.6- Universidad y el nuevo saber en el ascenso de la Burguesía	156
2.9.7- La Ciencia y la Técnica en el siglo XIX	157
2.10- El diagnóstico	158
2.10.1- Generalidades del método de diagnóstico	163
2.10.2- Beneficios del método de diagnóstico	164
2.10.3- ¿Cómo se aplica?	166
2.10.4- ¿Cómo se obtiene el diagnóstico operativo?	167
III.- Características de la organización	171
3.1- Introducción	172
3.2- Nombre de la Institución	172
3.3- Ubicación Geográfica	172
3.4- Naturaleza y Fines	172
3.5- Misión de la Universidad	174
3.5.1- Los Alumnos	175
3.5.2- Los Profesores	176
3.5.3- Proceso de enseñanza-aprendizaje	177
3.5.4- La investigación	177
3.5.5- Extensión y difusión de la cultura	178
3.5.6- Filosofía de trabajo	179
3.5.7- Relaciones nacionales e internacionales	179
3.5.8- Los consejeros, los miembros de las juntas, los miembros de las comisiones y asesores.	180
3.5.9- Acciones estratégicas	181
3.6- Programas Prioritarios	182
3.6.1- UANL-Visión 2006	182
3.6.2- UANL-Visión 2012	184
3.7- Objetivo de la UANL	184
3.8- Funciones de la UANL fundamentadas en su Ley Orgánica.	184
3.9- Aspectos conceptuales	184
3.9.1- Educación Media Superior.	184
3.10- Educación Superior	185
3.10.1- Licenciatura	186
3.10.2- Maestría	186
3.10.3- Doctorado	186
3.11- Organización Académica	187
3.12- Organigrama general de la Universidad Autónoma de Nuevo León.	188

	Página
3.13- Normatividad de la Universidad Autónoma de Nuevo León	189
3.13.1- Leyes universitarias	189
3.13.2- Estatuto	189
3.13.3- Reglamentos Generales	189
3.13.4- Procedimientos Electorales	190
3.13.5- Personal académico	190
3.13.6- Reglamentos escolares	190
3.14- Personalidad Institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.	192
3.14.1- Nombre Institucional	192
3.14.2- Ubicación Geográfica (Unidad Mederos)	192
3.14.3- Objetivo institucional	192
3.14.4- Misión	192
3.14.5- Visión	193
3.14.6- Antecedentes Históricos	193
3.14.7- Logotipo	193
3.14.8- Lema	193
3.14.9- Mascota	194
3.14.10- Normatividad	194
3.14.11- Estructura académica	194
3.14.11.1- Profesional Asociado en Ciencias de la Comunicación con 9 acentuaciones.	194
3.14.11.2- Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con 6 acentuaciones.	195
3.14.11.3- Postgrado Maestría en Ciencias de la Comunicación con 2 acentuaciones.	195
3.14.11.4- Perfiles de Egreso	196
3.14.11.4.1- Perfil general del Egresado	196
3.14.11.4.2- Perfil general del Profesional Asociado.	196
3.14.11.4.3- Perfil general de Licenciatura.	197
3.14.12- Programas de Tutoría	197
3.14.13- Laboratorios	197
3.14.14- Actividades extracurriculares	198
3.14.15- Estructura Organizacional	199
3.14.16- Programa de Desarrollo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación	200

	Página
IV.- Metodología	208
4.1- Tipología de la Investigación	209
4.2- Nivel de la Investigación	209
4.3- Premisa de la Investigación	210
4.4- Diseño de la Investigación	210
4.5- Matriz de Categoría de análisis	211
4.6- Población y muestra	216
4.6.1- Muestra (n')	216
4.6.1.1- Selección de la muestra	218
4.6.1.2- Tipología de la Muestra	218
4.7- Diseño de Instrumentos de recolección de datos	219
4.7.1- Técnica de Observación Participativa	219
4.7.2- Técnicas de Investigación Documental	219
4.7.3- Técnicas de Entrevista Indirecta	219
4.7.4- Técnicas de Consulta On-Line.	219
4.7.5- Técnica de Cuestionario o encuesta	220
4.7.6- Confiabilidad y validez	220
V.- Resultados	221
5.1- Ficha Técnica de Observación Participativa	222
5.2- Ficha Técnica de Investigación Documental	231
5.3- Ficha Técnica de Consulta On-Line.	233
5.4- Técnica: Encuesta Guía para recolectar información	234
5.5- Resultados Cuantitativos y Cualitativos de la encuesta	240
5.6- Gráficas de resultados de la Investigación.	276

	Página
VI.- Propuestas	348
VII.- Conclusiones	377
VIII.- Bibliografía	380
IX.- Glosario de Términos	386
X.- Anexos	399
10.1- Cuestionario Piloto	400
10.2- Gráficas de Resultado Encuesta Piloto	406
10.3- Visión 2006	430
10.4- Visión 2012	438

Hoja de Jurado

M. C. Sylvia Hortensia Gutiérrez y Vera.

PRESIDENTE

M. C. Joaquín Labarthe Cabrera.

SECRETARIO

M.C. Andrés Ataide Pacheco.

VOCAL

Agradecimientos
y
Reconocimientos



Bendito Dios Infinito:

*Millones de veces, Bendito Seas.
Gracias te doy humilde y sencillamente por
indicarme el camino a seguir conforme tus
designios. Por hacerme crecer ante tantos
obstáculos ya superados, y brindar mi servicio
con amor desinteresado a quien en mi entorno lo
necesite.*

*Gracias
Dios*

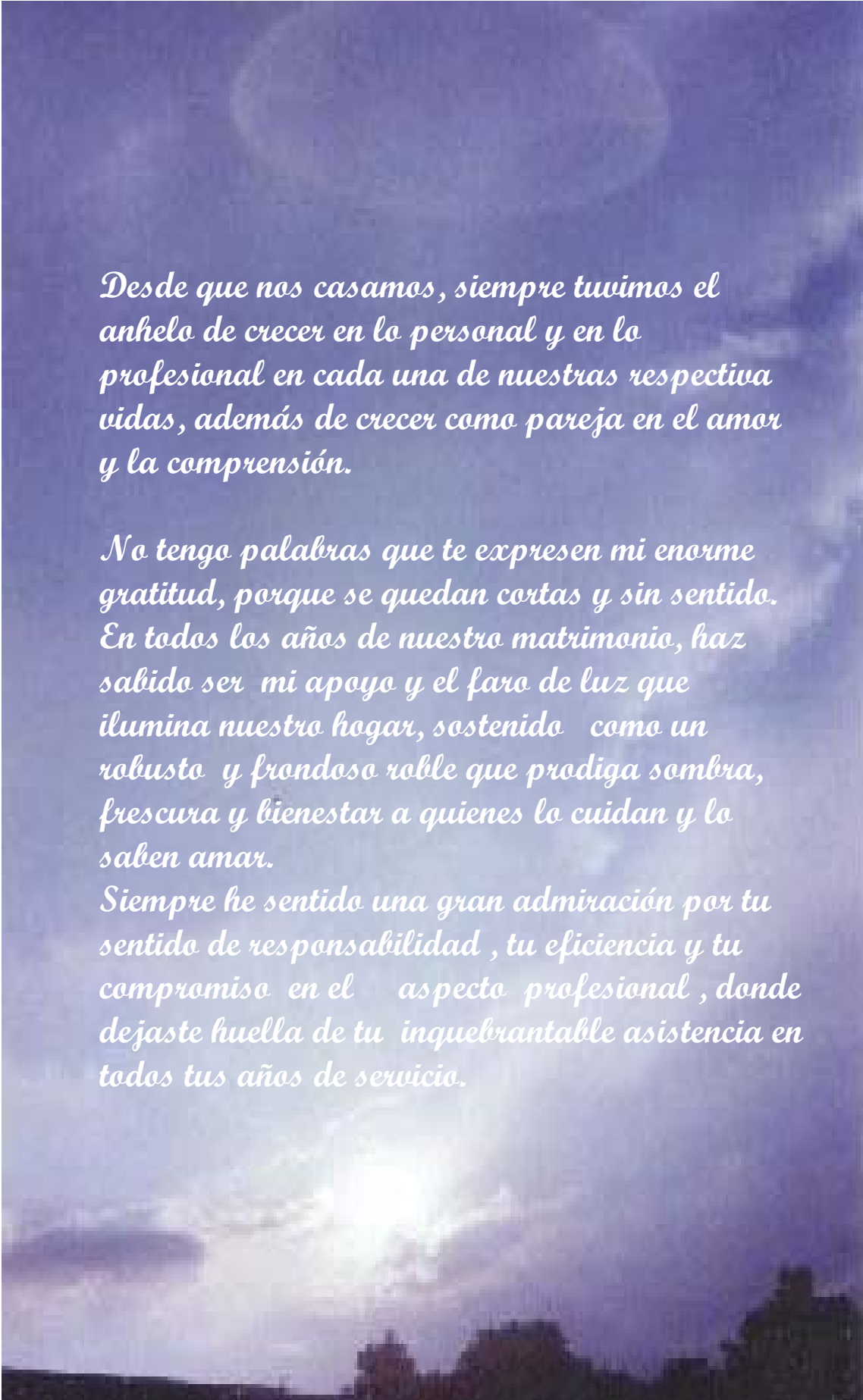
Sigue siendo mi Guía



Benny:

Eres mi fortaleza y mi apoyo en todos los aspectos de mi vida.

Haz compartido mi proyecto de vida orientando me con sabios consejos y caminando amorosamente a mi lado, codo a codo ante las adversidades, para lograr en todos estos años de feliz matrimonio, las metas que juntos hemos forjado.



Desde que nos casamos, siempre tuvimos el anhelo de crecer en lo personal y en lo profesional en cada una de nuestras respectivas vidas, además de crecer como pareja en el amor y la comprensión.

No tengo palabras que te expresen mi enorme gratitud, porque se quedan cortas y sin sentido. En todos los años de nuestro matrimonio, haz sabido ser mi apoyo y el faro de luz que ilumina nuestro hogar, sostenido como un robusto y frondoso roble que prodiga sombra, frescura y bienestar a quienes lo cuidan y lo saben amar.

Siempre he sentido una gran admiración por tu sentido de responsabilidad, tu eficiencia y tu compromiso en el aspecto profesional, donde dejaste huella de tu inquebrantable asistencia en todos tus años de servicio.

Fueron galardones que te haz ganado y dejaste como muestra de una orgullosa carrera profesional, cualidades que te distinguen como parte de tus virtudes..

Me siento muy afortunada de que nuestras almas se hayan encontrado, para bien de nosotros y nuestros hijos.

Benny, Bendito seas millones de veces, y bendigo al cielo porque al haber tanto espacio y yantos mundos, logramos coincidir.

Gracias por tu amor y porque eres mi todo.

Gracias

Por encontrarnos en el tiempo y en el espacio en el momento justo, habiendo tantos mundos en la inmensidad de los Universos y "coincidir"

¿No es maravilloso?

¡Te Amo!

Tu esposa Yola.

Alejandro:

Hijo, deseo que al momento que leas éstas líneas , te sientas una parte importante en este logro.

El llegar a cumplir ésta meta no ha sido fácil, y tu lo sabes bien, porque te ha tocado sufrir la falta falta de mi atención en horas tempo, pero no en cariño, y porque haz estado a la altura de las circunstancias conforme se han presentado.

Gracias, hijo, por cederme tu tiempo para lograr esta meta que permitirá que el bien se derrame para todos los que formamos parte de nuestro “hogar, dulce hogar”.

Te quiero y de dedico con todo mi amor de madre éste esfuerzo que ha sido de toda nuestra pequeña, pero gran familia.

Recibe mis bendiciones en múltiples de mil al infinito para todo tu ser.

*Con Amor ...
Tu madre que te quiere.
Yola.*

Boris:

Mi pequeño gran hijo, comparto contigo éste logro, que al igual que tu hermano Alejandro y tu Padre, son mi alegría de vivir.

Tu sabes que cada uno de nosotros venimos equipados con un plan de vida por desarrollar, además debe ser compartido y equilibrado con todos los que amas, y yo te doy las gracias por escogerme para ser tu madre y endulzarme la vida con tu convivir, con toda tu inteligencia y tu amor.

Mi cielo, me siento muy satisfecha y contenta contigo, espero en un futuro no muy lejano, te vea recibir tus títulos que te acrediten como UN GRAN CIENTIFICO, que es lo que tu quieres ser.

Pero antes que eso, te pido que sigas cultivando la semilla del amor y servicio al prójimo. Que en todo lo que emprendas, siempre brille la huella de tu corazón y el ángel de tu ser.

Mi hijo lindo, te quiero, y te lleno de bendiciones al mil por cien hasta el Infinito.

*Te quiere:
Tu Madre Yola.*

Preciosa:

Ahora que logro cumplir una meta en mi plan de de vida, te recuerdo que es gracias a ti.

Desde pequeña, recuerdo que me enseñabas a escribircoco....cuca.....casa....caña.., siempre me inculcaste el amor al trabajo y al estudio; las dos aprendíamos una de la otra.

Gracias a tu deseo de superación y todo tu esfuerzo por sacarnos adelante a mis hermanos y a mi, quiero brindarte es este espacio, mi gratitud y admiración, madre, porque también, se me escapan las palabras precisas que expresen cuan grande eres y mi amor por ti.

Gracias por ser mi madre y tener la garra para luchar a brazo partido ante la adversidad por el bien de tus hijos.

Gloriecita, Millones de veces, Bendita seas hasta el infinito.

*¡Te Amo!
Tu hija Yola.*

Papá:

La disciplina y el orden que me inculcaste desde pequeña, le fueron dando forma a mi pequeño espíritu de niña.

A través del tiempo le he tomado amor al conocimiento y gracias a la perseverancia de alcanzar lejanas metas, he logrado obtener un grado más en el aspecto académico. Pero los grados que he adquirido en la vida a la experiencia de la vida me han formado como persona.

Te doy las gracias por darme la vida y ser un Padre enérgico respecto al cumplimiento de los valores, la moral y el respeto a todos mis semejantes e instituciones.

Te reconozco y te Amo por todas tus enseñanzas.

*Gracias
Tu hija Yola.*



Myrla García Cantú:

Tu cualidades profesionales te distinguen, y el brillo de tu alma también.

Como una artista, le fuiste dando forma y diseño al contenido de este documento, maravillándome los ojos y admirando tu destreza técnica.

Doy gracias a Dios porque la vida tendió los caminos para que nos cruzáramos en el tiempo.

... Veniste como un ángel guardián, para ayudarme a pasar el puente...

Gracias por aparecer en mi vida, recibe mi agradecimiento en un abrazo sincero, mi recuerdo en una puesta de sol y mis bendiciones siempre.

*Con Cariño.
Yola.*

Erika Ramírez Arroyo:

Formas parte de mis queridos “hijos (as) postizos”, que a través de los semestres en la Facultad de Comunicación se ha formado una bonita amistad.

Al igual que Myrla García, Mónica Escamilla, Aneleé Pinkus, Gabriel López y Letty Serna y muchos más, les doy las gracias por quererme y apoyarme siempre.

Agradezco tu amable colaboración en la realización digital de este documento, la presentación digital de la conferencia del Coneicc en la ciudad de Mérida y la de mi examen de Maestría; así mismo estimo de sobremanera tu apoyo incondicional y tu oído atento a escuchar mis muy particulares temas y charlas diversas.

Erika, que las bendiciones de Dios siempre alumbrén tu camino y el corazón de Fernando sea la fortaleza interna de tu corazón.

*Hasta siempre y gracias por todo
Tu maestra y amiga Yolanda.*

M.C. Sylvia H. Gutiérrez y Vera:

Cruzarme en su camino ha sido una bendición , porque gracias a su profesionalismo funge como la titular de esta investigación .

Asimismo, su intervención académica permite que se realice el último proceso de esta meta largamente deseada: lograr la titulación de la maestría en Comunicación y Desarrollo, en esta Institución tan prestigiada, que me permite abrir otros horizontes en el aspecto profesional y personal..

Gracias , por ser el medio de enlace entre otras metas que tengo por alcanzar y que sin su intervención no podría lograr.

Por todo lo anterior.....

*Gracias,
muchas Gracias*

M.C. Joaquín Labarthe Cabrera;

Me complace su presencia como parte de mi jurado en éste mi examen de maestría.

Es mi intención y mi voluntad agradecerle se sencillez y sapiencia, porque gracias a su conocimiento y experiencia me otorgó su aprobación al revisar esta investigación.

Gracias por su entrega y compromiso con ésta mi Alma Matter, porque cuando lo conocí percibí la chispa de amor que le imprime a todo lo que hace.

*Gracias por ser parte
de mi jurado.*

M.C. Andres Ataide:

Sé que al ser un profesor habla de un corazón noble, porque comparte con otros su conocimiento, su experiencia, además de tender senderos de letras, frases y discursos que le permite a sus alumnos y con quien se rodea recoger los frutos de su sabiduría.

Siga cultivando se manera de ser, y sobre todo su sencillez y nobleza de corazón.

*Gracias
por formar parte
de ésta gran meta.*

A todos mis profesores:

Agradezco de la manera mas amable a todos aquellos de mis profesores con quien tuve el gusto de recibir su cátedra, su sabiduría y experiencia, pero lo más importante para mi es que recibí todo su corazón y su empeño que día tras día , entregaban en el aula a todos mis compañeros y a mi.

*. GRACIAS profesores de la Licenciatura,
.....GRACIAS profesores de la Maestría
por darme una formación integral.*

A mi querida Alma Mater:

Bendita sea querida Universidad por acogerme en tu seno lleno de sabiduría.

Gracias por entregarme tu espíritu y unir tu corazón al mío.

Al escribir éstas líneas, sé que es una despedida, y como tal, me duele. No dejo de sentirme conmovida y derramar una lágrima porque ya no tendré motivo para venir a tus hermosas instalaciones, a tus oficinas, a tratar con tu amable personal, a caminar por tus largos y limpios pasillos; a disfrutar de tu césped, cuando me sentía cansada y agobiada por todo lo que debía realizar, entre mi trabajo, la casa y los estudios.

Al recargarme en tus macetones o en el jardín, me permitía recibir los benditos rayos de mi Padre Sol y disfrutar del brillo de una que otra estrella que hacía su aparición en el azul del cielo por el atardecer, cómo te extraño bendito jardín.

Pero lo que más recordaré será mi querida y hermosa Biblioteca, es el lugar por demás que forma parte de mis amores.

Donde siempre me sentí dichosa y feliz, en medio de tanto conocimiento hecho LIBRO, la cortesía de su personal, como sello distintivo, y el abrazador silencio de los Ángeles de la sabiduría y el conocimiento.

Universidad Iberoamericana, Campus Santa Fe, México, Bendita seas, sigue creciendo y abriendo tus brazos a todo aquel que necesita de ti, sé siempre eficiente poniendo tu nombre muy alto, porque nos nutrimos de ti.

.....¡.GRACIAS ALMA MATER, GRACIAS!

*Tu hija en conocimiento.
Yola*

Araceli Duarte Beltrán:

*¿Cómo no dedicarte una líneas en éste espacio?
¿Cómo no recordar cuando te incorporaste a brindar
sus servicios y atenciones a una de las generaciones
pioneras de la Maestría en Comunicación,
específicamente a la generación de 1986?*

*Araceli, haciendo una mirada retrospectiva, me doy
cuenta que el tiempo no ha minado ese espíritu de
servicio y entrega a los demás por hacer el bien, creo
que ha sido una cualidad constante a través de todos
éstos años.*

*Tu entrega desinteresada y el afán de limpiar los
caminos, para que fluyan los procesos , las
situaciones y la ayuda a quien lo necesite.*

*Sigue así, porque tu corazón ilumina a los ángeles
que tienes como compañeros en la oficina y a tu
bendita familia. Siempre te estaré eternamente
agradecida, y añorando un alma bondadosa como la
tuya.*

*Gracias por repartir saquitos de cariño que es oro
molido a todos los que nos cruzamos en tu camino.*

*Recibe las bendiciones del Cielo
para ti y todos tus seres queridos.*

... ¡GRACIAS millones de veces, GRACIAS!

Sr. René Castro Becerra:

Aunque no tenía el gusto de conocerlo, para mí ha sido suficiente las horas de asesoría y apoyo digital que me brindó para dejar la información de mi tesis de maestría en el formato digital y con las características específicas que indica la Universidad.

Porque su espíritu de eficiencia y servicio al prójimo quedó demostrado, porque me facilitó su conocimiento en un momento crucial del proceso de mi titulación.

Me quedo maravillada y feliz por la cultura de servicio que distingue a todo el personal de la biblioteca .

*Dios lo bendice eternamente, a Usted y su familia.
Siga brillando con el faro de su corazón para que ilumine a quien se integre en su entorno..*

¡GRACIAS, muchas, GRACIAS!



I.- INTRODUCCIÓN

I.- INTRODUCCIÓN:

La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, en cualquier de sus cuatro niveles: **intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva**. La mayoría de nuestros actos cotidianos son actos de comunicación; gracias a ésta nos relacionamos con los individuos o grupos que integran nuestro entorno, para cumplir diferentes fines.

Cuando el hombre, como ser racional, descubrió la necesidad de actuar en conjunto para desarrollar tareas que requerían una fuerza mayor a la de un individuo, recurrió a la comunicación para coordinar las actividades de varias personas. Cuando el hombre sedentario evoluciona y crea otro tipo de organizaciones, requiere por lo tanto, diferentes medios para comunicarse y coordinar sus actividades. En la medida en que las relaciones se tornan más complejas, surge la necesidad de contar con medios de comunicación adecuados para el nivel de desarrollo de esas relaciones.

En este contexto se ubica el impresionante desarrollo de los medios al servicio de la comunicación, que permiten enlazar a los nuevos escenarios a escala mundial que han llevado a una redefinición del modelo de desarrollo a nivel nacional, con implicaciones a todos los ordenes de la estructura y sus relaciones sociales.

La educación superior puede y debe contribuir a dar sentido y rumbo al México del Siglo XXI. Esta premisa la toma muy en cuenta el Rector de la Universidad Autónoma de Nuevo León, el ing. José Antonio González Treviño, ya que está muy consciente de las acciones que deberá realizar ante el fenómeno de la globalización. Desde las postrimerías del siglo pasado se llevaron a cabo múltiples debates convocados por organizaciones multinacionales, como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y le Banco Mundial en donde se han tratado los principales temas de la agenda de la educación superior para el siglo XXI.

A nivel nacional, bajo los auspicios de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), se han impulsado políticas en torno al financiamiento de la universidad pública, la calidad de los procesos y resultados de la educación, la pertinencia de la investigación y la oferta educativa, así como la contribución de las instituciones de Educación Superior (IES) al desarrollo social con criterios de equidad y justicia.

Entre las políticas adoptadas en el país destacan el fomento a una Cultura de la Evaluación como mecanismo de aseguramiento de la calidad y rendición de cuentas a la sociedad.

A todas estas iniciativas han respondido oportunamente la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Facultad de Ciencias de la Comunicación como pionera en el ámbito de las reformas, asumiendo el compromiso de modernizar sus estructuras para brindar una educación de calidad con sentido social.

En un ejercicio de participación colectiva de los universitarios, su comunidad y otros actores externos, fueron planteados en el documento de la Visión UANL – 2006, los Valores y la Metas de la institución, expresando el anhelo de ser reconocida como una de las mejores universidades públicas de México.

Se han activado las voluntades de todos los universitarios y se han desarrollado infinidad de acciones para lograrlo.

Es inaplazable el replanteamiento de estrategias donde se proporcione seguimiento a los proyectos que sean pertinentes y redituables, se cancelen los que ya no son y se tracen nuevos horizontes.

Las máximas autoridades de esta institución consideran que esto permitirá concentrar los esfuerzos para alcanzar las metas previstas, haciendo los ajustes necesarios cuando las circunstancias lo requieran, en beneficio de la consolidación del Proyecto Académico sumando los esfuerzos de los agentes del cambio, por lo tanto, es indispensable tener nuevas líneas de comunicación con el entorno y articular con la licenciatura nuevas formas de inducción y orientación.

En la actualidad, gran cantidad de organizaciones de Educación Superior están implementando estrategias para difundir una Imagen Corporativa que represente de manera holística, sus valores, políticas, reglas, normas, creencias, ritos y rituales, entre otros elementos que constituyen la Identidad Corporativa, siendo ésta la expresión total de una globalidad compleja que pauta el estilo individual y distintivo de la institución

1. En base a lo anterior, la FCC se encuentra en una fase de cambios sustantivos, que le generan la necesidad de conocer el estado actual de su Imagen Corporativa para realizar los cambios pertinentes en sus áreas de oportunidad y a su vez,
2. Implementar los planes de acción necesarios para convertirlos en fortalezas.
3. Conforme a lo anterior, las autoridades de la institución, siguiendo las recomendaciones que los comités de Evaluación Institucional (CIEES), dieron el visto bueno para llevar a cabo la realización de un diagnóstico de la Imagen Corporativa de la Facultad a nivel interno, para conocer la:

4. Tendencia respecto a la percepción de la imagen como alumnado, como público interno mayoritario y al cual se ofrecen los servicios sustantivos que la institución tiene respecto a este factor.
5. Una vez planteadas las estrategias de la investigación para diagnosticar la Identidad Corporativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se procedió a desarrollar la Investigación según el procedimiento, cuyo contenido se detalla a continuación.

1.1- Planteamiento

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León y su entorno, constituye en un sistema y funcionan como tal, es por ello, que en su proceso de Desarrollo Organizacional, las autoridades de la misma y los Comités Interinstitucionales de Evaluación de Educación Superior detectaron un área de oportunidad respecto a la necesidad de conocer la percepción que su público interno, específicamente el alumnado del grado de licenciatura, tiene de la Institución y conocer las áreas de oportunidad para convertirlas en fortalezas, una vez conociendo los resultados de la investigación que se implemente al respecto.

1.2- Objetivos:

1.2.1- Objetivo General

Realizar un diagnóstico de la percepción de la Imagen Corporativa.
Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad Autónoma de Nuevo León.

1.2.2- Objetivos Particulares

- Detectar las necesidades de Imagen Corporativa en base a criterios.
- Observar y registrar las áreas de oportunidad en la percepción de la Imagen Corporativa.
- Determinar los componentes de percepción de la Imagen Corporativa.
- Determinar cuantitativa y cualitativamente la percepción de la Imagen Corporativa en base a criterios.
- Proponer recomendaciones para convertir las áreas de oportunidad en fortalezas.

1.3- Preguntas de la Investigación

- ¿A través de que técnicas de investigación se puede conocer la percepción de la Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León?
 - ¿Cómo detectar las necesidades de Imagen Corporativa que existan en el alumnado de Licenciatura de la FCC/UANL?
 - ¿Cómo categorizar y seleccionar observaciones que se detecten respecto a la percepción de la Imagen Corporativa de la FCC/UANL?
 - ¿Cómo determinar la cantidad de componentes de la Imagen Corporativa del FCC/UANL?
-

- ¿A través de que técnicas de Investigación obtener resultados respecto a la percepción que los alumnos del grado de Licenciatura tienen de la Imagen de FCC/UANL?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la FCC/UANL por parte de los alumnos de licenciatura que permite hacer recomendaciones para convertir las áreas de oportunidad en fortalezas?

1.4- Justificación de la Investigación

Considerando que la preponderancia de esta investigación en su perspectiva es práctica podrá ser utilizada por las autoridades de la dependencia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Rectoría de la Universidad Autónoma de Nuevo León y demás organismos. Así como cualquier otra Institución afín o similar que desearan conocer los resultados y el nivel de información relacionada.

1.5- Viabilidad de la Investigación

Para la realización del estudio se llevó al cabo porque se contó con las condiciones necesarias para ello, como el tiempo empleado, los recursos materiales, técnicos, económicos, académicos y cronológicos.

1.6- Consecuencias de la Investigación

Cualquier tipo de resultados que arroje la investigación, siempre resultan ser positivas, porque hace evidente alguna información que se encontraba latente para trabajar en ella como un área de oportunidad, ya que desde una perspectiva práctica, podrá ayudar a dar solución en situaciones cotidianas que podrán presentarse.

Desde la perspectiva teórica, su valor principal se encuentra en el marco teórico, donde se abordan los conceptos relacionados con la organización de la Comunicación Institucional, la percepción y la Imagen e Identidad Corporativa, entre otros títulos.

1.7- Limitaciones de la Investigación

- 1.- Esta investigación está limitada solo al área de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y no a otras dependencias.
- 2.- Otra limitación es que solo se aplicó la técnica de Investigación de cuestionario, a estudiantes de licenciatura, excluyendo a postgrado y los alumnos inscritos en el nivel técnico.
- 3.- También se puede considerar como limitante la estructura de la encuesta, por su contenido y al público al que va dirigido.

1.8- Delimitaciones

Esta investigación solo se concretó a aplicar los cuestionarios a estudiantes del grado de licenciatura por lo tanto, no consideró a otros públicos minoritarios.

Los resultados que se obtengan de la investigación no podrán ser utilizados como modelo de otras dependencias universitarias.

1.9- Descripción del contenido de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental conocer cual es la percepción que los alumnos del agrado de licenciatura de la facultad de ciencias de la comunicación tienen respecto a la imagen de la misma.

La estrategia para realizar el trabajo de investigación fue planeado en base a una secuencia lógica conformada por diez apartados que a continuación se desarrollan:

- ❖ En el primer apartado denominado **Introducción**, que es la parte donde el lector se encuentra en estos momentos y desempeña la función de describir a grandes rasgos el contenido de cada apartado que conforma esta Investigación.
- ❖ En segundo término, se encuentra el **Fundamento Teórico**, cuyo contenido avala los conceptos y teorías científicas desarrolladas por estudiosos expertos en cada uno de los temas, que hacen la contraparte del estudio de caso, que es la (parte operativa).
- ❖ El tercer apartado, contiene las **Características de la organización**, donde se desarrolla el estudio práctico, y que corresponde a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, cuyos datos sirven de base para contextualizar al lector del STATU QUO de la Institución.
- ❖ En el cuarto segmento se distingue de los demás, porque en el se desarrolla la **Estrategia Metodológica** de la Investigación y los pormenores relacionados en este rubro, que implica el como se desarrollará la táctica de cada uno de los términos planeados en la Investigación de campo.
- ❖ Posteriormente, en un quinto apartado, se presentan los **Resultados** obtenidos según la aplicación de las técnicas de Investigación requeridos para la apropiación de la Información, así como la interpretación de los mismos.
- ❖ En base a los resultados obtenidos de la Investigación de campo, conforme a las técnicas de Investigación requeridas, se presenta la **Conclusión**, a que se llegó en este sexto capítulo.

- ❖ Posteriormente en la séptima parte se describen **Propuestas**, como sugerencias a títulos de programas de acción, para un mejor desempeño integral de la organización en el Aspecto de la Identidad Corporativa.
- ❖ En el octavo apartado se enlista un **Glosario de Términos**, que explica el significado de conceptos rebuscados o de difícil comprensión, para que al lector se le facilite la lectura del estudio.
- ❖ Así mismo, en el noveno capítulo se describen las **Fuentes de Información** consultados, que sirvieron de soporte Teórico-Documental para el Desarrollo de esta Investigación.
- ❖ En la décima parte de este estudio , se encuentran los **Anexos**, que según el orden en que fueron citados en el cuerpo del estudio, y se encuentran enumerados en orden progresivo.

En espera de que las contribuciones que aporta esta Investigación sean de utilidad a la Facultad de Ciencias de la Comunicación en particular, y en general a la Universidad Autónoma de Nuevo León para que sea tomada como una primera pauta de acción para futuras Investigaciones en diversas ramas de las Ciencias Sociales y Administrativas, invito al lector y al público de estudiosos de la Comunicación Institucional en particular, a que lean el contenido para su consideración y uso pertinente en el ámbito de la Investigación científica.

Atentamente

Yolanda López Lara.



II.- FUNDAMENTO TEÓRICO

II.- FUNDAMENTO TEÓRICO.

2.1-Perspectiva Teórica

Se consideró conveniente realizar esta investigación desde el enfoque de sistemas porque se le toma en cuenta como una herramienta que apoya a las organizaciones a adecuarse a los cambios que se presentan en el ámbito y que por ende impactan positiva o negativamente al interior del sistema organizacional, como es el caso de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, que debe asumir los nuevos retos de tendencias innovadores en el ámbito de la educación superior.

Ludwing Von Bertalanffy, quien a partir de la presentación de la Teoría de los Sistemas Abiertos, en 1925 marcó el nacimiento de este concepto conocido como "Teoría General de Sistemas". Después de la Segunda Guerra Mundial de 1945 el concepto se implementó en el mundo científico adaptándose en la rama del ámbito administrativo según Rafael Guizar (2000), y en base a esta perspectiva, a la organización se le consideró un sistema, que a su vez esta formado por diferentes subsistemas que conservan en su equilibrio conforme a una equifinalidad. Es así, que al FCC forma parte de un complejo sistema administrativo y constituye un subsistema interrelacionado, interdependiente, e intercomunicado que por medio de múltiples procedimientos, se desarrolla de acuerdo a un esquema integrado para lograr una mayor actividad y eficiencia en el sistema organizacional universitario. Por otro lado, la FCC/UANL es un sistema adaptable al medio, y por ende, se reajusta constantemente intercambiando información y energía con su medio ambiente; esto es, cada sistema circundante mayor conforma un suprasistema que influye en él.

Además dentro de los sistemas administrativos como es la FCC-UANL se encuentran diversos tipos y entre ellos están:

- **Los operacionales:**

Que captan, procesan y reportan información de carácter repetitivo con pasos lógicos y periódicos, que le permiten un mantenimiento de sus tareas sustantivas.

- **Los directivos:**

Donde la información no sigue un procedimiento establecido de procesamiento y selección.

- **Los de control:**

Mecanismos utilizados para que la FCC funcione de acuerdo a objetivos deseados.

- **Los informativos:**

Manejan datos y elaboran reportes que permiten tomar una decisión de acuerdo a objetivos establecidos previamente.

La FCC/UANL tiene características, que la diferencian y que es necesario que las contenga. Para poder ser llamados así, cuya especificación se detalla a continuación:

- El subsistema de la FCC Implica:
- Conseguir los fines y objetivos perseguidos.
 - Adaptarse al medio y a la situación dentro de la que han de desenvolverse.
 - Conservando su equilibrio interno.
 - Mantener su cohesión interna (permanecer integrados).
-

- Un sistema abierto como la UANL implica:
- Que exista un intercambio de energía y de información entre el sistema universitario y su entorno, lo cual significa que se encuentren en permanente interacción con el medio ambiente.
 - Este intercambio o interacción es de tal naturaleza que logra mantener alguna forma de equilibrio continuo.
 - Las relaciones de la universidad con el entorno son tales que admiten cambios y adaptaciones.

Sin embargo, se debe señalar que todo sistema universitario sufre un desgaste que se conoce como entropía, que constituye una disfunción en la organización, producto de su tarea operativa diaria, lo cual puede llevar al agotamiento, la desorganización, la desintegración y finalmente la muerte del sistema cuando no se hacen las mejoras pertinentes con un cambio educacional planeado.

Para poder sobrevivir, los sistemas abiertos como la FCC/UANL necesitan detener ese proceso de entropía (desajuste de los elementos del sistema) y reabastecerse de energía, manteniendo su estructura organizativa, adecuando sus sistemas, procedimientos, métodos de control, medios de operación, su potencial humano, los elementos físicos y la estructura organizacional que utiliza.

En este punto entra en acción el proceso de entropía negativa , conocido también como Neguentropía, que implica la revisión de esos mismos sistemas, procedimientos, métodos de control, medios de operación, potencial humano, elementos físicos empleados, la cultura organizacional, la identidad corporativa y por ende, la imagen corporativa, que se posiciona en la mente de los públicos con quien se relaciona, como un factor sumatorio de su integridad como una Institución como un prestigio, positivo o negativo.

De acuerdo con el enfoque de sistema abierto, los subsistemas que conforman la institución, tales como el proceso de organización en sí y su personal, el intercambio de información, su cultura organizacional y los recursos que se apropia del medio, pueden variar en función de las exigencias del ambiente donde se desempeña:

Un sistema abierto en principio toma en cuenta tres aspectos:

- Entradas (Inputs)
 - Operaciones y
 - Salidas (Outputs)
-
- **Entradas:**

Se considera como tales el factor humano conformado por el personal directivo, el administrativo, el docente y el alumnado; materias primas o insumos de energía, información, etc.
 - **Operaciones:**

Involucra el proceso productivo, el administrativo, el de enseñanza-aprendizaje, el de producción y/o transferencia de conocimientos luego de lo cual comienza la tercera fase.
 - **Salidas:**

Son los resultados de lo que es transformado por el sistema, proceso que le permite cumplir con la misión de la FCC y su cartera de servicios académicos al registrar el número de egresados titulados.
-

Así mismo, es importante que este proceso cuente con “Retroalimentación” (Feedback) es decir, monitorear si se efectúa correctamente todas las fases del proceso.



La lógica fundamental de la escuela de los sistemas sociales: es que todas las partes afectan a un todo; toda acción tiene repercusiones en la organización.

Cuando la organización es considerada como un sistema social, las variables estructurales y humanas adquieren una nueva importancia. A continuación se mencionan algunas aportaciones de distintos autores:

- Longenecker (1999:45) sostiene la opinión: el concepto de los sistemas es muy útil debido a que subraya la importancia de estas interrelaciones. Estas interrelaciones son reforzadas debido a su gran importancia. El rol de la gerencia es considerado como la gerencia de estas interrelaciones. Ello ayuda a evitar los peligros latentes de la mentalidad “de competentes”, según lo cual los departamentos establecen sus propias relaciones sin orden concreto.
- March Simon y Scott (IBIDEM) hicieron las más importantes contribuciones al desarrollo tanto de los sistemas generales como de la utilización de los sistemas del estudio de las organizaciones. Así mismo en este orden de ideas, el segundo autor vincula la teoría de la organización con la teoría de los sistemas generales debido a que ambas estudian:
 - Las partes (individuales) en agregados y el movimiento de los individuos entrando y saliendo del sistema.
 - La interacción de los individuos en el medio ambiente del sistema.
 - El desarrollo general y los problemas de estabilidad del sistema

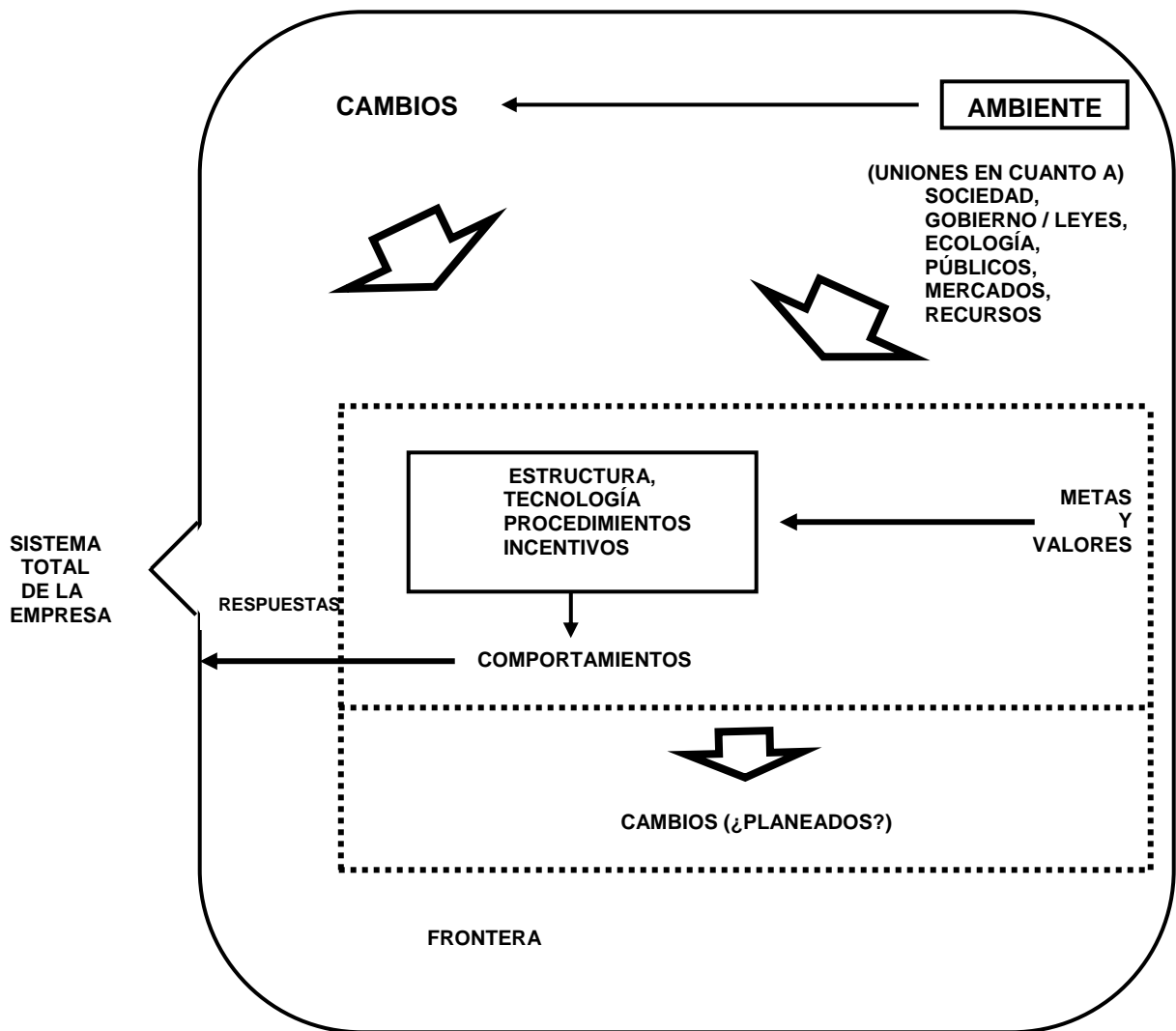
- Huse y Bowditch, resumen los principios más importantes que definen a la organización como un sistema:
 - Una organización (empresa, compañía) está compuesta por un cierto número de subsistemas, todos los cuales son interdependientes y están interrelacionados.
 - Una organización (sistema) es abierta y dinámica, tiene entradas, salidas, operaciones y fronteras.
 - Una organización (sistema) busca el equilibrio a través de un feedback positivo y un feedback negativo.
 - Una organización (sistema) tiene una multiplicidad de propósitos, funciones y objetivos, algunos de los cuales entran en conflicto. El administrador debe intentar conseguir un equilibrio entre los subsistemas.

- A manera de conclusión mencionado por Katz y Kahn (1970), definen el modelo teórico para comprender a la organización de la siguiente manera:

Un sistema de energía de entradas y salidas es aquel en el que el retorno de las salidas reactivan al sistema. Las organizaciones sociales son sistemas notoriamente abiertos en que las entradas de energía y la conversión de las salidas en posteriores entradas de energía consisten en transacciones entre la organización y su medio ambiente.

La organización como Sistema

Sistema Abierto Total de la Empresa (Katz y Kahn, 1966)



Desarrollo Organizacional, Rafael Guizar, Editorial Mc. Graw Hill, 2000

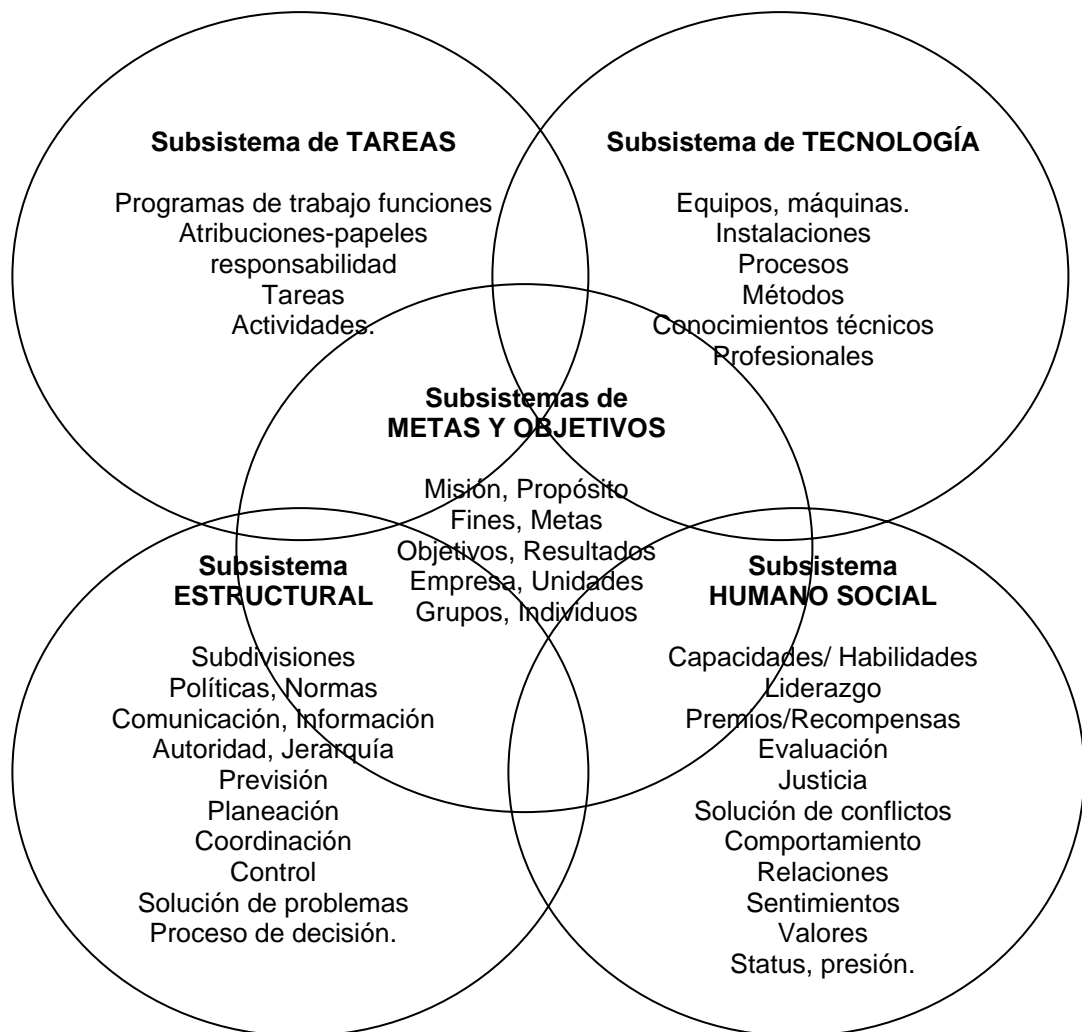
“Katz y Kahn (1970), mencionados por Faria Mello (1983:18) consideran la existencia de 5 subsistemas básicos:

- **Subsistemas de Producción:** que tiende a hacer que el trabajo se realice. Amaciones.
- **Subsistemas de apoyo o frontera:** que efectúan transacciones con el medio externo, en la búsqueda, por ejemplo, de insumos, en la disposición del sistema.
- **Subsistemas de Manutención:** para vincular las personas a sus papeles funcionales. Incluyen los procesos de reclutamiento, selección, adoctrinamiento, motivación, recompensas, sanciones. Funcionan para mantener la estructura de los comportamientos interdependientes necesarios para la consecución de las tareas.
- **Subsistemas de Adaptación:** que informan respecto a los cambios organizacionales. Incluyen los procesos de búsqueda del producto, búsqueda del mercado, planes a largo plazo, investigación del desarrollo.
- **Subsistemas Generales:** para la dirección, coordinación y control de los demás subsistemas y sus actividades. Incluyen procesos que cruzan vertical, horizontal y diagonalmente la estructura. Se trata del ejercicio de la función administración, que existe en todos los niveles del sistema.

En la página siguiente se encuentra esquematizado el modelo de los sistemas organizacionales y sus dimensiones

Principales Subsistemas y sus dimensiones
Faria Mello. 1999. "Desarrollo Organizacional" Enfoque integral.
LIMUSA. p.p. 19

Subsistema de FRONTERA EXTERNA
Presiones, demandas, expectativas. Recursos Humanos, tecnológicos,
materiales, financieros, economía, mercado, sistema institucional, político, social.



2.2 Comunicación.

La palabra *comunicación* proviene del latín *comunis*, común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo “en común” con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud. (*)

Hay dos términos que indiscutiblemente utilizamos muchas veces como sinónimos, pero que no lo son, porque su significado es muy distinto, estos términos son: Información y Comunicación. (*)

- **Informar.-**

Es transmitir ideas en un solo sentido, es decir, de manera unilateral, el emisor transmite un mensaje al receptor, sin esperar reacción o respuesta.

- **Comunicarse.-**

Es un proceso por medio del cual dos personas se ponen en contacto, intercambio de ideas, de una manera bilateral. El emisor transmite el mensaje al receptor y recibe su respuesta, en un intercambio constante de papeles, cada uno adopta el papel del emisor cuando se expresa y de receptor cuando recibe la respuesta de su interlocutor.

La comunicación es una doble vía, por la que se transita en ambas direcciones. La comunicación es la transferencia de información y la comprensión resultante entre dos personas. Es una manera de entrar en contacto con los demás, sin la comunicación no existirían las relaciones humanas.

Farace, Monge y Russell, Y Myers y Myers señalan que toda comunicación contiene información pero no toda la información posee un valor comunicativo. (*)

(*) www.teclaredo.edu.mx/unidad5/comunica.htm

A través de la comunicación es que se conoce a las demás personas, sus ideas, sus sentimientos, sus valores, hechos y pensamientos. Permite a los seres humanos comprenderse y compartir lo que son, lo que sienten y los que saben.

La comunicación es el intercambio de ideas, pensamientos y sentimientos entre dos o más personas. Es un proceso bilateral, un circuito en el cual interactúan y se interrelacionan dos o más personas a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos. Se considera que no hay comunicaciones exactas a menos que el emisor emita correctamente y el receptor reciba el mensaje de forma correcta.

Abraham Maslow la define como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado para cerrar así el círculo.

2.2.1 Elementos básicos de la comunicación

La fuente debe ser un individuo que habla, escribe, dibuja o gesticula o también una organización de comunicación como un periódico, una agencia publicitaria, una estación de televisión o un estudio cinematográfico.

El emisor del mensaje codifica su idea o pensamiento de tal forma que pueda ser comprendida tanto por el emisor como por el receptor de dicho mensaje.

Si la fuente no tiene la información clara o adecuada, si el mensaje no está codificado completa o correctamente, y en signos que se puedan transmitir, si los mismos no se transmiten en forma adecuada y con suficiente rapidez, si el mensaje no es decodificado de acuerdo con un patrón que corresponda a la codificación y finalmente si el destinatario es capaz de manejar el mensaje descifrado de tal forma que se produzca la respuesta deseada, entonces, el sistema estará funcionando por debajo de su máxima eficacia. La fuente trata de codificar de tal forma que sea fácil para el destinatario sintonizar con el mensaje, para relacionarlo con partes de su experiencia que son similares a los de la fuente.

Carlos Fernández Collado (2001:11) comenta que el **mensaje** puede representarse como la tinta impresa en el papel, las ondas de sonido en el aire en forma de impulsos electromagnéticos, el movimiento de la mano, una bandera en el aire o cualquier otra señal capaz de ser interpretada significativamente.

El **destino** puede ser un alguien que escucha, ve o lee, las asistentes de una conferencia, de un encuentro deportivo o un concierto, o un lector del periódico o un televidente que pertenece al grupo de público masivo.

Cada persona incluida en el proceso de comunicación es un tanto codificador como decodificador, es decir, que recibe y transmite información. El receptor tiene que estar preparado para el mensaje de modo que éste se pueda decodificar convirtiéndolo en un pensamiento.

El siguiente paso del proceso es la decodificación, en que el receptor se convierte el mensaje en pensamientos. Solo puede producirse una comunicación precisa cuando tanto el emisor como el receptor le atribuyen significados iguales, o por lo menos similares, a los símbolos que componen el mensaje.

Retroalimentación de la comunicación

Para verificar la eficacia de la comunicación, es necesaria una retroalimentación adecuada. Nunca se puede tener la seguridad de que el mensaje haya sido codificado, transmitido, decodificado, y comprendido perfectamente si no se recibe confirmación de ello mediante la retroalimentación. En forma similar, la retroalimentación señala si se ha llevado a cabo el cambio individual u organizacional como resultado de la comunicación.

2.2.2 El proceso de la comunicación

Se requieren ocho pasos para realizar el Proceso de Comunicación efectivamente, sin importar si éste se realiza utilizando el habla, señales manuales, imágenes ilustradas o cualquier otro medio de comunicación o tipo de lenguaje. Estos pasos son:

1. Desarrollo de una idea.

Este primer paso es el que da sentido a la comunicación, puesto que primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir con determinada intención, si esto no existiera la comunicación no tendría caso.

2. Codificación.

El segundo paso consiste en codificar o cifrar el mensaje, es decir, ponerlo en un código común para el emisor y receptor: palabras (de un idioma común) gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores. En este momento se elige también el tipo de lenguaje que se utilizará: oral, escrito, gráfico, mímico, etc. y el formato específico: oficio, circular, memorándum, póster, llamada telefónica, dibujo, video, etc.

3. Transmisión.

Una vez desarrollado y elaborado el mensaje, se transmite en el lenguaje, formato y código seleccionado, enviándolo a través de un Canal o vehículo de transmisión, eligiendo el canal más adecuado, que no tenga barreras y previniendo o controlando las interferencias.

4. Recepción.

El paso anterior permite a otra persona recibir el mensaje a través de un Canal de recepción; las canales naturales de recepción son os órganos de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Entre más órganos ensériales intervengan en la recepción, mejor se recibirá el mensaje, pero esto no es una garantía; el receptor debe estar dispuesto a recibir el mensaje, para que éste llegue más fácilmente. Si el receptor no funciona bien, o pone una barrera mental, el mensaje se pierde.

5. Descifrado o Decodificación..

Este paso del proceso descifra el mensaje, lo decodifica e interpreta, logrando crear o más bien reconstruir una idea del mensaje. Si esta idea es equivalente a lo que transmitió el emisor se puede lograr la comprensión del mismo.

6. Aceptación.

Una vez que el mensaje ha sido recibido, descifrado e interpretado, entonces viene la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo, lo cual constituye el sexto paso. La aceptación es una decisión personal que admite grados y depende de la forma en que fue percibido el mensaje, la apreciación que se hace de su exactitud, la opinión previa o prejuicio que se tenga sobre el mismo, la autoridad del emisor y las propias creencias y valores de receptor y sus implicaciones.

7. Uso.

Este es el paso decisivo de la acción, la reacción que se logra en el receptor y el uso que él le da a la información contenida en el mensaje recibido.

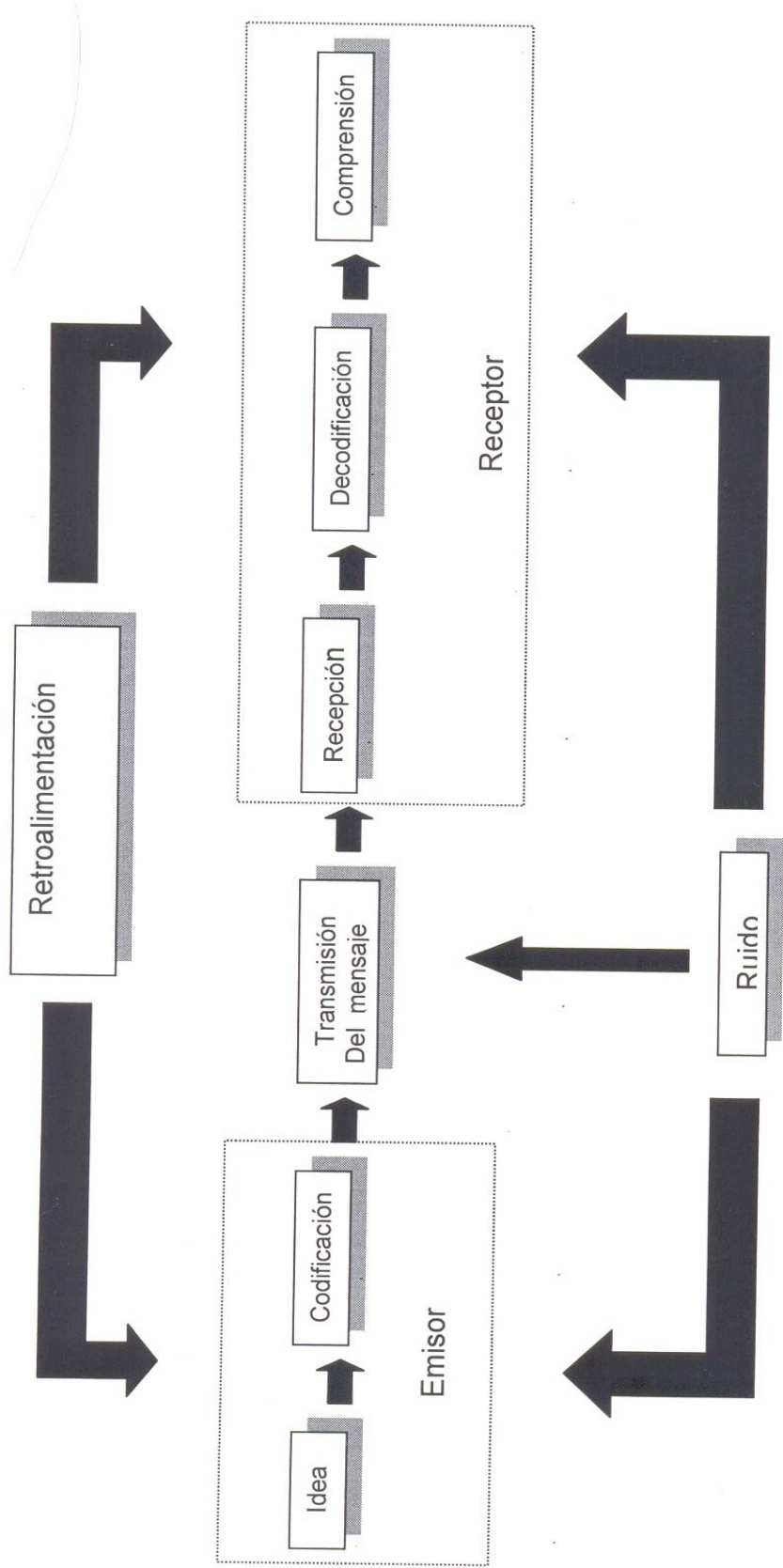
8. Retroalimentación

Es el paso final que cierra el círculo con la respuesta del receptor, que en ese momento toma el papel de emisor, estableciendo así una interacción bilateral: *la **Comunicación en dos direcciones***. Si la retroalimentación no se diera, entonces la comunicación no se estableció plenamente y sólo se quedó a nivel unilateral.

Retroalimentación es término que se utiliza precisamente para llamar a la información recurrente o información de regreso, y es muy necesaria porque es la que indica al emisor si el mensaje fue recibido, si fue bien interpretado, si se aceptó y utilizó. Cuando la comunicación es completa, ambos interlocutores estarán más satisfechos, se evitará la frustración y se podrá acordar mejor la relación personal o laboral que se tenga, mejorando consecuentemente los resultados de la relación.

La comunicación requiere un clima de confianza, y es muy importante no defraudar a los demás para que una buena comunicación se pueda dar, ya sea en terreno personal o profesional.

Modelo del Proceso de la Comunicación



La Comunicación Humana, Carlos Fernández Collado, Mc. Graw Hill, México 2000

2.2.3 Diferentes tipos de comunicación

Dentro de las organizaciones se pueden emplear diversas formas de lenguaje, aunque la forma más simple de comunicación siempre será “El Habla”. Podemos clasificar los diferentes Tipos de Lenguaje en Verbales y No Verbales.

2.2.3.1 Comunicación oral y no verbal

El Lenguaje Verbal puede ser Oral o Escrito. Los símbolos que utiliza el Lenguaje Verbal, tanto en su forma oral, como en su forma escrita, son **las palabras**. Es indispensable que el emisor y receptor, manejen el mismo idioma y por lo tanto conozcan las mismas palabras, sin embargo una misma palabra puede tener diversos significados y es primordial llegar a un acuerdo convencional del significado que tendrá un símbolo, es decir, una palabra determinada.

Para decidir el significado es importante decidir el contexto en que se está utilizando la palabra, esto es el ambiente, y la cultura de los miembros de la organización. Básicamente debemos emplear palabras comunes en la cultura que predomina en la organización, palabras que preferentemente todos conozcan y sean simples de comprender. En el caso de las palabras que puedan presentarse a confusión, necesitamos primero identificar esas palabras clave dentro del contexto de otras palabras y símbolos y reducir al mínimo su confusión limitando el sentido. Los buenos comunicadores se centran en la idea más que en las palabras.

La legibilidad es el proceso de clarificar la comunicación haciendo más comprensible la escritura y el habla, sin rebuscamientos y sustituyendo las frases complejas por ideas simples.

2.2.3.1.1 Comunicación Oral

Una gran parte de la información se comunica oralmente. La comunicación oral puede ocurrir en una reunión cara a cara entre dos o más personas o en la presentación de un administrador ante un gran auditorio; puede ser formal o informal y planeada o accidentada.

El Lenguaje Oral

El Lenguaje Oral, *es la forma de comunicación más rápida, simple* y tiene una ventaja de que la retroalimentación se puede recibir de manera inmediata.

Las formas de comunicación oral, comúnmente empleadas en las organizaciones son el habla en la **comunicación cara a cara**, y el habla **a través de un aparato** como son: el teléfono o los micrófonos y altavoces.

La comunicación cara a cara, permite mejor la retroalimentación inmediata y además de hablar y escuchar, podemos ver y observar movimientos y gesticulaciones, percibir el tono de voz y la inflexión que se le da a lo que se dice.

Todo esto representa una gran ventaja, que no tiene la comunicación telefónica o a través de otro aparato, aunque también sea realizada oralmente, ya que no se puede ver a la contraparte y consecuentemente no se puede combinar con el lenguaje no verbal que nos dice mucho más que lo que expresa con palabras.

2.2.3.1.2 Comunicación escrita

La Comunicación escrita tiene la ventaja de proporcionar registros, referencias y defensas legales. Se puede preparar un mensaje con todo cuidado y después dirigirlo a un gran público mediante correo masivo. La comunicación escrita también puede fomentar la uniformidad de políticas y procedimientos y, en algunos casos, reducir los costos.

Las desventajas son que los mensajes escritos pueden crear montañas de papeles, estar expresados en forma deficiente por redactores ineficiente y suelen no proporcionar una retroalimentación inmediata. Por consiguiente, es posible que se necesite mucho tiempo para saber si un mensaje se ha recibido y se le ha comprendido apropiadamente.

El Lenguaje Escrito

La Comunicación Escrita puede tomar muchas formas: cartas, momorándums, oficios, circulares, folletos, boletines, informes, reportes, periódicos, revistas, etc. El material escrito en las empresas, generalmente va dirigido a empleados y a clientes y frecuentemente tiene más dificultades de legibilidad que los escritos que se utilizan en otros ámbitos.

Con la utilización de la jerga profesional y el lenguaje técnico, se ha hecho cada vez más difícil la lectura y comprensión de la comunicación escrita en las organizaciones, y se ha olvidado que el propósito de estas formas de comunicación no es impresionar sino hacerse entender.

Existe una gran necesidad de tener muy presentes las características de los receptores y sus exigencias y adaptar a su nivel el uso de las palabras, clarificando, los tecnicismos y eliminando los intelectualismos que lo único que hacen es crear barreras en la comunicación.

2.2.3.1.3 Ventajas y desventajas de la comunicación escrita y oral

Koontz (2000: 546) afirma que los medios de comunicación escritos y oral tiene características favorables y desfavorables; por consiguiente, con frecuencia se usan en forma conjunta para que las cualidades favorables de cada uno puedan suplir las deficiencias de los otros. Además se pueden utilizar ayudas visuales para complementar las comunicaciones tanto verbales como escritas. La evidencia ha demostrado que cuando se repite un mensaje a través de varios medios, las personas que lo reciben lo comprenderán y recordarán con mayor exactitud. Sin embargo, la comunicación oral tiene desventajas. No siempre ahorra tiempo, como lo saben bien los administradores que asisten a las reuniones en las que no se obtienen resultados o acuerdos. Estas reuniones pueden ser costosas en términos de tiempo y dinero.

2.2.3.1.4 Comunicación no verbal

Las personas se comunican de muchas formas diferentes. Lo que dice una persona es reforzado (o refutado) por la comunicación no verbal, como son las expresiones faciales y los gestos corporales. Se espera que la comunicación no verbal o corporal, respalde a la oral, pero no siempre es así. Por ejemplo, un administrador autocrático puede golpear la mesa con el puño al mismo tiempo que anuncia que a partir de ese momento se pondrá en práctica la administración participativa; este tipo de comunicación contradictoria con toda seguridad creará una brecha de credibilidad.

2.2.3.2 Comunicación Interpersonal

La comunicación interpersonal es una interacción verbal y no verbal entre dos o más personas participantes en un contexto cara a cara.

Miller (1978) mencionado por Fernández Collado (2000:23) la manera de definir la comunicación interpersonal es desde una perspectiva situacional, ya que la comunicación interpersonal se puede distinguir de otros tipos de comunicación al especificar sus características situacionales, es decir identificando el medio social en que intercambian los mensajes sociales.

Hasta hace relativamente poco tiempo, la mayor parte de las teorías e investigaciones se basaron en la perspectiva situacional.

Es probable que la más crucial de las determinantes situacionales de la comunicación interpersonal se refiera al número de comunicaciones implicados en el intercambio de mensajes.

El “conjunto” comunicativo, que abarca desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación masiva, puede ser dividido en términos de grupo de criterios o normas situacionales.

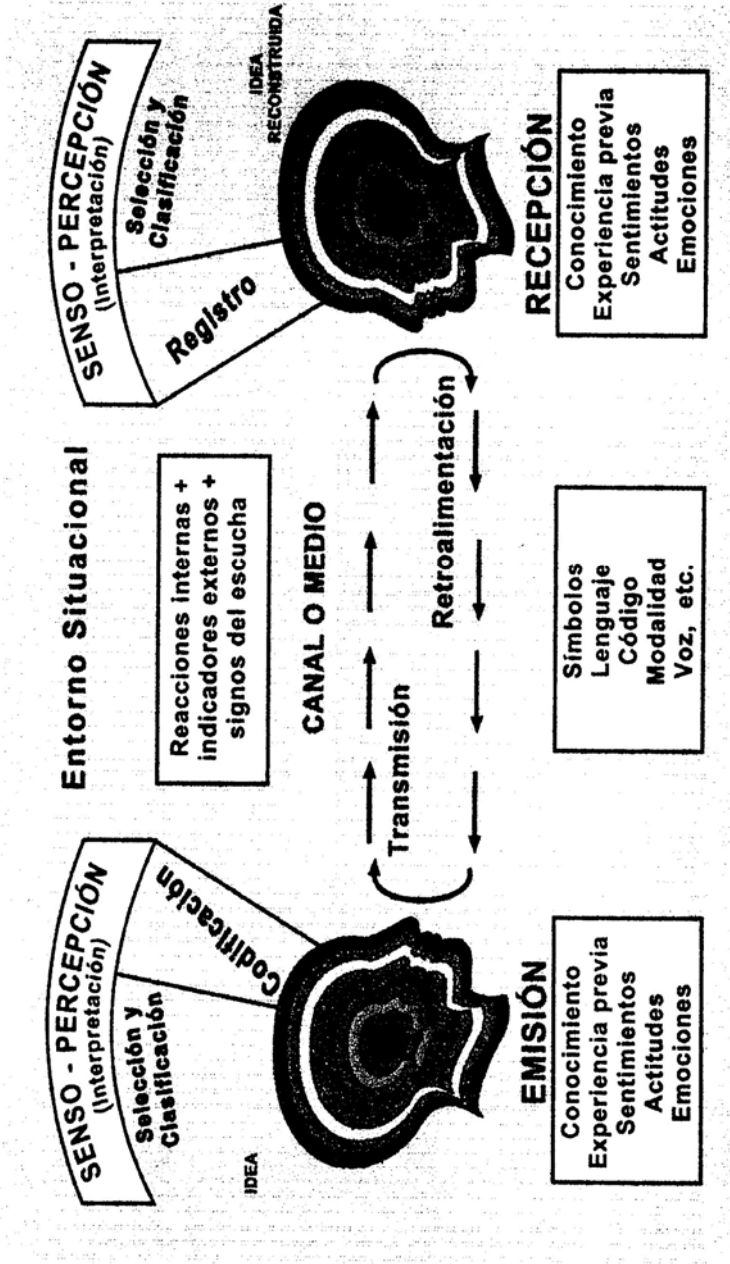
Un intercambio que abarque a un grupo de diez amigos o conocidos es de alguna manera “más interpersonal” que el programa de un canal de televisión que emite millones de espectadores; pero al mismo es de algún modo “menos interpersonal” que el diálogo entre dos amigos.

Así, una perspectiva situacional localiza las relaciones comunicativas como un continuo que va de lo muy interpersonal a lo personal, en vez de establecer dos categorías mutuamente excluyentes y precisas: comunicación interpersonal en oposición a la impersonal.

Se consideró antes que los criterios situacionales son una característica conceptual necesaria de una definición útil para el término “Comunicación Interpersonal”.

Si afirmamos que el número de comunicadores carece de importancia, la comunicación interpersonal estaría en peligro de convertirse en sinónimo “comunicación”, en cuyo caso el adjetivo “interpersonal” no serviría para una definición útil.

PROCESO DE COMUNICACIÓN



La Comunicación Humana, Carlos Fernández Collado, Mc. Graw Hill, México 2000

2.2.3.3 Comunicación Formal

La Comunicación Formal (*) nace del ejercicio de las relaciones oficiales; la Comunicación Formal sigue la cadena de mando de la organización formal. Para cualquiera de tales comunicaciones, está prescrita la ruta de la transmisión, el formato está designado y se cuenta con la sanción oficial. Esta modalidad de la comunicación define las reglas de comunicación estables en la organización. Por lo tanto la comunicación define el modo en que cada miembro de la organización ha de comportarse para confirmar el tipo de relación que han de mantener los miembros de la organización entre sí.

Podemos establecer que la comunicación formal cumple dos principales funciones en la organización:

- Permitir la toma de decisiones.
- Motivar.

Para organizar la toma de decisiones y niveles adecuados de motivación en los miembros, las organizaciones conforman estructuras que faciliten la transmisión de información. Para que la información sea adecuadamente transmitida es necesario que exista un flujo de comunicación que lo permita.

Este flujo de comunicación debe cumplir los siguientes objetivos de información:

- Transmitir la información útil para la toma de decisiones.
- Transmitir la información con exactitud.
- Transmitir la información con rapidez.
- Transmitir la información sin errores.

(*) <http://www.monografias.com>

El flujo de comunicación adecuado es aquel que ofrece:

- Una estructura de comunicación que no la obstruya.
- Fuentes de comunicación capaces de recoger y transmitir la comunicación que se necesita en cada momento.
- El camino que siga la comunicación sea adecuado.

Las principales estructuras de flujo de comunicación:

- **Estructuras centralizadas:** todo poder de decisión se concentra en una único punto. La centralización es el mejor medio para coordinar la toma de decisiones cuando la información no produce una sobrecarga, lo cual limitaría la eficacia de la comunicación.
- **Estructuras descentralizadas:** la información se reparte en varios individuos. Descentralizar el flujo de comunicación permite una mayor reacción ante el ambiente y es un estímulo de motivación.

Hay tres tipos de descentralización:

- Cuando el poder formal se dispersa conforme se baja por la cadena de mando.
- Cuando en un nivel jerárquico el proceso de decisión lo controlan personas no directivas: descentralización horizontal.
- Cuando se refiere a la dispersión física de los servicios.

“Una organización es la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito explícito y común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad”.

Edgar H. Schein (1982)

2.3 ¿Qué es la organización?

La organización reúne todos los recursos básicos en forma ordenada y acomodada a las personas en un esquema aceptable para que puedan desempeñar las actividades requeridas, así mismo Rodrigo Valencia (2005:25). La organización une a las personas en tareas interrelacionadas. Está pensada para ayudar a que la gente trabaje junta con eficacia hacia el logro de objetivos específicos.

La palabra “Organización” se deriva del vocablo “organismo”, el cual es una entidad con sus partes integradas de tal manera que su relación con una y otra está gobernada por su relación con el todo. Se busca la organización porque el trabajo por hacer requiere de los esfuerzos de más de una persona. Cuando dos o más personas trabajan juntas con eficacia, cada una de ellas haciendo el máximo de lo que trabajan juntas con eficiencia, cada una de ellas haciendo el máximo de lo que mejor puede hacer, y las personas que logran los mejores resultados son básicos en el concepto de organización.

Una definición satisfactoria de la organización es: Organizar es el establecimiento de relaciones efectivas de comportamiento entre las personas de manera que puedan trabajar juntas con eficacia y puedan obtener una satisfacción personal al hacer tareas seleccionadas bajo condiciones ambientales dadas para el propósito de alcanzar alguna meta u objetivo.

Se ha propuesto cada vez un énfasis sobre las acciones de los individuos y grupos según influyen unos a otros dentro del marco de trabajo organizacional. Se destacan las Relaciones Interpersonales. Su busca la maximización de la satisfacción humana así como la productividad del trabajo. Las restricciones puestas a un empleado por la organización y el ambiente total de la organización en el cual trabaja, son facetas de importancia en la organización moderna.

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana porque la colaboración humana –la mutua dependencia de los individuos- y la protección contra amenazas han fomentado una intensa actividad organizativa en toda la humanidad.

Sin embargo, es de gran importancia que el acto de organizar dé como resultado una estructura de la organización que pueda considerarse como el marco del trabajo que retiene unidas las diversas funciones de acuerdo con un esquema que sugiere un orden, arreglo lógico y relaciones armoniosas.

Proposiciones generales

En la opinión de Edgar H. Schein (1982) mencionada por Rodríguez Valencia (2002:302) considera que se pueden hacer las siguientes proposiciones acerca de la organización:

1. La organización se debe concebir como un sistema abierto, es decir, que está en constante interacción con todos sus medios, asimilando materia prima, personas, energía e información y transformándola o convirtiéndola en productos y servicios que luego se envían a esos diversos medios.

(Continuación)

2. La organización se debe concebir como un sistema con propósitos y funciones múltiples que implican interacciones entre la organización y sus medios. Muchas actividades de los subsistemas de la organización no se pueden entender si no se consideran estas múltiples interacciones y funciones.

3. La organización está formada por muchos subsistemas que están en interacción dinámica unos con otros. En lugar de analizar el fenómeno organizacional en términos de conducta de cada subsistema, sea porque estos se consideren en términos de coaliciones, grupos, roles o cualquier otro elemento conceptual.

4. Como los subsistemas son en cierta forma interdependientes. Los cambios en un subsistema afectan posiblemente la conducta de otros subsistemas.

5. La organización existe en un conjunto de medios dinámicos conformados por un sinónimo de otros sistemas, más grandes algunos más pequeños que la organización. Los medios le hacen exigencias y le imponen limitaciones a la organización y sus subsistemas en formas diversas. El funcionamiento total de la organización no se puede entender, por consiguiente, sin consideración explícita de estas exigencias y limitaciones ambientales y de la manera como la organización la afronta a corto, mediano y largo plazo.

(Continuación)

6. Los enlaces múltiples entre la organización y sus medios dificultan la especificación clara de los límites de una determinada organización. Finalmente el concepto de organización se concibe mejor tal vez, en términos de procesos estables de importación, conversión y exportación más que en términos de características estructurales tales como el tamaño, forma, función o diseño.

Por ser eminentemente social, el ser humano no vive aislado, sino en continua interacción con sus semejantes. Debido a sus limitaciones individuales, los seres humanos tienen que cooperar unos con otros, y deben conformar *organizaciones* que les permitan lograr algunos objetivos que no podrían alcanzar a través del esfuerzo individual.

De manera sencilla, la palabra **organización** hace referencia a un conjunto de recursos que el ser humano forma con un fin específico. Estos recursos, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Tecnológicos y Materiales (todo lo tangible).
- Económicos o Financieros (capital).
- Humanos (esfuerzo físico y mental).
- Técnico (lo que no se puede ver no tocar; objetivos, políticas y jerarquías, así como la manera de llevar a cabo las actividades propias de la organización).

Según Chiavenato (2004: 7), una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formando dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial en la vida de aquella; y solo existe cuando:

- Hay personas capaces de comunicarse.
- Están dispuestas a actuar conjuntamente.
- Persiguen un objetivo común.

Según Koontz (1999:783), la organización es un concepto utilizado en diversas formas, por ejemplo:

- Sistemas o patrón de cualquier tipo de relación en cualquier clase de operación, la empresa en sí misma.
- Cooperación de dos o más personas.
- La conducta de los integrantes de grupos.
- La estructura intencional de papeles en una empresa "Formal y Organizada" .

Tomando como referencia a Gómez Ceja (1998:191) la organización es un proceso encaminado a obtener un fin. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común.

Para formar una organización, Gómez Ceja (1998:191), postula que deben existir los siguientes elementos:

- Partes diversas entre sí.
- Unidad funcional: estas partes tienden al mismo fin.
- Coordinación: para lograr el mismo fin, necesitan complementarse entre sí, aunque tengan funciones diferentes.

Desde una perspectiva más amplia, Chiavenato (1999:8), dice que las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) intencionalmente construidas y reconstruidas para lograr *objetivos específicos*.

Los **objetivos organizacionales** pueden definirse como los *puntos hacia los cuales las empresas encaminan sus energías y recursos*. Estos objetivos pueden ser de tipo económico, social o de servicio. Lo importante es subrayar que los objetivos son la razón de ser de estos organismos y, por ello, se afirma que son medios para lograr ciertos fines que interesan a personas y grupos de nuestra sociedad.

Una organización sólo existe cuando dos o más personas se juntan para cooperar entre sí y alcanzar objetivos comunes que no pueden lograrse mediante la iniciativa individual.

Según Koontz (1999:247), las organizaciones pueden clasificarse en:

- **Organización Formal:**
Es una estructura intencional de funciones en una empresa formalmente organizada.
- **Organización Informal:**
Es una red de relaciones personales y sociales no establecida ni requerida por la organización formal pero que surge espontáneamente de la asociación entre sí de las personas. Este tipo de organización no aparece en el organigrama.

Tomando como referencia esta clasificación, existen nueve principios que proporcionan la pauta para establecer una organización formal.

- **Objetivo.**
Todas y cada una de las actividades establecidas en la organización deben relacionarse con los objetivos y propósitos de la empresa.
 - **Especialización.**
Este principio fue establecido por Adam Estima, mencionado por Chiavenato (1999: 281), hace 200 años; afirma que el trabajo de una persona debe limitarse, hasta donde sea posible, a la ejecución de una sola actividad. Mientras más específico y menos sea el campo de acción de un individuo, mayor será su eficiencia y destreza.
-

- **Jerarquía.**

Es necesario establecer centros de autoridad de los que emane la comunicación necesaria para lograr los planes en los cuales la autoridad y responsabilidad fluyan en una línea clara e ininterumpida, desde el más alto ejecutivo hasta el nivel más bajo.

- **Paridad de autoridad y responsabilidad.**

A cada grado de responsabilidad conferido, debe corresponder el grado de autoridad necesario para cumplir dicha responsabilidad.

- **Unidad de mando.**

Este principio establece que al determinar un centro de autoridad para cada función debe asignarse un solo jefe, y que los subordinados no deberán reportar a más de un superior.

- **Difusión.**

Las obligaciones de cada puesto, que cubren responsabilidad y autoridad, deben publicarse y ponerse por escrito, a disposición de todos aquellos miembros de la empresa que tengan relación con la misma.

- **Amplitud.**

Hay un límite en cuanto al número de subordinados que deben reportar un ejecutivo. Un gerente no puede ejercer autoridad directa a más de 5 ó 6 subordinados.

- **De la coordinación.**

Las unidades de una organización siempre deberán mantenerse en equilibrio.

- **Continuidad.**

Una vez que se ha establecido la estructura organizacional requiere mantenerse, mejorarse y ajustarse a las condiciones del medio ambiente.

Existe también otro tipo de clasificación de las organizaciones (*):

- **Por las necesidades que satisfacen:**

- Espirituales.
- Intelectuales.
- Económicos.

- **Legales (cuando es la empresa):**

- Pro su interés.
- Con afán de Lucro (mercantiles).
- Sin afán de Lucro (civiles).

- **Por su surgimiento:**

- Planeadas o formales (imposición, no son voluntarias).
 - Naturales o informales (afinidad, amistad).
-

2.3.1 Organigrama

Los Organigramas se definen como representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles, las jerarquías, las obligaciones y la autoridad existente dentro de ella.

Según Chiavenato (1999:229), un organigrama es la gráfica que muestra la estructura interna de la organización Formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan. Los organigramas revelan información como:

- División de funciones.
- Niveles jerárquicos.
- Líneas de autoridad y responsabilidad.
- Canales formales de comunicación.
- Naturaleza lineal o asesoramiento del departamento.
- Jefes de cada grupo de empleados.
- Relaciones entre los puestos.

2.3.1.1 Algunas ventajas del uso del organigrama

En la actualidad, el personal administrativo de las organizaciones está consciente de la importancia del uso de los organigramas ya que estos proporcionan una serie de ventajas tales como:

- Se aprecia a simple vista la estructura general y las relaciones de trabajo.
 - Muestra quién depende de quién.
 - Declara las ideas, ya que dan una noción de las relaciones interiores y la división de la organización.
-

Los organigramas, según Chiavenato (1999:230) tienen doble finalidad:

- Desempeñan un papel informativo:
Al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ella, conozcan a nivel global, sus características generales.
- Sirve de instrumento para análisis estructural:
Al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

2.3.1.2 Contenido de un organigrama.

De manera resumida, un organigrama debe contener los siguientes datos:

- Títulos o descripción de las actividades.
- Nombre de quién elaboró el organigrama.
- Lugar y fecha de elaboración.
- Autorización de organigrama.
- Explicación de la simbología utilizada.

2.3.2 Departamentalización

Según Chiavenato (1999:221), la departamentalización hace referencia al agrupamiento de funciones dentro de la estructura de una organización.

Este término hace referencia a la división y agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas, con base en su similitud. De acuerdo con la situación específica de cada empresa, los tipos de departamentalización son:

- **Funcional:**
Agrupa las actividades por similitud o de acuerdo a la función que corresponda.

- **Por productos:**
Divide en varios productos cuando una empresa maneja una línea completa o una mezcla de productos.

- **Geográfica o por Territorio:**
Divide por zonas cuando el mercado se encuentra disperso en áreas muy grandes.

- **Por clientes:**
Crea unidades para dar servicio a los diferentes tipos de clientes, ejemplos: caballeros, damas y niños.

- **Por proceso o por Equipo:**
Consiste en dividir cuando se utilizan muchos procesos para fabricar los productos: ejemplo taladrado, troquelado, ensamblado.

(Continuación)

- **Por secuencia:**
Se requiere terminar un proceso para iniciar otro, ejemplo: turnos, matutino A, matutino B, diurno, vespertino (UNIMEX).

- **Por proyectos:**
Se crean unidades para lograr un proyecto en específico el cual una vez que concluye cierra sus departamentos (cumplen un objetivo y desaparecen).

2.3.3 Programas

Los programas son un conjunto de metas, políticas , procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, recursos a emplear y todo tipo de elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción, en un tiempo determinado, en el cual se tiende a alcanzar las metas fijadas.

Los programas nos indican que las metas deben ser distribuidas en el tiempo, de modo que su logro resulte de un paulatino cumplimiento de metas parciales dentro una exacta calendarización del tiempo.

Según Koontz (1999:132), las programas son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; se subdividen en pequeñas metas, el cumplimiento de cada una, conduce al objetivo final del programa.

2.3.3.1 Componentes de un programa

Un programa es un conjunto de elementos interdependientes y se caracteriza por tener los siguientes componentes:

- Comprende un grupo extenso de actividades.
- Muestra y detalla los pasos principales que se requiere para conseguir un objetivo.
- Identifica a la unidad, sección, departamento, etc. O miembros de una organización encargada de cada paso.
- Indica el orden y la sincronización de cada paso.

2.3.3.2 Utilidades y desventajas de los programas

Los programas son de gran utilidad a las organizaciones ya que proporcionan una serie de utilidades y ventajas que a continuación se mencionan:

- Facilita el óptima utilización de los recursos de la empresa y selecciona los mejores medios para alcanzar las fines de ésta.
 - Reduce las improvisaciones y los cambios injustificados de orientación.
 - Disminuye las interferencias departamentales y facilitan una acción con mayor integración y dirección.
 - Existe mayor actividad intelectual que la simple rutina, desarrolla la capacidad profesional y mejora el conocimiento de la empresa.
-

2.3.4 Políticas

Las políticas son definidas como *líneas de acción que orientan la conducta administrativa*. Según Koontz (1999:130), las políticas forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.

Según Hendrick, mencionado por Gómez Ceja (2002:381), una **política** es una actitud de la dirección. Estas actitudes deben ser comunicadas en forma continua a los largo de toda la línea de organización si se desea que las operaciones se desarrollen conforme al plan. Las políticas se pueden clasificar en:

- **Políticas generales:**
Son aquellas enunciadas por la gerencia o dirección y afectan a los trabajadores de la empresa.
- **Políticas específicas:**
Son aquellas enunciadas por las distintas secciones y unidades de la empresa y afectan, solamente, a los trabajadores y a las acciones de las respectivas unidades.

Las políticas ayudan a decidir cuestiones antes de que se conviertan en problemas; hacen innecesario analizar la misma situación cada vez que se presenta y unifican otros planes con lo cual permite a los administradores delegar autoridad y a pesar de ello, mantener el control sobre lo que hacen sus subordinados.

Puesto que las políticas son guías para la toma de decisiones, de ello se desprende que necesitan tener cierta flexibilidad. De lo contrario serían reglas.

2.3.5 Reglas.

Las reglas se definen como normas de conducta impuestas, cuya trasgresión implica una falta gravísima. Están manifestadas en los reglamentos internos de una organización; se refieren a las relaciones interpersonales, el trato hacia los jefes, al cumplimiento de ciertas disposiciones, el proceder de ciertas acciones al interior de la empresa, etc. Las reglas exponen acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona. Son por lo general el tipo de planes más simples.

Las reglas no permiten ninguna desviación respecto del curso de acción estipulado. La esencia de una regla es reflejar una decisión administrativa en cuanto a la obligada realización u omisión de una acción.

Para que las reglas internas de una organización tengan validez deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Estar impresas.
- Deben ser entregadas a cada trabajador.
- Enviar una copia a la Inspección del Trabajo, para su aprobación.
- Deben estar actualizadas, según las modificaciones que imponga cada empresa, señalando la fecha de modificación.

En términos generales las reglas son taxativas y no se presentan a interpretaciones.

2.3.6 Normas

Una norma según Koontz (1998:175), es un documento establecido por consenso y probado por un organismo reconocido, que proporciona, para un uso común y repartido, reglas, directrices o características para actividades o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en un contexto dado.

Las normas cumplen con las siguientes características:

- Cubren diversas disciplinas.
- Son coherentes y consistentes.
- Son resultado de la participación.
- Tienen un proceso dinámico.
- Se actualizan.
- Pasan a servir como referencia.
- Están disponibles al público.

2.4 Comunicación organizacional

La comunicación es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo o una subparte.

Glodhaber (2001) presenta diversas percepciones de varios autores que a continuación se describen:

Redding y Sanborn (1964) definen a la comunicación organizacional como el flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización.

Zelco y Dance (1965) perciben a la comunicación organizacional como interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad).

Lesikar (1972) comparte con Zelco y Dance la idea de las comunicaciones internas – externas, pero le añade una tercera dimensión, las comunicaciones personales (el intercambio de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización).

Thayer (1968) define a la comunicación organizacional como “aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización”.

Greenbaum (1971-1972) percibe el campo de la comunicación organizacional incluyendo el flujo de comunicaciones formales, informales dentro de la organización.

Wiktkin y Stephens (1972) definen al sistema de comunicación organizacional como “aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de los subsistemas por medio de la comunicación y que sirven a los propósitos de la organización”.

Haney (1973), sirviéndose del método semántico y general de comunicación, define a la comunicación organizacional como la coordinación (por medio de la comunicación d un cierto número de personas que están interdependientemente relacionados).

Fernández Collado (2001) se refiere a la comunicación organizacional por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante, y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización. Las colectividades en las que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo son consideradas típicamente como sistemas.

Un sistema para organizar está compuesto por una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos. Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. Finalmente, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes.

Definimos un mensaje como cualquier clase de estímulo, que al ser recibido o interpretado por un miembro de una organización, ocasiona que ese individuo le atribuya el "significado". Así, en un nivel muy básico podríamos pensar que la *comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.*

La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones.

Importancia de la Comunicación para las Organizaciones

Indiscutiblemente las organizaciones no pueden existir sin comunicación, porque se requiere para acordar el trabajo que se va a realizar y para intercambiar instrucciones que permitan realizar lo correcto para el logro de metas y objetivos, los dirigentes y administradores requieren de la comunicación para coordinar el trabajo de sus subordinados. La cooperación entre los integrantes de un grupo de trabajo, tiene como base la comunicación, sin ella sería imposible, porque la gente no podría dar a conocer sus necesidades y obtener la comprensión y el apoyo de los demás, la toma de decisiones en grupo, requiere de manera indispensable de la comunicación, sin ella no sería factible el intercambio y la aportación de ideas, opiniones y sugerencias, que lleven a una buena decisión con la que todos se sientan comprometidos, cuando la comunicación es eficaz, es más probable que se logre la calidad y productividad, ya que una buena comunicación tiende a alentar el buen desempeño y promueve la satisfacción de los trabajadores.

Existen innumerables evidencias de que una **Comunicación Abierta** es mejor que la comunicación restringida, ya que cuando los empleados conocen directamente los éxitos de la organización y también problemas que enfrenta la misma y los esfuerzos que se pretenden hacer para salir adelante, estarán más dispuestos a involucrarse y comprenderse con sus gerentes, dando una respuesta favorable.

2.4.1 El propósito de la comunicación en la organización

En su sentido más amplio, el propósito de la comunicación en una empresa es llevar a cabo el cambio, esto es, influir sobre la acción en beneficio de la empresa.

La comunicación resulta esencial para el funcionamiento interno de las empresas, debido a que integra las funciones administrativas, ya que se necesita especialmente para:

- 1) Establecer y difundir las metas de la empresa,
- 2) Desarrollar planes para lograrlas,
- 3) Organizar los recursos humanos y otros en la forma más eficaz y eficiente,
- 4) Seleccionar, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización,
- 5) Dirigir, orientar, motivar y crear un clima que incentive la participación del personal y
- 6) Controlar el desempeño.

- **Mensajes**

La información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado (quienes también podrían ser la fuente) recibe el nombre del mensaje. En consecuencia, los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante interacciones humanas.

2.4.2 Redes

Goldhaber (2001), dice que las posiciones que las organizaciones se componen de series de personas que ocupan distintas posiciones o representan distintos roles. El flujo de mensajes entre estas personas sigue un camino denominado red de comunicaciones.

Una red de comunicaciones puede existir tan solo con dos personas, unas pocas, o toda una organización. Son muchos los factores que influyen la naturaleza y la extensión de la red, como, por ejemplo, el rol de las relaciones, la dirección del flujo de los mensajes, la naturaleza del flujo de los mensajes.

- **Redes formales**

Cuando los mensajes fluyen siguiendo los caminos oficiales dictados por la jerarquía de la organización se dice que siguen redes formales. Por regla general estos mensajes fluyen ascendente o descendentemente cuando se emplea el principio escalar de autoridad o jerarquía, en la organización. La dirección del mensaje indica el tipo de red de seguido.

Para Abraham Nosnik (2001) la comunicación formal es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente y horizontal.

2.4.3 Comunicación descendente

La comunicación descendente implica a todos aquellos mensajes que influyen la dirección con destino a los empleados. Los estudios de las comunicaciones descendentes responden a la pregunta: ¿Hasta que punto los mensajes descendentes obtienen los tipos de respuesta deseados por el directivo que envía el mensaje?. Las comunicaciones descendentes marcan el ritmo y establecen el medio ambiente necesario para que las comunicaciones ascendentes sean eficaces.

Las Comunicación Descendente, cuya principal utilidad es la emisión de directrices de un superior a sus subordinados. Ésta ayudará a clarificar políticas, metas, etc. se realizará a través de memorándums, informes, instructivos, reglamentos, manuales de organización, periódicos y revistas internos, folletos, diagramas, videos. Esta información le dará sentido de dirección de trabajo, orienta a los empleados, suministra datos importantes y ayuda a resolver sus dudas. Es el enlace entre los distintos niveles jerárquicos de la estructura formal. (*)

Uno de los propósitos más comunes de este tipo de comunicación es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo; “quién debe hacer qué, cuándo, donde y por qué”.

La comunicación gerencial es importante ya que sirve de enlace entre los niveles directivos y los empleados y permitiendo a los gerentes tomar decisiones fundamentadas y bien orientadas.

Las necesidades de comunicación descendente más comunes son: Instrucciones de trabajo, retroalimentación sobre el desempeño y noticias a los empleados.

2.4.4 Comunicación ascendente

Se entiende por comunicaciones ascendentes aquellos mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores, normalmente con el propósito de formular preguntas, proporcionar una retroalimentación y hacer sugerencias. Las comunicaciones ascendentes tienen el efecto de mejorar la moral y las actitudes de los empleados.

Este tipo de comunicación suministra retroalimentación de los subordinados, establece un camino de oportunidad para recibir sugerencias, quejas, opiniones, etc. Por medio de ella se puede conocer el Clima organizacional y es muy valiosa para integrar a los trabajadores con la ata dirección. Se realiza a través de Programas de Sugerencias, Encuestas, Procedimientos de Quejas, una Política de Puertas Abiertas, Diálogo y Entrevistas y Reuniones de grupo.

Nosnik (1988), menciona algunos puntos acerca de la importancia de la comunicación ascendente:

- Proporciona información con respecto a la forma en que se recibieron y entendieron los mensajes descendentes.
- Ayuda a medir el clima organizacional y enfrentarse a problemas tales como quejas o baja productividad antes de que se conviertan en problemas graves.
- Permite la participación de los empleados en la toma de decisiones mediante la aportación de sus ideas, basadas en el conocimiento de sus tareas.

(Continuación)

- Permite el diagnóstico de las malas interpretaciones y la prevención de nuevos problemas cuando se presentan los primeros síntomas de tensión y dificultades.
- Puede incrementar la aceptación de decisiones ejecutivas.
- Mejora el conocimiento de los subordinados.

2.4.5 La Comunicación Cruzada

La Comunicación Cruzada incluye el flujo horizontal de información entre personas de niveles diferentes que no tiene relación de dependencia directa entre sí. Esta clase de comunicación se usa para acelerar el flujo de información, mejora la comprensión y coordinar los esfuerzos para el logro de los objetivos organizacionales. Una gran parte de la comunicación no sigue la jerarquía organizacional, sino que atraviesa la cadena de mando. La comunicación cruzada puede crear dificultades, pero es un requerimiento en muchas empresas a fin de responder a las necesidades del complejo dinámico ambiente organizacional.

2.4.6 La Comunicación Horizontal

Es la comunicación que se desarrolla entre dos personas del mismo nivel jerárquico. Es una comunicación muy útil para la formación de los grupos de trabajo, para la sociabilización necesaria entre las personas y para hacer eficiente el trabajo de los grupos y equipos laborales.

La comunicación horizontal se da a través de redes de información personales y sociales, más que por autoridad oficial o formal, y su mayor importancia estriba en el impacto que ésta información tiene en las personas como tales, más que por su posición formal o nivel jerárquico en la organización. Por lo mismo, será más flexible e inestable.

2.4.7 Redes informales y Rumor

En las organizaciones no todas las comunicaciones se realizan a través de los canales formales de comunicación, con mucha frecuencia se hace uso de las redes informales para conseguir información y/o transmitir mensajes, más aún que se dispone de redes como ésta, de proporciones tan amplias, tan ricas y tan completas.

Davis le dio el nombre de “red de relaciones sociales que brota espontáneamente cuando las personas se unen. Son una expresión de la conducta natural de las personas por comunicarse”. Los canales informales de comunicación brindan la oportunidad de complementar la comunicación formal, permiten la sociabilización como satisfactor de una necesidad humana y agilizan el intercambio de datos.

La comunicación informal es el intercambio de información que se establece entre las personas en una organización, interdependientemente de los puestos que ocupan en ella. Sin seguir canales ni procedimientos establecidos formalmente.

Cuando toca elementos de trabajo, sin tener legitimidad de las autoridades correspondientes en esa área, constituyen un conjunto de interrelaciones espontáneas basadas en preferencias, simpatías y rechazos de los empleados, independientemente del cargo que ocupan.

Los mensajes que no fluyen siguiendo las líneas escalares o funcionales son clasificados como “informales”. Tompkins (1967) sostiene que los mensajes informales “no son racionalmente especificados. Se derivan de incidentes en los arreglos especiales, en la personalidad o en la capacidad de las personas...” (mencionado por Goldhaber, 2001).

a) Podríamos mencionar como causas de comunicación informal las siguientes:

- Excitación e inseguridad en el ambiente.
- Falta de información a través de canales formales.
- Información nueva que se ha dado recientemente y desean diseminar rápidamente.
- Asuntos relacionados con amigos o familiares.
- Cuando tienen un interés personal o emocional en determinada situación.
- Como procedimiento para entrar en contacto con nuevos compañeros.
- Cuando las personas sienten desagrado por otras y tratan de ponerlas en mal con otros compañeros.
- Cuando el trabajo permite o favorece que unos conversen con otros.
- La personalidad comunicativa del individuo.

b) El Esquema de la Parra (*):

La “parra”, es el nombre que se le da a este sistema de comunicación informal, porque la información transita en forma de racimo por la organización, de una persona a otra y esta a su vez a otras más en forma selectiva.

Es un sistema de comunicación natural que coexiste en los sistemas de comunicación de la organización formal, que no se puede evitar, y que no se debe ignorar.

(*) www.teclaredo.edu.mx/unidad5/redes.htm

c) Desde el punto de vista positivo, las redes o canales de comunicación informal, tienen las siguientes características favorables:

1. Pueden favorecer la moral de los trabajadores cuando comunican observaciones positivas.
2. Pueden proporcionar satisfacción y estabilidad a los grupos de trabajo, satisfaciendo las necesidades sociales de sentido de pertenencia y aceptación, así como las necesidades de seguridad.
3. Proporcionan una válvula de escape para las emociones de los trabajadores y brindan la oportunidad de catarsis en los problemas superiores, liberando las frustraciones.
4. Proporciona un medio de verificación y equilibrio para planes de la administración concebidos al vapor, evita el peligro de favoritismos y permite que la dirección se entere de la actuación de gerentes, jefes o líderes inmediatos.
5. Constituye una valiosa fuente de retroalimentación para la organización de sus administradores.

Si los líderes de la organización aprenden a escuchar y utilizar adecuadamente las redes informales, aumentará su eficacia sorprendentemente.

d) Los Rumores

Nosnik (1988) dice que es la parte de la comunicación informal que se genera solo con aquellos comunicados sin fundamento o evidencia formal y se transmite impersonalmente a través de los canales informales.

Aunque el uso del término “rumor”, cuyo significado es “comunicación informal que se transmite sin que haya normas de evidencia fidedigna”, tiene con frecuencia connotaciones negativas, su utilidad controlada puede ser positiva y servir ya lo decíamos a los propósitos organizacionales.

2.4.8 Interdependencia

Un cambio en una parte del sistema afectará a todas las otras partes del sistema. Las implicaciones del concepto de interdependencia se centran en las relaciones existentes entre las personas que ocupan las varias posiciones de la organización. Por ejemplo, cuando un gerente toma una decisión, sería lógico que considerase las implicaciones que su decisión supondría para toda la organización.

2.4.9 Relaciones

Las relaciones humanas dentro de la organización pueden estudiarse centrandó la atención en las conductas de comunicación de las personas involucradas en la relación.

Las organizaciones que desean incrementar su productividad dependen del personal que trabaja en ella para conseguirlo. Mientras los empleados se interrelacionan con sus iguales, sus subordinados o sus superiores, amplían sus conocimientos de los antecedentes, experiencias, actitudes y conducta de las otras personas. Basándose en estas entradas se establecen las relaciones entre los empleados de la organización. Estas relaciones pueden ser amistosas y producir efectos positivos en la organización y en el desarrollo de los individuos, o por el contrario pueden ser hostiles y producir efectos negativos. Idealmente el clima y el medio ambiente de la organización debería ser tal que permita el establecimiento de relaciones que beneficien a los individuos y a la organización.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TIPOS

Comunicación Formal

Comunicación informal

ÁMBITOS

**Ascendente
Descendente
Horizontal**

Toda la organización

FORMATOS DE LOS MENSAJES

**Memorandos
Cartas
Reportes
Circulares
Juntas
Etc.**

**Charlas
Pláticas
Reuniones
Etc.**

(Noskin, 1988, p. 24)

(*) www.teclaredo.edu.mx/unidad5/tiposde.htm

2.5- Cultura Organizacional

Los grandes cambios abarcan todos los ámbitos de la vida de una sociedad: sus patrones de ingreso, su educación, la manera en que trabaja, la forma en que se gobierna, etc. Por ejemplo, un gran cambio en la sociedad de un país se produce cuando, debido a la maduración intelectual de su población mediante una adecuada política educativa, aumenta su participación cívica alternando el medio político con la creación de nuevos actores y nuevos sectores. Es decir, se produce un cambio de cultura.

Al mencionar los cambios que afectan a las empresas, se puede decir que todas las organizaciones, independientemente de que sean manufactureras, de servicios e incluso de beneficencia, son afectadas por los mismo. Los grandes cambios son el fruto de muchas causas, no de una sola. Por ello, las organizaciones modernas requieren de un cambio de cultura hacia la calidad.

Dentro de una cultura existen subculturas, las cuales consisten en grupos de individuos que interactúan dentro de aquélla, pero se diferencian de los demás grupos por los valores y conductas que comparten. Existen muchos de estos grupos, que se podrían definir por edad, ocupación, afición, etcétera.

Para no desviar el objetivo de este texto, sólo se estudiará la actividad humana que busca atender la organización. Desde este punto de vista, las organizaciones son “sistemas de personas que mediante una estructura de operación, utilizando métodos de trabajo y servicio claramente definidos, se orientan al cumplimiento de una misión que involucra la creación de valor para sus grupos de interés y de influencia (accionistas, clientes, empleados, sociedad, etc.)” Toda organización, ya sean escuelas, hospitales, tiendas de autoservicio, plantas industriales, etc., tiene su propia cultura que ha sido desarrollada a través del tiempo.

Cantú Delgado (2001:80), menciona cuatro importantes opiniones sobre la cultura organizacional, cuyos autores y su punto de vista se describen a continuación:

- Según Abravanel (1992), la cultura organizacional es un sistema de símbolos compartidos y dotados de sentido que surgen de la historia y gestión de la compañía, de su contexto sociocultural y de sus factores contingentes (tecnología, tipo de industria, etc.) Estos importantes símbolos se expresan en mitos, ideología y principios que se traducen en numerosos fenómenos culturales tales como ritos, ceremonias, pavitos, glosarios, léxico, metáforas, lemas, cuentos, leyendas, arquitectura, emblemas, etcétera.
- Para Tagiuri y Litwin (1968) la cultura organizacional es “el clima de sentimientos que viven en una organización, debido al medio físico y a la forma en que interactúan sus miembros entre sí y con externos”.
- Edgar Schein (1992), define la cultura organizacional como “un patrón de supuestos básicos compartidos que la organización ha aprendido mientras resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, enseñada a los miembros nuevos como la forma correcta de percibir, pensar y sentir esos problemas”.

En esencia, este término no se aparta de la definición general de cultura que se presentó anteriormente; sin embargo, se mencionarán algunos de los aspectos que determinan la cultura en la organización:

- **Autonomía individual:**
Grado de responsabilidad, independencia y oportunidad de ejercitar la iniciativa que las organizaciones permiten a los individuos.
-

(Continuación)

- **Estructura:**
Medida en que las reglas, regulaciones y supervisión directa son usadas para vigilar y controlar el comportamiento de los trabajadores.

 - **Apoyo:**
Grado de cordialidad y apoyo dado por los administradores a sus subordinados.

 - **Identidad:**
Medida en la que los miembros se identifican con la organización en su conjunto más que con un grupo de trabajo o campo de experiencia profesional en particular.

 - **Forma de recompensar el desempeño:**
Manera en que la asignación de recompensas y reconocimiento en la organización (como los incrementos salariales, las promociones, etc.) considera criterios congruentes con los sistemas administrativos que se utilizan.

 - **Tolerancia de conflicto:**
Nivel de aceptación de los conflictos que existen en las relaciones entre compañeros, grupos de trabajo y la administración, así como la disposición a ser honesto y abierto ante las diferencias.

 - **Tolerancia de riesgo:**
Medida en la cual se estimula a los trabajadores a ser agresivos, innovadores y a tomar riesgos.
-

La cultura de una organización, como la de una sociedad, no es fija y puede cambiar. Es la suma de las percepciones compartidas por todos sus miembros, cada uno de los cuales está consciente de ellas y por lo mismo puede cambiarlas

- Charles Handy (1993), en su texto *Understanding Organizations*, menciona que los factores que afectan a la cultura de una organización son:

- **La historia y propiedad:**

Al entender la propiedad como la responsabilidad, el control de los resultados y de los medios para lograrlos, se puede decir que una propiedad centralizada de la organización tiende a crear ambientes de poder altos, donde los recursos son controlados. Una propiedad difusa genera la creación de fuentes alternativas de poder. De igual forma, las organizaciones nuevas tienden a contar con un control menos rígido de sus miembros, es decir, a tener una mayor flexibilidad. Por su parte, las organizaciones antiguas tienden a ser estructuradas, con un alto control y niveles de poder bien delineados.

- **El tamaño:**

Una organización grande tiende a tener una estructura bien definida, con roles muy específicos, donde sus miembros tienen una clara definición de sus responsabilidades y la incertidumbre es menor. Una organización pequeña puede proponer a una mayor flexibilidad, así como a esfuerzos multidisciplinarios por parte de sus miembros.

(Cotinuación)

- **La tecnología:**

La producción en línea de una empresa tiende a crear funciones muy específicas, y si tiene economías de escala, las funciones de los trabajadores son claras y bien definidas. En el caso de organizaciones como un medio cambiante, como puede ser trabajar por proyectos, se requiere de fuentes de poder muy claras al igual que de un cierto grado de individualismo para poder enfrentar estos retos.

- **Metas y objetivos:**

Los objetivos de una empresa varían conforme a las estrategias. Por ejemplo, una estrategia de calidad requiere de un cierto grado de preocupación y definición del trabajo a la vez que una menor incertidumbre. Una estrategia de crecimiento, por ejemplo, requiere de fuentes de poder muy claras, por lo cual conviene que la organización comparta el poder.

- **El medio:**

Es necesario analizar este factor a diferentes niveles:

- El país.* Toda empresa es una subcultura dentro de un país, por lo que éste, en cierta forma, determina la cultura de aquella.

- Cambio en el medio.* Un ambiente de trabajo cambiante requiere de una cultura flexible y con sensibilidad, donde exista la libertad individual suficiente para reaccionar, pero también un control claro sobre sus acciones.

(Continuación)

-*Diversidad*. Para el buen funcionamiento de una organización donde existen diversas funciones, se requiere e un grado de individualismo que permita al personal actuar con iniciativa y respetar el trabajo de los demás.

- **El personal:**

Este es un elemento muy importante, pues en el caso de que la cultura organizacional sea totalmente congruente con la del individuo, el empleado estará satisfecho. Además, la posibilidad de cambiar la cultura de una organización dependerá de la existencia o no de miembros que posean las características de la cultura que se desea adoptar. Ello significa que cada persona, en cierto grado acepta pero también modifica su cultura.

La cultura organizacional abarca todo aquello que sea expresión del sentir de la colectividad de una organización, como por ejemplo, los estilos de trabajo, las estructuras organizacionales, las relaciones sociales internas, las decisiones administrativas fundamentales, su manera de reaccionar ante cualquier imprevisto o problema, los supuestos sobre los que se opera en cuanto a la forma correcta o incorrecta de hacer las cosas, los criterios con que se evalúa un “comportamiento correcto o incorrecto” respecto a los estilos de dirigir, de organizarse, de relacionarse, etc. Todos estos aspectos confirman la cultura interna de una organización.

Para Elliott Jacques, mencionado por Stomer (2000:202), la cultura organizacional, es el patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros. La cultura se puede inferir de lo que dicen, hacen, piensan, las personas dentro de un ambiente organizacional.

La cultura organizacional se basa en el estudio de las creencias, normas, valores que tienen los individuos dentro de una organización y que lo hacen formar el llamado clima organizacional.

La cultura organizacional implica el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y patrones de comportamiento a lo largo de cierto período, lo que significa que la cultura de una organización es bastante estable y no cambia con rapidez. Con frecuencia fija la imagen de la compañía y establece reglas implícitas sobre la forma en que se deben comportar las personas. Muchos lemas dan una gran idea general de lo que apoya una compañía en particular.

En términos generales, se puede definir que la cultura es el sustantivo común “que indica una forma particular de vida, de gente, de un período, o de un grupo humano” expresando lo que podríamos llamar el concepto *antropológico* de la cultura que está ligado a la apreciación y análisis de elementos tales como valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas, implementos materiales, la organización social, etc.

La cultura organizacional se define como el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los miembros de una organización tiene en común. La cultura organizacional ofrece formas definidas de pensamiento, reacción que guían la forma de decisiones y otras actividades de los particulares en la organización.

A su vez menciona a Smircich quien sostiene que la cultura organizacional es el pegamento social o normativo que mantiene unida a una organización. Expresa ,los valores o ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir, manifestados en elementos simbólicos, como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado.

2.5.1- Importancia de la cultura organizacional

La cultura organizacional (*) es la médula de la organización que está presente en todas las funciones y acciones que realizan todos sus miembros. Esta nace en la sociedad, se administra mediante los recursos que la sociedad le proporciona y representa un factor activo que fomenta el desenvolvimiento de esa sociedad.

La cultura determina la forma como funciona una empresa, ésta se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas que presenta la misma y puede ser aprendida, evoluciona con nuevas experiencias, y puede ser cambiada para bien si llega a entenderse la dinámica del proceso de aprendizaje.

La referida cultura tiene la particularidad de manifestarse a través de conductas significativas de los miembros de una organización, las cuales facilitan el comportamiento en la misma y, se identifican a través de un conjunto de prácticas gerenciales y supervisoras, como elementos de la dinámica organizacional. Es importante conocer el tipo de cultura de una organización, porque los valores y las normas van a influir en los comportamientos de los individuos.

Se ha podido observar en los diferentes enfoques sobre cultura organizacional que la cultura es apreciada como una visión general para comprender el comportamiento de las organizaciones, por otro lado como una forma de conocer con profundidad el liderazgo, los roles, el poder de los gerentes como transmisores de la cultura de las organizaciones.

(*) <http://www.monografias.com/trabajos14/cultura-organizacional/cultura-organizacional.shtml>

El comportamiento individual depende de la interacción entre las características personales y el ambiente que lo rodea; la originalidad de una persona se expresa a través del comportamiento y la individualidad de las organizaciones puede expresarse en términos de la cultura.

La capacitación continua del personal de la empresa es un elemento fundamental para dar apoyo a la creación de un programa orientado al fortalecimiento del sentido de compromiso del personal hacia la empresa, cambiar actitudes y fomentar la comunicación, comprensión e integración de las personas. Cuando la cultura de una organización está bien sustentada por sus valores, se busca que todos los integrantes de ésta desarrollen una identificación con sus propósitos estratégicos y desplieguen conductas de desarrollo y automotivación (*)

La cultura de una organización se establece y se mantiene. La cultura original se deriva de la filosofía del fundador. Esto influye fuertemente en el criterio que se emplea en la contratación del personal. Las acciones de la alta dirección actual establecen el clima general de lo que es un comportamiento aceptable y de lo que no lo es.

Las organizaciones poseen su propia historia, comportamiento, proceso de comunicación, relaciones interpersonales, sistemas de recompensa, toma de decisiones y filosofía; la unión de todos estos elementos es lo que constituye la cultura.

La notable diferencia existente entre las diversas filosofías organizacionales es lo que hace que la cultura de cada organización se considere única y exclusiva, además de permitir un alto grado de entendimiento e interrelación entre sus miembros.

(*) <http://www.monografias.com/trabajos14/cultura-organizacional/cultura-organizacional.shtml>

La cultura organizacional puede ser percibida como un registro histórico de los éxitos y fracasos que obtiene la empresa desde su inicio y durante su desarrollo, a través de los cuales puede tomarse la decisión de omitir o crear algún tipo de comportamiento favorable o desfavorable para el crecimiento de la organización.

Según Robbins (1999:595), “La cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de las otras”.

La cultura organizacional se fundamenta en los valores, las creencias y los principios que constituyen las raíces del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de soporte a esos principios básicos.

2.5.2- Tipos de cultura organizacional

Existen dos tipos de cultura organizacional que son:

- **Cultura predominante:**

Es aquella cultura que muestra o expresa los valores centrales que comparte la gran mayoría de los miembros de la organización. Cuando se habla de cultura organizacional se habla de cultura dominante.

- **Subcultura:**

Son culturas que reflejan problemas, situaciones y experiencias que comparten sus miembros.

Smircich agrega además que la cultura organizacional incluye lineamientos perdurables que dan forma al comportamiento. Cumple con varias funciones importantes al:

- Transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización.
- Facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo.
- Reforzar la estabilidad del sistema social.
- Ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones.

Katz destaca la definición de Bro Uttal quien define cultura organizacional como un sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento.

Para Stephen P. Robins (1999:681) cultura organizacional se refiere a un sistema que significa compartido entre sus miembros, y que distingue a una organización de las otras.

Existen siete características principales que captan la esencia de la cultura organizacional:

- **Innovación y asunción de riesgos:**
El grado hasta el cual se alienta a los empleados a ser innovadores y asumir riesgos.
 - **Atención al detalle:**
El grado hasta donde se espera que los empleados demuestren precisión, análisis y atención al detalle.
-

(Continuación)

- **Orientación a los resultados:**

El grado hasta donde la administración se enfoca en los resultados o consecuencias, más que en las técnicas y procesos utilizados para alcanzarlos.

- **Orientación hacia las personas:**

El grado hasta donde las decisiones administrativas toman en cuenta el efecto de los resultados sobre las personas dentro de la organización.

- **Orientación de equipo:**

El grado hasta donde las actividades del trabajo están organizadas en torno a equipos, en lugar de hacerlo alrededor de los individuos.

- **Energía:**

El grado hasta donde la gente es enérgica y competitiva, en lugar de calmada.

- **Estabilidad:**

El grado hasta donde las actividades organizacionales prefieren el mantenimiento del statu quo en lugar de insistir en el crecimiento.

2.5.3- Funciones de la cultura organizacional

La cultura organizacional cuenta con varias funciones, entre las cuales se citan las siguientes:

- Gestión Gerencial, flexibilidad, evaluar y modificar el rumbo de la empresa.
- Utilización de tecnologías comunicacionales, esto en vista de la globalización.
- Hacer notorio que lo mas importante son los recursos humanos.
- Competitividad e innovación.
- Capacitación permanente, prosperidad y calidad de los resultados.
- Disciplina, horizontalidad, participación, responsabilidad respeto mutuo, honestidad.
- Formar: líderes, agentes de cambio y personal de relevo.
- Comunicar un sentimiento de identidad a los miembros de la organización.
- Apoyar el compromiso con algo superior al yo mismo.
- Fortalecer la estabilidad del sistema social.
- Facilitar premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones.
- Los artefactos culturales, motivan al personal y facilitan la cohesión del grupo y el compromiso con metas relevantes.

2.5.4- Características de la cultura organizacional

Para Keith Davis y Jhon W Newstrom (2000:112) “Las organizaciones son únicas, igual que las huellas dactilares o el iris del ojo. Cada una posee su propia historia, patrones de comunicación, sistemas y procedimientos, declaraciones de filosofía, historia y mitos que, en su totalidad, constituyen su cultura distintiva”.

Las culturas son de naturaleza relativamente estable, pues por lo general cambian muy lentamente en el transcurso del tiempo. Pero existir alguna excepción a esta condición y esto puede ocurrir cuando una crisis mayor amenaza la empresa o cuando dos organizaciones se fusionan (se requiere de una cuidadosa combinación de ambas para evitar un choque cultural). Habitualmente la mayoría de las culturas organizacionales han sido implícitas más que explícitas.

Con el paso del tiempo, la cultura de una organización se perpetúa gracias a su tendencia a atraer y retener a personas acordes con sus valores y convicciones. Es importante destacar otras varias dimensiones de la cultura. Para comenzar, ninguna cultura es mejor que las otras empresas; la cultura depende evidentemente de las metas, industria y competencia de una organización, así como de otros factores en su entorno. La mayoría de las culturas son mas fáciles de reconocer cuando sus elementos están generalmente integrados y son coherentes entre si. Así mismo, la mayoría de sus miembros deben al menos aceptar, si no es que adoptar, los supuestos valores de la cultura.

La mayoría de las culturas evolucionan directamente desde la alta dirección, cuyo discurso puede ejercer una poderosa influencia sobre los empleados.

Una cultura puede imperar a lo largo de una organización o componerse de una o varias subcultura, el entorno de un división, sucursal, planta o departamento. Finalmente las culturas pueden ser de diversa intensidad: se les puede caracterizar de cómo fuertes o tenues dependiendo sobre todo del grado de su impacto en el comportamiento de los empleados y del grado en el que se profesan las convicciones y valores básicos. Las diez características de las culturas se resumen en el siguiente esquema:

- Distintividad
- Estabilidad
- Índole implícita
- Simbolismo
- Ninguna es mejor
- Integración
- Aceptación
- Reflejo de la alta dirección
- Subcultura
- Diversa identidad

2.5.5- Comunicación y cultura organizacional

Carlos Fernández Collado (2002:114) establece que “la cultura de la organización y las formas comunicativas que se establecen entre sus miembros, están estrechamente vinculadas. Debido a que si hay algún cambio en la cultura organizacional, esta afectará en gran medida las formas comunicativas en la organización y determinará, en muchos casos, su frecuencia, su calidad, su grado de formalidad y su dirección”.

El hecho de que los mensajes fluyan liberadamente en todas las direcciones o se den principalmente en alguna de ellas (por ejemplo, la vertical, la descendente); que la comunicación tenga un alto grado de credibilidad o más bien sean los rumores los que acaparen la atención del personal; que la comunicación sea abierta, franca, informal, o rígida y protocolaria; que se emplee un lenguaje directo o se recurra a eufemismos; que se digan las cosas tal y como son o se oculte o distorsione la información; que se busque o no la retroalimentación, va a derivarse de los valores y creencias organizacionales. Mas aun, estos van a definir lo que podría llamarse el “estilo” comunicativo de la organización, y que la caracterizará como un contexto de cultura alto o de contexto bajo.

En el primer caso, los individuos están profundamente involucrados unos con otros, por lo que la información es muy compartida y los mensajes simples con significación profunda circulan libremente. En el segundo, las personas están involucradas entre sí, distinguen por ser muy individualizadas, fragmentadas y en, cierto sentido, alineadas.

Una comunicación o mensaje de contexto alto es aquel en que la mayor parte de la información está en el contexto físico, o bien, interiorizada en la persona, mientras que hay muy poca en la parte codificada, explícita y transmitida del mensaje.

Una comunicación de contexto bajo exactamente lo contrario, es decir, la gran masa de la información se vuelca un código explícito. Una organización con cultura fuerte, es casi seguro que tendrá como consecuencia una comunicación de contexto alto.

2.5.6-Como aprenden la cultura los empleados

En palabras de Stephen Robbins (2000:610), “La cultura se transmite a los empleados de diversas formas; entre las cuales las poderosas son: las historias o anécdotas, los rituales, los símbolos materiales y el lenguaje”.

- **Historias:**

Suelen contener una narración de acontecimientos acerca de los fundadores de la organización, la ruptura de reglas, éxitos de mendigos que llegan a ser millonarios, reducciones en la fuerza de trabajo, reubicación e empleados, reacciones a errores pasados y la forma como la organización maneja la situación. Estas historias hablan del presente y del pasado y proporcionan explicaciones y legitimidad a las prácticas actuales.

- **Rituales:**

Los rituales son secuencias repetitivas de actividades que expresan y refuerzan los valores claves de la organización, indican que metas tienen mayor importancia, que gente es importante y cual no lo es.

- **Símbolos materiales:**

La distribución física de la eficacia corporativa, el tipo de automóviles que los ejecutivos de alto nivel reciben y la presencia o ausencia de aviones corporativos son ejemplos de símbolos materiales. Otros incluyen el tamaño de las oficinas, la elegancia de los muebles, los incentivos de los ejecutivos y la vestimenta. Estos símbolos de materiales comunican a los empleados quien es importante, el grado de igualdad deseado por la gerencia de alto nivel y la clase de comportamiento (por ejemplo, buscador de riesgos, conservador, autoritario, participativo, individualista, social) que es apropiado.

- **Lenguaje:**

Muchas organizaciones y unidades dentro de las mismas usan el lenguaje como forma de identificar a los miembros de una cultura o subcultura. Al aprender este lenguaje, los miembros evidencian su aceptación de la cultura, y al hacerlo, ayudan a preservarla. Con el tiempo las organizaciones, desarrollan términos particulares para describir equipo, oficinas, personal clave, proveedores, productos o clientes.

2.5.7-Como mantener viva una cultura

Robbins(2000:605) comenta que, “Una vez que se ha establecido una cultura común hay prácticas dentro de la organización que actúan para mantenerla y darle a los empleados una series de experiencias similares. Existen tres fuerzas que desempeñan una parte particularmente importante en el mantenimiento de una cultura: las prácticas de selección, las acciones de la alta dirección y los métodos de socialización.”

- **Selección:**

La meta explícita del proceso de selección es identificar y contratar individuos que tengan los conocimientos, las habilidades y las destrezas para desempeñar con éxito los puestos dentro de la organización. Asegurar un acoplamiento adecuado, ya que sea a propósito o inadvertidamente, dará como resultado la contratación de personas que tiene los valores que en esencia son consistentes con ellos de la organización o cuando menos con una buena parte d esos valores. Además el proceso de selección proporciona información a los candidatos acerca de la organización, y si ellos perciben un conflicto entre sus valores y los de la organización, pueden eliminarse ellos mismos del grupo de solicitantes.

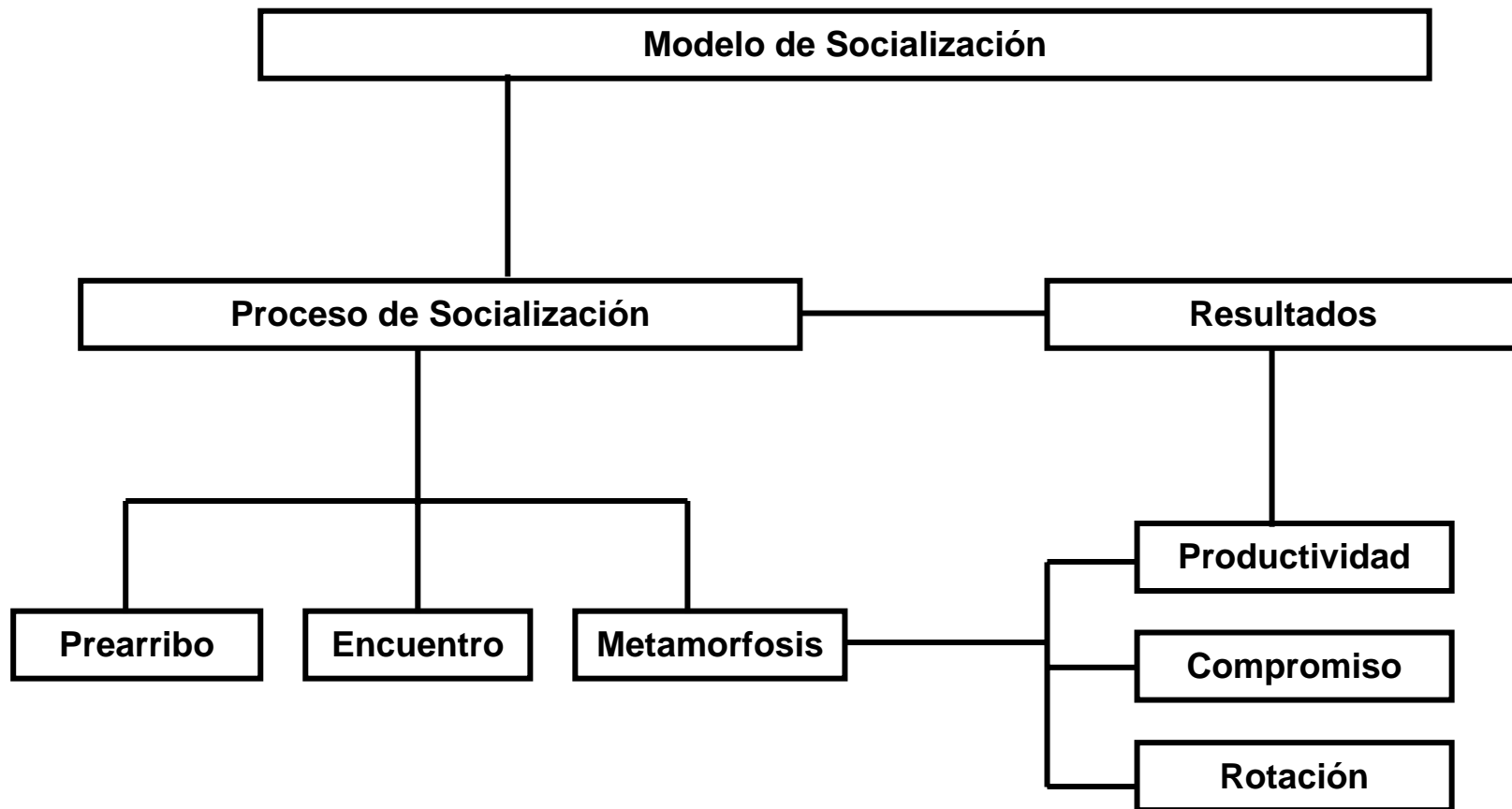
- **Alta gerencia:**

Las acciones de la alta gerencia también tienen un gran impacto en la cultura de la organización. Con lo que dicen y con su forma de comportarse, los altos ejecutivos establecen normas que se filtran hacia abajo a través de la organización; por ejemplo, si tomar riesgos es deseable; el grado de libertad que los gerentes deben conceder a sus subordinados; cual es la vestimenta apropiada; que acciones redituarán en términos de incrementos salariales ascensos y otras recompensas.

- **Socialización:**

Conforme analizamos la socialización (proceso de adaptación de los empleados a la cultura de la organización), la etapa crucial de la socialización es el momento de ingreso a la socialización; es decir, cuando la organización busca moldear al recién incorporado como un empleado en buenas condiciones. Aquellos empleados que no logran aprender el comportamiento de los papeles esenciales o centrales corren el riesgo de que se califiquen de inconformes o rebeldes, lo que con frecuencia conduce a la expulsión. La socialización para conceptualizarse como un proceso formado por tres etapas: prearribo, encuentro y metamorfosis.

A continuación se mostrará un esquema para mayor comprensión al respecto.



Comportamiento Organizacional, Robbins (2000:608)

- **Etapa de prearribo:**

Reconoce explícitamente que cada individuo llega con un conjunto de valores, aptitudes y expectativas. Éstas atañen tanto al trabajo que va a realizarse y a la organización; los miembros nuevos tendrían que pasar un considerable grado de socialización; los miembros nuevos tendrán que pasar un considerable grado de socialización previa durante la capacitación y en la universidad.

- **Etapa de encuentro:**

Aquí el individuo enfrenta la posible dicotomía entre sus expectativas (acerca de su puesto, sus compañeros, su jefe y la organización en general) y la realidad.

Si las expectativas han sido más o menos precisas, la etapa de encuentro simplemente confirman las percepciones que se tuvieron al inicio, sin embargo, cuando las expectativas y la realidad difieren, el nuevo empleado debe pasar por una socialización que lo aleje de sus suposiciones anteriores y lo lleva a remplazarlas con otra serie que corresponda con los deseos de organización.

- **Etapa de metamorfosis:**

Aquí en esta etapa de socialización el nuevo empleado empieza a ajustarse a su ritmo de trabajo a los valores y normas de grupo. Se puede decir que la metamorfosis y el proceso de socialización de entrada están terminados cuando el nuevo miembro se siente a gusto con la organización y con su puesto, cuando se ha compenetrado con las normas de la organización y de su grupo de trabajo, las entiende y las acepta.

2.5.8-Manifestaciones de la Cultura Organizacional

2.5.8.1- Manifestaciones conceptuales simbólicas

Para Carlos Fernández Collado (2001:13) las manifestaciones conceptual simbólicas: incluyen la filosofía organizacional (su misión, sus estrategias básicas, sus objetivos, sus prioridades sus programas), su aparato simbólico y su mitología.

Los símbolos puede decirse que son: objetos, frases, palabras, animales, colores, figuras, personajes, rituales, relaciones especiales, que reflejan el “sustrato inconsciente” de la misma y que representa sus valores y principios más arraigados.

Otro concepto muy relacionado con el símbolo es el “mito”. Son aquellos interpretaciones simbólicas del origen y el desarrollo de la organización, que conforman una especie de “historia sagrada”, con sus héroes, batallas, monstruos, gestas, y todos los elementos que explican figurativamente por que y como la organización llegó a ser lo que es.

Cualquier organización tiene entonces, sus propios símbolos, mitos, ritos y héroes; descubrirlos y aprovecharlos es fundamental para crear, reforzar o modificar su cultura.

2.5.8.2- Manifestaciones conductuales

Para Carlos Fernández Collado (1991:113) las manifestaciones conceptuales conductuales comprenden el lenguaje, el comportamiento no verbal, el ritual y las diferentes formas de interacción que se dan dentro de la organización.

En este contexto entendemos al lenguaje como las palabras, expresiones, modismos, giros, “claves”, etc. Cada organización tiene una manera particular no solo de hacer las cosas, si no también de decirlas.

Es evidente que muchos de los modismo, giros y expresiones que utilizan los miembros de la organización provienen del país, la localidad en donde se encuentran, además de la clase social, el nivel cultural etc. Pero por encima de estas variables, se puede llegar a encontrar un lenguaje propio de esa organización o, a veces del giro dentro del cual se desarrollan sus actividades.

En cuanto al comportamiento no verbal, está basado en el uso del espacio (proximidad física) por parte de las personas interactuantes, en los movimientos del cuerpo, en las posturas, en la conducta táctil, en las expresiones de la cara, en la mirada, en el aspecto exterior (apariencia física y vestido).

Precisamente por ser un comportamiento difícil de controlar, adaptado y compartido por los miembros de un sistema cultural, su análisis puede llevarnos a inferir mucho de los valores y creencias que conforman la cultura organización.

Deal y Kennedy citados por Carlos Fernández (1998:117) mencionan que los rituales proporcionan reglas que guían el comportamiento dentro de la vida corporativa, y son, en efecto, la dramatización de los valores culturales básicos de una compañía. Detrás de cada ritual está el mito que simboliza una importante esencial de la cultura.

Las formas de interacción se refieren a las reglas implícitas que ofrecen la clave comunicativa en cada situación de interrelación, el comportamiento esperado en cada situación, nos ayudará a conocer muchos de los valores y creencias que se comparten en el sistema cultural y que orienta a la conducta de los integrantes.

2.5.8.3- Manifestaciones Estructurales

Para Carlos Fernández Collado (1998:113). Las manifestaciones conceptuales estructurales están integradas por las políticas y procedimientos, las normas, el sistema de estatus interno y la estructura del poder (liderazgo formal e informal) que rigen en la organización.

Son aquellas de que una manera directa pretenden asegurar el cumplimiento de los objetivos del sistema cultural. Incluye el marco normativo, las relaciones de producción, la estructura del poder, las formas de operación y la estructura social entre otros elementos.

2.5.8.4- Manifestaciones Materiales

Para Carlos Fernández Collado (1998:114) comprende toda la tecnología, las instalaciones, el mobiliario y el equipo con que se cuenta la organización. Necesarios para la productividad y el bienestar de los miembros del sistema cultural.

2.6 La Percepción

¿Qué es la percepción y por qué es importante?

La percepción se refiere al proceso activo de percibir la realidad y organizarla en interpretaciones o visiones sensatas.

Si entendemos el origen etimológico de la expresión, ésta proviene del latín *per capiere* y literalmente significa “obteniendo por captura o captación”. En función de la expresión, Humberto Maturana (1977), mencionado por Soto (2001:53), sostiene que un organismo tiene tantos espacios perceptuales como clases de correlación sensomotoras. Fundamenta su afirmación, primero mostrando que el fenómeno que se connota con el término percepción no es, ni puede ser uno de captación de los rasgos de un mundo de objetos independientes de un observador y, segundo, mostrando que el fenómeno que llamamos *percepción* consiste en la constitución de un mundo de acciones.

La percepción es importante en el comportamiento organizacional, ya que suele hacer que diferentes personas tengan diferentes interpretaciones o visiones, incluso contradictorias, del mismo hecho o persona. No se obtiene una interpretación sin un punto focal, una estrategia y personas que hagan las cosas como uno quiere. Muchas veces, los administradores y sus subalternos, compañeros o superiores ven y describen la misma situación de manera diferente.

Los errores de una percepción sensorial pueden ser tan graves que podrían conducir a daños irreparables en las personas, que finalmente pueden llevar a la rutina de una organización.

1. Factores que influyen sobre la percepción

En el hecho perceptivo influyen factores, tanto externos como internos, del individuo. A continuación se describen algunos de los más significativos:

- **La atención**

Muchos son los estímulos sensoriales que están presentes durante el estado de vigilia y que compiten por captar nuestra atención, pero no reaccionamos de igual forma a todos ellos. Seleccionamos algunos en cada momento, mientras el resto permanece en un segundo plano.

Mientras leemos concentrados, no percibimos la temperatura ambiental o la presión de la ropa que vestimos. *La atención* se define como la apertura selectiva a una pequeña porción de fenómenos sensoriales que nos atraen.

- **Factores externos**

Existen ciertas características de los estímulos que con frecuencia determinan nuestra atención y que denominamos *factores externos*. Los más importantes son la intensidad, el tamaño, el cambio y la repetición.

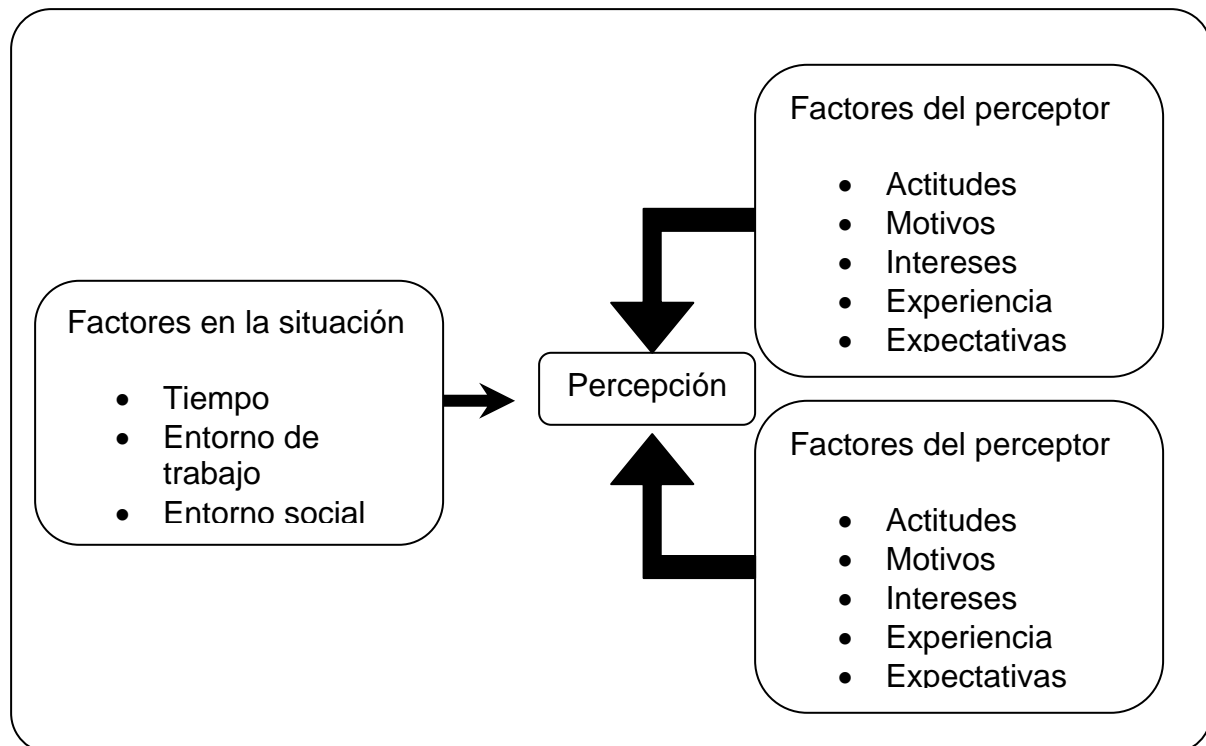
- **Factores internos**

Los factores internos que influyen en la percepción se clasifican en:

- *Motivos o motivacionales*: si tenemos hambre, los estímulos que se asocian con este motivo se convertirán en el foco de nuestra percepción. Con mayor probabilidad nos daremos cuenta de los restaurantes que existen en una ciudad, si tenemos hambre, que cuando acabamos de comer. Los motivos hacen nuestra percepción selectiva.
-

- *Intereses y valores:* estos temas están relacionados con la selectividad de la percepción. Atendemos aquellos aspectos del mundo que nos rodea que se relacionan con nuestros intereses.

Factores que influyen en la percepción



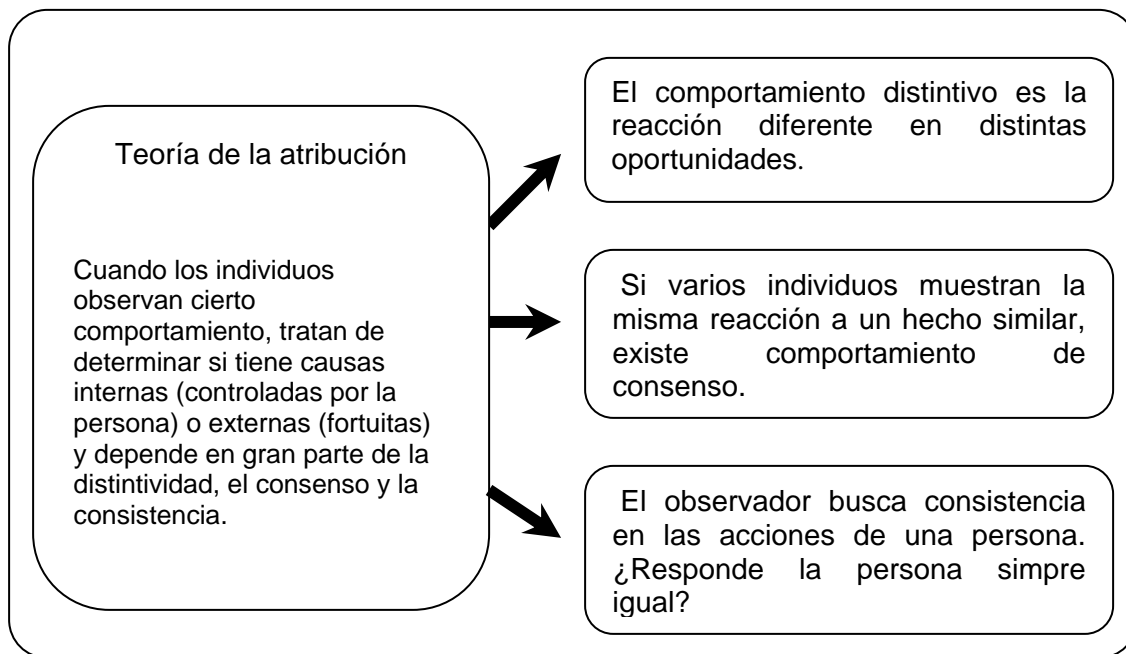
Los motivos presentes en el momento de la percepción también son importantes. Habitualmente, el ser humano acostumbra estar *dispuesto* a la realización y a la captación de determinadas cosas y acontecimientos, o sea, suele haber alguna selección previa de aquello a lo cual atiende. Lo que va a observar está en función, a corto plazo, de las experiencias de su pasado inmediato. Por otra parte, a largo plazo, intereses relativamente permanentes determinarán en gran parte qué cosas llamarán más su atención.

- **Formulación de juicios**

Cuando se observa a las personas tratamos de desarrollar explicaciones de por qué se comportan de cierta forma. Nuestra percepción y juicio de las acciones de la gente, por lo tanto, estarán significativamente influidas por la suposición que hacemos acerca del estado interno de la persona.

Por ejemplo, uno de los hallazgos más interesantes de la teoría de la atribución es que existen errores o prejuicios que distorsionan las atribuciones, ya que existe evidencia sustancial de que cuando hacemos juicios acerca del comportamiento de otros tendemos a desestimar la influencia de los factores externos y sobreestimamos la influencia de los factores internos o personales.

Percepción de la persona: formulación de juicios acerca de otros



2.6.1 Distorsiones de la percepción

Las percepciones verdaderamente objetivas son muy raras; por el contrario, la mayoría de las percepciones son subjetivas y, en consecuencia, adolecen de inexactitudes o distorsiones. Aún cuando estos prejuicios son normales y humanos, pueden tener consecuencias considerables cuando los administradores y otros miembros de la organización actúan con base en ellos. Hay toda una gama de distorsiones que pueden afectar la percepción, como las que se muestran en el siguiente cuadro:

Distorsiones de la percepción

- **Percepción selectiva:**
La gente interpreta selectivamente lo que ve a partir de sus intereses, antecedentes, experiencia y actitudes.

- **Efecto halo:**
Se obtiene una impresión general de un individuo a partir de una sola característica.

- **Proyección:**
Atribución de las características propias de la otra persona

- **Estereotipo:**
Juicio formulado con respecto a alguien, según el criterio de la percepción propia del grupo al cual

- **Efecto de contraste:**
Evaluación de las características de una persona afectadas por la comparación con otra recientemente contratada, que califica más alto o más bajo con esas mismas características.

¿Qué sentido práctico tiene la percepción en las organizaciones?

Después del análisis anterior de la percepción, debemos destacar la importancia que ésta tiene en las organizaciones, ya que siempre juzgamos a través de ella. En el cuadro siguiente se presenta un resumen de las aplicaciones prácticas de la percepción.

Cuadro de aplicaciones prácticas de la percepción en las organizaciones

<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones específicas en las organizaciones Las personas de las organizaciones siempre se están juzgando unas con otras en cuanto a su esfuerzo y desarrollo en los puestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad del empleado Lo que una persona que toma decisiones percibe como lealtad, es bastante discrecional. Un empleado que cuestiona una orden, puede ser considerado desleal por unos o cuidadoso por otros. Los delatores actúan en nombre de la lealtad, pero son vistos como causantes de problemas por la administración.
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista del empleo El entrevistador debe reconocer que los factores perceptuales influyen en las personas que son contratadas y en la calidad de la fuerza de trabajo de una organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del desempeño El resultado de las evaluaciones se verán afectadas por las medidas subjetivas que el evaluador percibe como “buenas o malas” características / comportamientos del empleado.
<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de desempeño La profecía de autocumplimiento o efecto <i>pigmalión</i> caracteriza el hecho de que las expectativas de los superiores determinen el comportamiento de sus subordinados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo del empleado La evaluación del esfuerzo de un individuo es algo subjetivo, sujeto a distorsiones perceptuales y puede ser una influencia primaria en su futuro en la organización.

2.6.2 La importancia de la percepción en la toma de decisiones

Creemos que no existe duda alguna de la importancia relevante que tiene la percepción en la toma de decisiones; es más, creemos que es un elemento básico de la conducta humana que se está convirtiendo en uno de los temas más estudiados por la psicología. Tanto en el ámbito de la vida privada como en el profesional nuestras decisiones conforman nuestro presente y condicionan nuestro futuro. Para quien tiene responsabilidades en una organización y debe asumir riesgos, su capacidad para tomar decisiones es una de las facetas más importantes y más analizadas en la actualidad. A pesar de ser un tema importante y complejo, únicamente podemos tratarlo de manera muy breve.

Según Simonson (*), la toma de decisiones puede estructurarse con los pasos siguientes:

- Percepción de una situación que requiere una decisión.
- Proposición de alternativas.
- Valoración de las alternativas.

2.6.3 Los receptores preferentes (*)

Para crear un contexto relevante de comunicación, cada organización debe definir sus propios *stakeholders*, grupos que influyen o han sido influidos por actividad de la organización. Se pueden distinguir, según Bettina Alonsovi, dos grupos:

- a) *Stakeholders primarios*: están implicados en alguna de las transacciones que realiza la organización y son necesarias para su existencia.
 - b) *Stakeholders secundarios*: no son necesarios para la supervivencia de la organización pero influyen o pueden influir en ella.
-

Las relaciones comunicativas entre la organización y sus *stakeholders* son diversas y varían en función de la relación de interés que se establezcan entre ellas. Resulta obvio que los vínculos que relacionan a una organización con sus inversores, consumidores o clientes son diferentes de los que se establecen en los medios de comunicación o las autoridades públicas. Por un lado, los primeros vínculos son primarios, al ser necesarios para la supervivencia y funcionamiento de la organización. Por otro lado, como todas las relaciones influyen en la organización, lo que varía es el tipo de relevancia que se ha de obtener para que los *stakeholders* o grupos de interés procesen la información transmitida por la organización debido a los efectos contextuales.

Las organizaciones como emisoras deben autorregular sus mensajes, de modo que los mensajes se adecuen a los diferentes grupos para alcanzar su relevancia: lo que es relevante para los accionistas no lo es necesariamente para los consumidores o para las autoridades locales. La capacidad organizacional para comunicar efectivamente depende de la capacidad para comunicar de manera relevante en función del receptor.

La relevancia, como comunicación orientada hacia el receptor, nos sitúa en lo que se ha denominado el cambio del producto a la percepción. Con ello se quiere hacer hincapié en que es la percepción que se tiene de una organización o de un producto lo que produce el valor de una organización. La reducción del valor al producto es insuficiente porque, según hemos señalado, el número de *stakeholders* implicados no se limita únicamente a los consumidores, sino que incluye a otros grupos afectados por las acciones de la organización. El valor puede sintetizarse, pues, como la suma de las relaciones con los *stakeholders*. Si las relaciones con éstos son fuertes, el valor de la organización será mayor y viceversa.

La percepción, entendida como las relaciones entre la organización y sus *stakeholders*, se puede asociar con la imagen corporativa, definida como la percepción de los públicos de la organización. El valor de la organización se puede entender también en estos términos: cuanto mejor sea la imagen corporativa de una organización, mayor será su valor. Capriotti ofrece una definición más precisa de imagen corporativa como: *“la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar esa compañía de las demás”*.

Así pues, consolidar una buena imagen corporativa frente a sus públicos configura una información adicional sobre la organización que disminuye el impacto de los factores de situación y los factores coyunturales. Recuperamos de este modo el concepto de *entorno cognitivo* para subrayar la importancia de la imagen corporativa. El hecho de que unos supuestos sean perceptibles para un público y compartidos con la organización favorece que la información emitida por la organización sea relevante. El contexto más general –como cualquier situación de crisis– es procesado en función de este entorno cognitivo, en el que la imagen de la organización garantiza la relevancia de su información, ya que se otorga mayor importancia a un factor –la buena imagen corporativa– que a otros –la coyuntura.

(*) www.gestiopolis.com

Aportado por oscar.garcia@mail.tele.dk

2.7- Imagen Corporativa

La presente investigación abordará el concepto de imagen corporativa, por lo tanto es importante conocer algunos aspectos sobre el tema.

Según Paul H. Álvarez (1984:209) La imagen corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo.

Del mismo modo comenta que la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma. La identidad incluye el historial de la tecnología utilizada, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales.

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dowling(1994:8) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, si no más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas.

No resulta difícil de entender, por lo tanto que el manejo y análisis de la imagen corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles, hemos de tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, al corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos mas o menos representativos.

Esos atributos no están aislados, si no que forman una totalidad, una suerte de utilidad en la que hay una cierta interdependencia y complementariedad. Por otro lado, ninguno de estos atributos es necesariamente invariable, pues todos ellos están sujetos a cambios, por lo que la imagen corporativa puede evolucionar a lo largo del tiempo. De hecho, cada nuevo concepto sobre la empresa que entre en la mente del sujeto es contrastado con los datos almacenados en su memoria y este proceso puede dar lugar a modificaciones en alguno o varios de los atributos.

De esta manera la imagen corporativa se confirma o, si alguno de sus rasgos se vuelve a interpretar, se reestructura para adecuarla a esa nueva información que se considera veraz.

Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993:36). Desde mi punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa.

Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad. La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por como se manifieste su esencia, por como desempeñe su labor y por como exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. La marca es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva. En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial, tal y como reconocen muchos profesionales de la gestión empresarial. Así, Peter Colmes(1999:36) antiguo presidente de Shell, cuantifica la importancia de tener una buena imagen afirmando que al menos un 10% de los beneficios de una empresa se obtienen gracias a ella.

2.7.1- Componentes de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa cuenta con varios componentes que se mencionan a continuación:

- **La imagen esencial:**

Está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión.

(Continuación)

- **La imagen contextual:**

Se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización. Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.

- **La imagen factual:**

Es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional.

(Continuación)

- **La imagen conceptual:**

Es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial.

2.7.2- Fuentes de información para la construcción de la imagen Corporativa.

Existen varias fuentes de información que ayudan a la construcción de la imagen corporativa las cuales se mencionan en el siguiente apartado.

- **Los medios de comunicación masivos:**

Aquí debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio. En este último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable.

En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse así mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos.

(Continuación)

En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.

- **Las relaciones interpersonales:**

Muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque este acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento e implicación en un área determinada.

- **La experiencia personal:**

Probablemente sea éste la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas.

(Continuación)

La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo, a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa) o indirecta cuando esa experiencia esta relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio.

2.7.3-Objetivos Primarios de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa se constituye a través de varios objetivos los cuales se mencionan por Paul H. Álvarez. (1984:209) cita los objetivos primarios de la imagen corporativa son:

- Mejorar el nivel de concientización sobre la compañía, la naturaleza de sus intereses de negocios y sus ganancias.
 - Proporcionar un respaldo mercadotécnico unificado para los productos actuales y futuros de la empresa, sus servicios o capacidades.
 - Alcanzar o mantener la reputación y buena voluntad empresarial.
 - Informar o educar lo relativo a temas de importancia para el futuro de la compañía.
 - Dedicarse a acciones específicas sobre asuntos de importancia para la empresa, su industria o negocios en general.
 - Comunicar la actividad de la compañía y sus metas conseguidas relativas a acontecimientos sociales o ambientales.
-

2.7.4- ¿Imagen Corporativa o Identidad Corporativa?

Para Salvador Guajardo Salinas (1999:9) hoy mas que nunca todas las organizaciones necesitan diferenciarse unas de otras y por encima de todo destacarse. Una identidad cuidadosamente construida y posición en el mercado que de ella se derivan son ayudas de gran valor que su Empresa alcance el éxito sobre la competencia.

Comenta también existe una diferencia entre el término Imagen Corporativa e Identidad Corporativa: Imagen Corporativa se refiere más que nada a la imagen que una organización, entidad o empresa adquiere ante el público. Sin embargo el término que con frecuencia se utiliza mas. Es identidad Corporativa y se refiere a la imagen que Organización, Entidad o Empresa tratan de conseguir y lograr a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. A este respecto menciona que la imagen de una empresa puede acreditarse por medio de la planeación de un buen programa de identidad corporativa.

La imagen corporativa viene a ser formada en gran parte por la identidad corporativa, pero también en frecuentes ocasiones es afectada por un vendedor mal vestido, una voz desagradable en el teléfono, un dependiente grosero en su forma de hablar, etc. Todas las compañías tienen una imagen corporativa buena o mala, pero no todas las compañías cuentan con un programa de identidad corporativa planeado.

Además agrega que toda organización es única, y su identidad debe florecer desde el interior de sus raíces de su personalidad su fortaleza y sus debilidades. Esta es una verdad de la corporación global moderna como lo ha sido cualquier otra institución en la historia.

La identidad de una corporación debe ser tan clara que se debe convertir en el parámetro de medición de sus productos, comportamiento y acciones. Esto significa que la identidad no debe ser simplemente un slogan o una colección de frases, sino que debe ser tangible y transparente.

Todo lo que la organización hace debe ser una afirmación de su identidad. Los productos que si empresa hace o vende, deben proyectar sus estándares y valores. La infraestructura, edificio y oficinas donde opera, incluyendo en su decoración, son una manifestación de la identidad.

El material de comunicación de corporación, desde su publicidad hasta sus manuales de instrucción deben tener una calidad consistente y un carácter que proyecte un reflejo honesto del Negocio entero y sus objetivos. Todo esto es palpable y forma parte del diseño: es un componente del “mix” de identidad. Otro componente igual de significativo aunque no es visible, es la forma en que la Empresa se comporta, su staff, el contacto con los clientes y sus proveedores.

En empresas pequeñas y jóvenes el manejo de identidad es intuitivo. Es un reflejo directo de los intereses y las ilusiones de su fundador. La empresa es lo que este hace de ella.

En corporaciones grandes la situación es compleja debido a la cantidad de conflictos de intereses: la competencia es por el poder y la influencia. El propósito a largo plazo de la organización, sus valores y su identidad deben ser manejados de forma clara y consciente para no conducir a la empresa a un desenlace fatal.

2.7.5- Elementos que construyen una positiva imagen social de la organización

Todo lo que ocurre en relación con la empresa tiene algo que ver con su imagen. Nada es ajeno a su desenvolvimiento institucional y social, es por esto que en este apartado se abordarán algunos de los factores que ayudan a una positiva imagen corporativa.

2.7.5.1-Relaciones con la comunidad

Según Wilcox (2000:202) considera el término comunidad es el grupo de personas que viven en la misma zona o localidad en que está establecida la organización, y que tienen intereses similares. El delimitar que tan amplia será la comunidad de una organización dependerá de las características de cada empresa. Así podemos encontrar que la comunidad de una organización puede ser un pequeño poblado, o quizá solo la colonia o barrio que la circunda, mientras que para otra empresa su comunidad podría ser un estado o aún el país entero.

Una empresa comercial o industrial, o cualquier otro tipo de organización, no podrá subsistir y mucho menos prosperar, si cuando lo requiera la comunidad no le suple de mano de obra, proveedores, financiadores, servicios públicos adecuados, etc. Y si no tiene la aceptación y simpatía del público comunitario. A su vez una comunidad no podrá desarrollarse a buen ritmo si no cuenta con organizaciones que contribuyan a ese desarrollo siendo fuente de empleo, generando impuestos, promoviendo el comercio, etc. Todo lo anterior nos lleva a concluir que las relaciones armoniosas entre la organización y su comunidad reportarán beneficios a ambas partes.

2.7.5.2- Preceptos básicos de las relaciones con la comunidad

En este aspecto el autor menciona varios preceptos cuando se trata de las relaciones con la comunidad que son los siguientes:

- *La planeación de las relaciones con la comunidad debe iniciarse por conocer ésta.*

Las comunidades, al igual que los individuos, presentan diferentes características a raíz de que difieren en sus necesidades y gustos.

Para poder aspirar al éxito, las relaciones con al comunidad deberán ser planeadas teniendo siempre en cuenta las características peculiares de la misma. Así pues, el paso inicial para la planeación de estas relaciones debe ser investigar formas de pensar prototipo de la comunidad, sus primordiales intereses y necesidades, sus mas arraigados problemas y anhelos, quienes son sus líderes que influyen mas en la opinión pública y demás características locales de relevancia.

- *Evitar la contaminación del ambiente y otras molestias a la comunidad*

Como parte de sus políticas de buena vecindad, la organización no deberá esperar a que el gobierno la obligue a tomar medidas tendientes a evitar la contaminación ambiental, sino que deberá iniciarlas de motu proprio.

Existe además otro tipo de molestias a la comunidad, a que también deberán tratarse de eliminar o al menos disminuir, tal es el caso de los ruidos y olores desagradables.

Es muy posible que en ocasiones esas medidas no podrán resultar costosas; en otras , los casos quizá resulten mínimos pero en cualquier caso, al protegerse con ellas las relaciones con la comunidad.

- *Mantener correctamente informados a los líderes de la opinión pública comunitaria.*

Existen personas que llegan a ejercer gran influencia en la formación de la opinión pública de la comunidad; por ejemplo algunos editores, periodistas, locutores, profesores, funcionarios públicos, líderes o dirigente de asociaciones, sacerdotes, etc. Se debe tratar de localizarles pero no con el fin de pretender inducirles a que sirvan a los intereses de la organización hablando bien de ella ante el público sino simplemente para proporcionarles informaciones correctas y veraces acerca de la empresa, tratando de evitar de esta manera que se propaguen rumores u opiniones acerca de la misma, basados en datos falsos o desvirtuados.

- *Contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad.*

Para contribuir al desarrollo de su comunidad la organización podrá tomar muy diversas medidas, entre las que podemos citar las siguientes:

- Procurar hacer sus compras a los proveedores locales siempre que sea factible, ya sea para suplirse de artículos de oficina, materias primas, equipo de transporte y servicios diversos.
 - Contratar los recursos humanos de la comunidad preferentemente, atrayendo personal de otros lados sólo cuando esta sea última o mejor solución.
 - Cooperar con las instituciones educativas comunitarias, por ejemplo ofreciendo oportunidades y facilidades de empleo a estudiantes; brindando a los centros educativos los medios para que los estudiantes efectúen prácticas de campo en la organización, otorgando facilidades y apoyo a sus empleados para que sean profesores en universidades, escuelas técnicas y comerciales, secundaria, locales, etc., patrocinando la obtención de materiales o equipos educativos; otorgando becas, etc.
 - Contribuir con el gobierno local o con la iniciativa privada en obras de infraestructura, como construcción o reparación de camino y puentes, electrificación, extensión de servicios hidráulicos.
-

- *Ayudar en todo cuanto sea posible a las instituciones benéficas de la comunidad.*

Es conveniente hacer notar que la ayuda que se preste no necesariamente tiene que ser económica, ya que también se puede brindar cooperación a organizaciones benéficas por muchos otros medios que no impliquen erogaciones monetarias. Para normar las actividades de ayuda a organizaciones benéficas, se deberá tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Se deben atender todas las peticiones de ayuda con el máximo respeto y amabilidad; en caso de tener que rechazar solicitudes, se deben hacer con toda cortesía, explicando claramente las razones que impiden atender la demanda.
- Es conveniente establecer por escrito políticas y otras normas que regulen estas actividades, a fin de que siempre se actúe con uniformidad de criterio.

2.7.5.3-El personal de la organización

El grupo humano es el factor más importante de la vida de la empresa en cualquier aspecto que se la considere, en opinión de Jorge Ríos Szalay (1985:86). A través del personal se manifiestan todas sus realizaciones y éste las produce en función de una serie de pautas que inexorablemente lo comprenden: la idoneidad, vocación, habilidad, interés, satisfacción, creatividad, trato, simpatía, responsabilidad, confianza, lealtad, cordialidad, entre otras las cuales identifican y caracterizan al hombre individual y colectividad, definen el grupo y, consecuentemente, la organización.

Todo hace a la posibilidad de mostrar una empresa con una buena, regular o mala imagen social, y ello es concurrente a los grandes objetivos permanentes de las relaciones públicas, cualquiera que sea el campo en que el grupo humano que se desarrolle.

2.7.6- La Imagen Mental Corporativa

Una imagen posee un doble significado en primer lugar supone la actitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo, implicado en está reconstrucción los valores de forma y papel.

Para Joan Costa (2001:21), la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con otra empresa.

Lo importante es comprender el significado de “tener una imagen”, y como interviene en ello la identificación visual.

Una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas.

Tener una imagen implica necesariamente la existencia de un proceso. La duración del proceso puede ser mas o menos dilatada en el tiempo, en función de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.

Para analizar las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse en dos:

- Tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás, donde una condición esencial del objeto es su fuerza de anclaje visual (impacto).
- La percepción supone un filtrado o un acceso a las capas mas profundas que depende fundamentalmente de la fuerza del impacto sobre las sensación (impacto débil es rápidamente olvidado) y de la significación, o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de anclaje visual y de intensidad psicológica el sistema nervioso central condice a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria en la cual y de modo esencialmente acumulativo, se constituye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

En el primer caso la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos sucesivos, una incoherencia entre estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica (con lo cual el espacio mental es ocupado por otros estímulos mas fuertes, implicantes o continuados).

En el segundo caso la imagen retenida es excitada y con ello reforzada consecutivamente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

- Se incrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en estereotipo predominante sobre la conducta)
- La imagen permanece, pero es fluctuante, itinerante y evoluciona de modo más lento, mas o menos coherente.

Estos puntos que corresponden al funcionamiento de la identificación visual y al sistema de su resultante: La imagen mental, lo cual puede ser aplicado en la identificación visual de la empresa, marca, servicios y productos, y a su imagen pública, vinculada a la identidad (ibid:24).

La imagen corporativa(*) comunica la identidad de la empresa. Está compuesta por un conjunto de mensajes que identifican la institución y los cuales están orientados a inducir una determinada imagen de ella en el público, va mas allá que simple imagen visual (símbolo, logotipo, nombre comunicativo, color, tipografía y señalítica). Es la representación mental, que en base a los mensajes de identidad transmitidos por la organización en diferentes modalidades (verbal, actitudinal, escrita, etc.) se hacen sus públicos receptores)

Los elementos de la imagen corporativa son:

- **Grafismos Identificativos**

- **Logo e Imagotipo:**

- Descripción, normas, construcción, combinación, variantes de disposición, tamaño, emplazamiento, colores, ampliaciones, fondos de color, usos prohibidos.

(Continuación)

- **Tipografía:**
Familia tipográfica, tamaño, color.

- **Colores:**
Normativa de colores según soportes de aplicación, brillo/color, pantone, cuatricromía.

- **Material de Reproducción:**
Masters, pruebas de color.

- **Normas de Estilo**
 - Comunicación interna y externa
 - Diseño gráfico, de entorno, calidad de materiales
 - Lenguaje corporativo, denominaciones
 - Comportamientos y conductas.

- **Aplicaciones del entorno**
 - Arquitectura exterior
 - Decoración interior
 - Señalización exterior e interior
 - Aplicaciones especiales: puntos de venta, distribuidores, stand de ferias.
 - Identificación de personas
 - Vestimenta personal
 - Identificación de vehículos
 - Identificación de materiales.

(*) www.comunicatuempresa.com

2.8- Identidad

Según Joan Costa (2001:9) es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, y está conformada por la filosofía corporativa que incluye la misión, valores y visión.

La identidad (*) es la personalidad de la empresa. Y esa personalidad se constituye por la historia, la filosofía, sus normas, valores y sus acciones.

La identidad se compone por dos aspectos fundamentales:

- **La Filosofía Corporativa:**
 - **Misión:**
Definición del negocio
 - **Valores:**
Manera en que la empresa hace los negocios
 - **Visión:**
Perspectiva hacia delante de la empresa.

- **La Cultura Corporativa:**
Es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas por las que se manejan los integrantes de una empresa, y que se reflejan en sus comportamientos.

La identidad se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro).

2.8.1- ¿Qué es la identidad Corporativa?

Sistema de signos visuales que tiene por objeto saber distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es pues diferenciar (base de la noción de identidad) asociar criterios signos con determinada organización y significar, es decir transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; entre otras palabras aumenta la notoriedad de la empresa.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

Para el sentido común, identidad equivalente a identificación, pues una y otra experimentan indistintamente hasta tal punto depende una u otra. Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o ente (lo que es , existe o puede existir) mas su entidad (su esencia, su forma y valor).

En efecto, las primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si esta refiriendo a la identificación global de una organización o si se esta hablando de manual gráfico.

Recién en la tercera etapa, que se le llama Programa Global de Identidad y Comunicación, se puede decir, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

- **Definiciones de Identidad Corporativa**

- Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una organización, una comunicación visual, sin ambigüedades-
 - Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces.
 - Todo lo que una empresa tiene hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa.
 - La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.
 - La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visuales de una organización.
 - Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.
-

- La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

- Es un fenómeno exclusivo de la conciencia institucional, pues no es la realidad propiamente dicha, sino la forma como la institución se ve a si misma. (auto imagen) La identidad y la realidad institucional es el resultado de un proceso evolutivo.

- **Una empresa necesita Identidad corporativa cuando:**
 - Una nueva empresa u organización se pone en marcha.
 - Una empresa u organización se ha fusionado con otra.
 - Una empresa diversifica su gama de productos.
 - Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.
 - Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
 - Los productos son más famosos que la empresa.
 - Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.
 - Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

- **Beneficios de la Identidad Corporativa:**

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización.
- En resumen, una imagen más apropiada en el mercado.

2.8.2- Identidad Visual

La denominada Identidad Visual Corporativa (*), refuerza la imagen general de la empresa. Se trata, en definitiva, de crear un código visual a partir de una serie de informaciones que no son de carácter visual sino de concepto y personalidad para definir la empresa.

Este código visual se compone de una serie de elementos debidamente definidos y coordinados entre sí, un Símbolo es una “unidad mínima de sentido” con la máxima economía de elementos gráficos que lo componen (grafemas), y que exige el mínimo esfuerzo al receptor (perceptibilidad). De esta forma se consigue un mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estática y capacidad de retención memorística.

Desde el punto de vista formal, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y una función memorística.

Y desde el punto de vista técnico, los elementos de identidad visual corporativa se benefician de la simplicidad, sobre todo porque la sencillez de la forma admite variaciones de tamaño sin que por ello se deforme o distorsione, y porque esta misma simplicidad la hace particularmente apta para ser aplicada a los muy variados soportes y materiales sobre los que se inscriba, y además porque sigue siendo fácilmente reconocible a gran distancia.

2.8.3- La identidad Cromática

La identidad Cromática (*) llega a ser el color o colores corporativos, siendo estos tan signos de identidad como los anteriores, imagotipo y logotipo. El color aquí puede tener diferentes funciones. (*)

Función real si los colores son reales respecto a la imagen que se presenta en la marca (Joan Costa (2001:44) a esta la denomina función de iconicidad), función simbólica, cuando el color agrega atributos psicológicos a la marca, y una función señalética o de impacto, se trata de elegir colores de un modo muy premeditado para garantizar una atención, aviso y alerta asociándose así de modo más fuerte a una función comunicacional de autodidaxis o autodidáctica (autoaprendizaje y desciframiento del mensaje de modo inmediato y sin interferencias).

La gama cromática es la combinación distintiva de colores que viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una cooperación.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una noble carga funcional y también psicológica.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual, incluye la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color.

Los efectos del color son dobles:

- Ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se han descrito precedentemente.
- Ejerce un función señalítica.

(*) www.guiadeilustradores.com

2.8.4- La identidad Verbal

Es el nombre propio de la empresa que debe ser recordado por el consumidor es decir su nombre evoca su propia identidad. La importancia del nombre de identidad en nuestros mercados saturados, radica en la capacidad del publico para recordar, es por eso que debe ser un nombre legible, fácil de retener y sencillo.

El nombre de la empresa debe tomar su lugar en la mente del consumidor y evocarle los atributos y beneficios al adquirir esos productos o servicios, mediante seis niveles:

- **Atributos**
 - **Beneficios**
 - **Valores**
 - **Cultura**
 - **Personalidad**
 - **Usuario**
-

La comunicación verbal es el único medio de expresión común entre el emisor y el receptor, los demás códigos y canales (visuales, táctiles, olfativos, gustativos) son de dirección única.

La marca de un producto o de una institución puede ser representada a una audiencia, por un grafismo y unos colores determinados, pero la audiencia, por un grafismo y unos colores determinados, pero la audiencia no puede expresarlas por estos mismos medios, pues son unidireccionales.

Los actos de compra, uso, rechazo o recomendación y la misma opinión pública: lo que se dice- se vincula a la acción de una psicología del comportamiento individual colectivo a partir de las comunicaciones verbales.

El nombre de una marca o producto, los atributos de una empresa o de una institución, las denominaciones y nomenclaturas, el estilo mismo de su lenguaje serán repetidos indefinidamente frente a sus audiencias, es por ello que las empresas deben indicar una atención especial a las comunicaciones verbales. El nombre es factor primordial; es mucho más que un signo de identificación es también una dimensión esencial de la marca, el producto y los servicios. (Joan Costa, 1993:62)

La imagen de una empresa cuando proyecta atributos sobre otros sectores, empresas, marcas y productos a los que puede beneficiar o perjudicar según sea el caso es conocida como identidad (ibid:63).

- **Aplicaciones a la Comunicación**

- **Constantes Generales**

- Tipografías, formatos, diagramación, situación de grafismos, márgenes, etc.

- **Diseño e impresión**

- Papelería comercial, papelería administrativa, papelerías particulares.

- **Comunicación Interna**

- Comunicados, notas, memos, convocatorias, autoedición de documentos, informes.

- **Material de Comunicación Externa**

- Folletos, catálogos, dossier, presentaciones, anuncios-en prensa, radio, TV y carteles.

- **Publicaciones Externas**

- Memoria anual, monografías, boletines.

- **Publicaciones Internas**

- House organ, revista de la empresa, etc.

- **Promoción:**

- Objetos promocionales y de regalo.

Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad deberá siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que se separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludos, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

- **Logotipo**

Es el nombre de la empresa escrito con la tipografía a diseñada o seleccionada para ser utilizada en la razón social

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modelo de escritura llamada logotipo.

Esta forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras con locuaz se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo y en publicidad (ibid:74). Es el signo primordial de la identidad corporativa, ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación. Procede del campo del arte gráfico, Gutemberg y mas tarde Aldo Manuzio, componían logotipos o conjuntos de letras unidad entre sí, que contrarrestaban con las letras tipográficas.

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de los competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor mas profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro.

- **Imagotipo**

Se refiere al símbolo que generalmente se le asocia al logotipo con el objeto de mejorar las funciones de identificar, se trata de imágenes que permiten una clara identificación que requiere una lectura en la dimensión verbal.

El imagotipo (*) es la parte de imagen que lleva la marca. Esta puede ser figurativa, geométrica o abstracta.

Esta parte sería encargada de desempeñar la orientación comunicativa de la persuasión, a favor de la función comunicativa global de una marca que es la identidad. Esta parte o imagotipo puede llegar a ser una inicial dibujada, en este caso un tipo o fonograma pasa al campo del diseño tipográfico para poder funcionar como una imagen o icono representativo.

Por ello, otro posible es que este imagotipo pueda ser incluso un pictograma, o icono que al menos coincide con su referente en una característica, y suficiente para representar o ser vicario de los contenidos o significados que se pretenden comunicar o difundir.

(*) www.guiadeilustradores.com

2.8.5- Realidad Institucional

En la opinión de Norberto Chávez considera que la Realidad Institucional esta conformada por un conjunto de características suigénesis que le otorgan a la organización la concreción necesaria para fungir como tal, y esta conformada por siete elementos que a continuación se describen:

- Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- Su estructura organizativa y operativa.
- La índole y peculiaridad de su función.
- Su realidad económico-financiera
- La infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales.
- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa, interna y externa.
- Las leyes de tendencia o los procesos que irán modificando la propia realidad (proyectos institucionales), etc.

2.8.6- Cultura Organizacional

Para conformar la identidad institucional, es fundamental describir que todos aquellos elementos que contienen las ideas distintivas (filosofía) respecto a lo que se cree respecto al concepto del ser humano, del trabajo, la eficiencia, la innovación, la tecnología, las formas de gestión, la interacción organizacional, como lo es la motivación, las relaciones humanas y de comunicación, además del funcionamiento social, forman parte de la cultura organizacional formando un sello particular de distinción a la empresa.

2.8.7- Comunicación Organizacional

La comunicación en las organizaciones, al igual que los individuos, es un proceso continuo que permite el intercambio de significados a través de diversos canales informales o formales y opera en dos áreas:

- **Interna:**

Mensajes generados en el público interno en la organización que involucra la interacción en un microcontexto.

- **Externa:**

Son mensajes que se generan para interrelacionarse con públicos externos y con otras instituciones, a través de diversos canales y se enfocan al macrocontexto.

2.8.8- Personalidad Institucional

Se considera que la personalidad de la institución no se genera simultáneamente, si no que es producto de una evolución se puede describir como el modo particular en que una institución sufraga sus requerimientos de infraestructura, economía y conductuales, proporcionándole características que rigen su actuación diferenciable de las demás de su especie.

2.8.9- Creación de un programa de identidad

El desarrollo de una identidad corporativa no consiste solamente en la creación de un sistema de comunicación visual o auditiva por parte de una empresa hacia sus públicos a través de diversos medios, si no que va mas allá, es el hecho de construir una personalidad o una individualidad para cada empresa.

Hablamos de identidad e imagen de una empresa cuando nos referimos a la calidad de esta como institución al conjunto de las actividades de gestión y de servicios, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia.

La imagen va ligada a las palabras claves de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella surge determinada imagen.

2.8.9.1 ¿Qué es un manual de Identidad Corporativa?

El manual de Identidad Corporativa es un libro que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. El manual está a disposición de los distintos usuarios de la empresa por medio del departamento responsable del programa de comunicaciones.

La utilización del manual centralizada de un responsable se destina así a los encargados de crear, realizar y componer impresos, rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, ediciones, compras de materiales de señalización, etc. Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido.

Cuando los elementos de identidad deberán ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa, las normas de identidad serán igualmente respetadas, de modo que siempre estén aseguradas la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa (o lo que es lo mismo, que garantice la construcción, correcta de su imagen visual).

En un manual de identidad corporativa es necesario que se incluyan cambios en los programas de formación-información del personal; en los circuitos internos de comunicación, a veces incluso en la creación de nuevos servicios o productos (o bien en la innovación sobre las ya existente); en la remodelación de oficinas y en vocabularios especiales, etc. También en otros aspectos más simples se debe tomar en cuenta la implantación tales como los cambios de la indumentaria del personal, señalizaciones internas y externa, incorporando a programas específicos de comunicación sobre públicos concretos o combinando el estilo de las imágenes y el lenguaje publicitario.

Al planear un programa de identidad corporativa se deben tener en consideración los aspectos concernientes a la imagen de la empresa, dichos aspectos pueden ser: mercadotécnicos, tecnológicos, sociales, culturales, administrativos o gubernamentales, un programa bien diseñado es aquel que se basa en el establecimiento de objetivos claros y precisos que ejecutan planes de acuerdo a estrategias seleccionadas. El éxito de un programa se finca en el uso efectivo de todos los recursos con los que cuenta la compañía.

- **Pasos básicos para la planeación de un programa de identidad corporativa**
 - Antecedentes históricos de la compañía.
 - Recursos con los que cuenta la compañía y evaluación de su actual imagen.
 - Investigación sobre las características de la industria donde compite la compañía.
 - Definición de objetivos, políticas y estrategias.
 - Desarrollo del programa de identidad corporativa.
 - Implementación del programa de identidad corporativa.
-

2.8.9.2- ¿Cuándo se debe implementar un Manual de Identidad Corporativa?

- Cuando exista una inadecuada imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión.
- Cuando haya cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas, estrategias de comunicación.
- Políticas de diversificación, de concentración o de crecimiento.
- Relanzamiento de la empresa o de la marca, ya sea para emprender una nueva etapa de su vida, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.
- Relaciones entre empresas y grupo, fusiones o absorciones de compañías por el grupo.
- Posicionamiento demasiado rígido de la empresa, o de la marca que la ha anclado en una especialidad, en una época o en una situación limita, de las cuales es difícil salir, con lo que se impide su acceso a otras áreas de desarrollo.
- Por la falta o imprecisión del posicionamiento y por tanto de la imagen de la empresa.
- Envejecimiento del sistema actual de identificación, lo cual distorsiona la imagen de la empresa o de la marca y, lo mas grave impide desarrollo futuros.
- Los programas de innovación, que se ven fuertemente afectados-si no llegan a resultar incluso inviables-a causa de una identificación débil dispersa o inapropiada.
- Búsqueda de una mayor rentabilidad, en lo cual juega un papel cada vez mas importante el valor añadido (siempre vinculado necesariamente a la posesión de una imagen eficaz)

2.8.9.3- El sistema de diseño de un manual

El sistema de diseño viene a establecer algunas normas de construcción gráficas de los distintos mensajes. Imagen corporativa se refiere a la imagen adquirida en el público por parte de una empresa. A este respecto cabe verificar si existe un criterio definido en cuanto a la adopción de formatos si el color es utilizado con su giro, o por el contrario si la empresa invierte su dinero en proporcionar colores que son representativos de ella misma, si los tipos de letra empleados representan una unidad conceptual.

El diseño en función normativa aporta una serie de criterios de base que se aplican a la estructuración de los mensajes y con esto al estilo visual de la empresa.

- **Los cuatro elementos del sistema de diseño son:**

- Los formatos
- Los módulos de visualización
- Los alfabetos compatibles
- Las normas tipográficas

- **El formato:**

Es el espacio bidimensional de un soporte material normalizable, en el se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño y el mismo es a la vez, portador de informaciones visuales y elementos de identidad.

- **Los módulos de visualización:**

Estos constituyen una estructura a la cual se incorporan e interrelacionan los componentes del mensaje: texto, interlineas, titulares, grafismo, fotografías, símbolos, ilustraciones, márgenes, espacios libres.

- **Los alfabetos compartibles:**

Los tipos de letra que se emplean en los diferentes mensajes impresos para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc.

- **Las normas tipográficas:**

Para la selección de alfabetos se sugieren al diseñador la adopción de dos criterios: el criterio estético y psicológico que se desprende del diseño del tipo de letra, el otro criterio es el funcional o la legibilidad que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos (Joan Costa, 1993:102).

2.8.9.4- Lanzamiento del Programa de Identidad

Requiere de la colaboración de grafistas y visualistas especializados, asesorados por un experto en técnica informacional y que deben estar familiarizados con todos los departamentos de la empresa, de sus misiones, metas, objetivos y sus relaciones internas.

2.8.9.5-Las operaciones de implantación de la nueva identidad comprende tres etapas:

- Preparatoria
- Implantación
- Sostenimiento

• Etapa de Preparación:

Es un período de transmisión de informaciones internas. Básicamente de información al personal, con el fin de integrarlos a los objetivos de la empresa, la información previa se hace por niveles: directivos, responsables mayores y líderes de grupo; una vez hecho esto se informa al resto del personal con apoyo de los niveles que anteriormente han sido informados e incluidos en el programa.

Los objetivos de esta labor previa a la implantación de la nueva identidad, comprende la consecución de: una actitud positiva y activa de los cuadros internos, una consciencia de las necesidades y expectativas de l público, un sentido de perfeccionamiento personal y profesional, y una disposición para satisfacer estas necesidades con un espíritu de comunicación que es en muchos casos uno de los soportes del cambio (Joan Costa, 2001:111)

• Etapa de Implantación:

Acto interno en el que la compañía da a conocer oficialmente el programa a determinados segmentos internos y externos(accionistas, lideres).

Cabe también determinados actos de información a los líderes de opinión y a los medios de comunicación social. Así, los medios informativos selectivos y colectivos difundirán noticias y mensajes coordinados sobre conjunto de públicos. Puede ser adecuada la inclusión de acciones promocionales.

El motivo esencial de esta etapa de implantación es comunicar la nueva identidad y la calidad de la imagen de la empresa.

Frente al público en general se inicia la implantación con la puesta en marcha del sistema de identidad: en señalizaciones exteriores unificadas, en los documentos, en los vehículos.

- **Etapa del sostenimiento:**

Es menos intensa y mas prolongada, prácticamente de duración indefinida.

La comunicación se centra entonces en los mensajes comerciales e institucionales a los cuales se ha incorporado sistemáticamente el programa de identidad visual.

El personal seguirá implicada en la implantación permanente a través de programas de formación, de acciones informativa y de incentivos programados en forma pertinente (Joan Costa, 1993:112).

2.8.9.6-El color de la comunicación gráfica

El color corporativo es necesario para lograr la consistencia e integración del programa de identidad corporativa por lo que se recomienda utilizar el PMS(Pantone Matching System) que es un sistema de estandarización y color dentro de la industria de las artes gráficas.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica (Joan Costa, 1993:94).

El color tiene una cualidad, significa emblemática y un carácter fuertemente emocional, el color es lo opuesto al lenguaje codificado a los sistemas secuencias o lineales, como son el lenguaje oral y escrito.

El color es fuertemente evocador de ahí su fuerza misteriosa de seducción y su paradoja: el color es sustancia visual pura, algo que la razón no entiende (ibid:46).

- **Naturaleza del color**

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye en la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color esto propicia la relación afectiva a través del gusto personal o preferencia cultural del grupo humano. Los efectos del color son dobles: ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos y ejerce una función señalética. La función simbólica del color se haya en si mismo en tanto el elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que separa de su objetivo (ibid:96).

- **Dimensión del color**

- **Matiz:**

Los matices se ordenan en una tabla circular los tres colores secundarios, el verde, naranja y el violeta pueden obtenerse mezclando los primarios.

- **Valor:**

Se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz, un valor mas oscuro llamado sombra se logra agregando un matiz mas oscuro del mismo color o el color negro.

- **Intensidad:**

Se refiere a la fuerza de un color, alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color, esto se logra al agregar el color complementario o el gris, el gris es en realidad un color sin matiz y puede lograrse mediante una mezcla a partes iguales de blanco y negro (Arthur T. Turnbull, 1986:257).

2.8.9.7- Aspectos psicológicos del color

La forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual dice Arthur T. Turnbull (ibid:257) y desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre.

El impacto psicológico del color ha sido investigado a través de varias pruebas:

- La observación
- El uso de instrumentos
- La memoria
- Las ventas y la investigación
- El Nivel Inconsciente

- **Significación emotiva del color:**

Joan Costa da su punto de vista respecto a los significados de los siguiente colores:

- **El blanco:**

Como el negro se haya en los extremos del espectro. Ambos colores tiene un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador de los otros colores vecinos. El blanco expresa paz, pureza y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos; el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

- **El negro:**

Por oposición al blanco, el símbolo del silencio un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

- **El gris:**

Centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. Expresa duda y melancolía.

- **El verde:**

Es el color muy tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el fresco acuático y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente: no trasmite alegría, tristeza o pasión.

(Continuación)

- **El Violeta:**

Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar la introversión. Cuando el violeta se deriva al lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva.

- **El rojo:**

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta, y del fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida expresa la sensualidad, la virilidad y la energía, es exaltante y agresivo, sexualidad y erotismo.

- **El rosa:**

Es el color de la timidez y el candor, es suave, romántico, fantasioso y jovial, pero falta de vitalidad. Sugiere la dulzura, la ternura y la intimidad.

- **El naranja:**

Posee una fuerza activa, radiante y expansiva tiene carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.

- **El azul:**

Símbolo de profundidad, inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. Cuanto mas se clarifica pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío, cuanto mas se oscurece mas nos atrae hacia el infinito.

(Continuación)

- **El amarillo:**

Es el color mas luminoso, el mas cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso, y agudo hasta la estridencia.

- **El marrón:**

Es un color masculino, severo, otoñal, confortable dentro el campo del pardo y el ocre.

2.9- El concepto de Universidad

INTRODUCCIÓN

Cada época tiene una forma de ver el mundo y una serie de necesidades que nacen de su manera peculiar de apropiarse del mundo y transformarlo; por lo tanto, cada época produce un tipo de especialistas diferentes.

En este apartado se presentan algunos elementos del desarrollo de las Ciencias en la historia de la humanidad relacionándolo con la aparición de las profesiones y su desarrollo en la sociedad moderna.

Se intenta demostrar que, aunque pudiera parecer que el desarrollo del conocimiento científico y tecnológico ha tenido un proceso de desarrollo continuo y ordenado de lo más simple a lo más complejo, en realidad la ciencia moderna y el saber tecnológico son el fruto de un rompimiento con otros saberes y formas de resolver los problemas que supone la creación de medios de vida.

Asimismo, se procura demostrar que la ciencia –según la conocemos- y sus aplicaciones tecnológicas son productos de las nuevas formas de interpretar el mundo e interactuar con él que nacen del conjunto de cambios habidos en la Europa de los siglos XVII y XVIII. Por esta razón, las profesiones y la figura del profesional son algo que no se puede encontrar en la época medieval y mucho menos en épocas anteriores, como la Grecia Clásica o el Egipto faraónico de hace más de tres mil años.

También nos ocupamos de demostrar que la figura del profesional moderno aparece ligada al desarrollo de la institución universitaria que surge a partir del siglo XII. Se presenta aquí un panorama general del desarrollo de dicha institución y de las profesiones en los últimos doscientos años en el mundo.

UNIVERSIADAD	PAÍS	FUNDACIÓN
Salerno	Italia	Siglo IX
Córdoba	España	Siglo X
Al-Azhar	Arabia	988
Bologna	Italia	Siglo XI
París	Francia	1155
Oxford	Inglaterra	1167
Padua	Italia	1222
Nápoles	Italia	1224
Salamanca	España	Siglo XIII
Real y Pontífica de México	México	Siglo XVI
Lo Sorbona	Francia	1257
Roma	Italia	1303
Praga	República Checa	1348
Cracovia	Polonia	1364
Ginebra	Suiza	1368
Lovaina	Bélgica	Siglo XV
Colegia de Francia	Francia	Siglo XVI
Harvard	Estados Unidos	1636
Nacional Autónoma de México	México	1910

Fuente: Francois Chatelet (Director). Historia de las ideologías. Tomo III. Editora: México.1981.

2.9.1 La ciencia en la historia

La ciencia, tal como hoy en día se conoce, fue un producto relativamente tardío del desarrollo general de la civilización humana. Antes del periodo histórico moderno, no se puede decir que existiese algo así como una tradición científica distinta de la de los filósofos, por una parte, y la de los artesanos, por la otra. Las raíces de la ciencia se extienden muy profundamente, alcanzando un periodo anterior al surgimiento de la civilización.

La ciencia que tuvo sus raíces históricas en dos fuentes principales. En primer lugar, la tradición técnica, en la que las experiencias y habilidades prácticas se transmitían y desarrollaban de una generación a otra. En segundo lugar, la tradición espiritual, en la que las ideas y aspiraciones humanas crecían y se comunicaban. Tales tradiciones existían antes de que apareciese la civilización, tal como podemos colegir de la continuidad en el desarrollo de las herramientas empleadas por los hombres de la edad de piedra y por prácticas de entrenamiento, así como por las pinturas rupestres. En las civilizaciones de la edad de bronce, ambas tradiciones parecen haber estado en gran medida separadas, perpetuándose gracias por un lado a los artesanos y, por otro, a las corporaciones de escritores sacerdotales, si bien estos últimos poseían algunas importantes técnicas utilitarias propias.

En las civilizaciones subsiguientes, ambas tradiciones permanecían en general separadas, si bien ambas se diferenciaron de, separándose el filósofo del sacerdote y del escriba, y el artesano de un oficio de los de los otros. Se dieron acontecimientos ocasionales, especialmente en la antigua Grecia; más en general, tan solo hacia el final de la Edad Media y el comienzo de los tiempos modernos los elementos de ambas tradiciones comenzaron a converger, combinándose luego y produciendo una nueva tradición: **la de la ciencia**. El desarrollo de la ciencia tornóse entonces más autónomo y, al contener elementos tanto prácticos como teóricos, la ciencia produjo resultados que poseían aplicaciones no sólo técnicas, sino también filosóficas. Así de ese modo, la ciencia incidió a su vez sobre sus propias fuentes, ejerciendo su influencia sobre ellas y, sin duda, terminó por hacer sentir sus efectos en dominios muy alejados de sus inmediatos orígenes (el resultado es de los autores).

(Stephen E. Manson *Historia de las ciencias*. T.1 Alianza editorial, 1997 pp8-9)

2.9.2 La Institución Universitaria

El período comprendido entre los siglos XI y XVII es de grandes transformaciones en Europa en lo que se refiere a su visión del mundo y a su estructura social. La realización de la Cruzadas y de la Grecia clásica en el Renacimiento después y, por último, el descubrimiento de América, sacudieron profundamente a los europeos y les obligaron a cambiar sus concepciones. Dentro del mundo de las ideas, este enorme cambio y ajuste puede sintetizarse en dos corrientes, la ptolomica y la copernicana.

Para Tolomeo, la Tierra era el centro del Universo; no así para Copérnico, que dio ese lugar al Sol. Las idas del astrónomo polaco tuvieron que esperar 100 años para que Galileo y Kepler aportaron las pruebas que necesitaba para poder enfrentar la tradición ortodoxa, sustentada en el *Almagesto*, obra del alejandrino Claudio Tolomeo que contiene una síntesis del conocimiento astronómico griego. Esta teoría dominó la astronomía durante 1500 años.

2.9.3 Pedro Abelardo (1079 - 1142)

Abelardo constituye la figura más prestigiosa del siglo XII. Hay que hacer referencia a sus escritos “cuando buscamos las raíces históricas de la técnica, del método con el que las grandes escuelas universitarias del siglo XIII constituyeron, organizaron y expresaron sus doctrinas, las síntesis teológicas más completas de la Edad Media”. (F. Alessio). Debido a su vida atormentada e inquieta y a sus obras, muy ricas en sugerencias críticas y en nuevos caminos metodológicos, a Abelardo se le llamó “la otra vertiente del medioevo”, un medioevo por parte inexplorado, innovador y contestatario, lleno de fenómenos humanistas, que trata de huir tanto en el ámbito de las disciplinas humano –filosóficas como en la esfera mucho más relevante de la problemática religioso –teológica y de la *fides* de los condicionamientos de las estructuras culturales cerradas e inmovibles y de las rígidas concepciones tradicionales, para abrirse a una vía de investigación nueva y autónoma (A. Crocco).

2.9.4 Las Universidades y la “Educación Superior”

La universidad es la segunda institución más antigua del mundo occidental que cuenta con una historia continuada después de la iglesia católico –romana. Eso, al menos, es algo de todos sabido. Lo que ya es menos conocido, excepto para aquellos que se ocupan del tema, es que el problema de definir lo que es la “Universidad” ha preocupado desde hace tiempo a políticos, planificadores, reformadores, académicos, teólogos, filósofos, historiadores y literatos. La realización de esta tarea les ha sido a menudo imposible, hasta el punto de que, sobre todo a partir del siglo XVIII, las universidades sido incluidas en una categoría mucho más amplia aunque menos romántica llamada “educación superior”. Y es menos romántica porque “educación superior” implica niveles de organización y coordinación burocrática que no tiene nada que ver con la palabra “Universidad”.

...la tensión existente entre universidades y “educación superior” (es la que se da), entre una clase especial de herencia cultural con aspiraciones idealistas, “espirituales” y nobles, derivadas de importantes tradiciones filosóficas y teológicas, y un conjunto de creencias diferentes, pero no menos importantes, que han empujado constantemente a las universidades a asumir una serie más amplia y abierta de obligaciones sociales o de servicio. Las universidades se han resistido y han aceptado, a menudo simultáneamente, el desempeño del papel más amplio. En el transcurso de ese proceso se han redefinido su misión y propósito, o bien han regresado a concepciones más antiguas de su “**esencia**”. El resultado es una historia llena de ironía y ambigüedad, de un forcejeo entre sencillez y complejidad, de atropellos y acomodos, de ideales perdidos y recuperados. Para comprender esa historia se nos exige que narremos como **han afrontado las universidades las clases o categorías específicas de la educación**: Educación Liberal, Profesiones, Ciencia, Tecnología, Investigación, La Vocación.

(Sheldon Rothblatt y Björn Wittrock en la universidad europea y americana desde 1800, Pomares.1996 pp. 7)

2.9.5 Desarrollo de la Universidad

De acuerdo con lo visto hasta ahora y siguiendo a Wittrock, podemos afirmar que la universidad, después de la Iglesia Católica, es la Institución más antigua de la Sociedad Moderna. Ninguna otra institución social vigente tiene una historia que se remonte al siglo XII; esto es, que cuente con una historia de casi 1000 años.

En todo ese tiempo, por supuesto que la Universidad como Institución Social ha sufrido transformaciones. Además, como se ha mencionado, desde su nacimiento no tuvo una forma única de organización ni sus funciones fueron siempre las mismas.

Hasta el siglo XVIII, las instituciones universitarias se componían de 5 “facultades” o grupos de enseñanza y estudio, colocados en orden creciente de importancia:

- **Facultad de Artes:** un equivalente de bachillerato actual; en otras palabras, una formación general en las habilidades para el debate sobre los autores clásicos y las actividades de elaborar composiciones que contuvieran las ideas de éstos.
- **Facultad de Medicina:** capacitación en el tratamiento de enfermedades con base en manuales elaborados en la tradición griega o romana.
- **Faculta de Jurisprudencia:** una preparación en la actividad de litigar asuntos jurídicos, sobre la base de conocimiento de los sistemas de derecho: 1) Canónico, 2) Romano y 3) “Consuetudinario” o Local.
- **Facultad de Filosofía:** un proceso de formación para la disertación – es decir, para la exposición de opiniones propias – sobre la base de un conocimiento profundo de los clásicos griegos y romanos y de los padres de la iglesia (los filósofos y teólogos creadores de la doctrina católica) .
- **Facultad de Teología:** era la facultad más importante y la que daba sentido a la institución. En ella se estudiaban a profundidad las distintas posturas de doctrina respecto a la idea de Dios y de lo Real y se abordaban los debates respecto de las relaciones entre Dios el Hombre y la Naturaleza.

Desde el siglo XVI, la filosofía comenzó a cobrar mayor importancia y a desplazar a la teología como el saber fundamental. Además, para esa época se constituyeron las áreas de conocimiento conocidas como “**filosofía natural**”, lo que introdujo a la institución universitaria los problemas del mundo físico y biológico, aunque sin crear nuevas facultades.

Para el siglo XVIII, ya se habían conformado los campos de conocimiento de la **Física**, la **Biología** y, aunque en menor grado, la **Química** con lo que se crearon las bases para la aparición de escuelas de **Ingeniería y Estudios Técnicos**, pero como escuelas independientes de la institución universitaria.

En el siglo XIX, renueva la institución universitaria de muy diversas formas por una parte la teología es, cada vez más, desplazada por la **Filosofía** como saber fundamental y superior. En segundo lugar, se crearon las **facultades de Ciencias Políticas y Económicas** y, finalmente, las **Artes Mecánicas** se incorporan a los estudios universitarios, con lo cual se crean **facultades de Ingeniería, Arquitectura y diversas tecnologías**.

Surgen luego las facultades en que se desarrollan estudios de **Antropología, Sociología, Lingüística y Psicología** y se expulsa de la mayoría de las instituciones a los estudios de Teología, lo que, ahora sí, disuelve la universidad tradicional. Sin embargo, los nuevos estudios no desplazan, aún en el propio siglo XX, a la Filosofía, el Derecho y la Medicina como los Saberes más Prestigiosos dentro de la sociedad.

Progresivamente, y a partir de acuerdos con la industria, se van impulsando las áreas de Formación Técnica, Ciencias aplicadas y Estudios Sociales, con lo que adquieren más importancia que las disciplinas humanísticas.

Por otro lado, la institución se convierte en una Dependencia Gubernamental, lo que introduce profundos cambios en ella.

Alfonso Borrero Cabal, director del V. Seminario General sobre la Universidad, recoge la interpretación de Francisco J. Vocos y distingue 6 etapas en el desarrollo de la institución universitaria:

- 1. Universidad escuela de sabiduría:** institución filosófico teológica medieval que intentaba contraponer nuevas ideas a la concepción teocéntrica del mundo: en donde todo lo existente es obra de la voluntad divina, reivindica la importancia del hombre y del humano, pero sin desligarse de la iglesia como institución ni de su credo.
- 2. Universidad Filosófica:** etapa del desarrollo de la institución universitaria en que se desliga de las concepciones teológicas y busca nuevos esquemas de interpretación con espíritu renacentista y modernizador, intentando buscar la explicación de fenómenos en ellos mismos.
- 3. Universidad Científica o Epistemocéntrica:** se centra en el debate sobre el conocimiento, sus fuentes y sus métodos, producto de la revolución Científico – Técnica y del propósito de poner la ciencia al servicio de la dominación de la naturaleza.

Hasta aquí según Vocos, se ha conservado como función principal de la actividad intelectual la adquisición de la verdad.

- 4. Universidad Profesional:** se inicia una caída en el perfil de la institución, en medida en que abandona el terreno filosófico y de búsqueda del enriquecimiento del espíritu para orientarse en un sentido “Tecnocéntrico”; es decir, se asume como función de la universidad la reparación de sujetos capaces de aplicar el conocimiento, más que debatirlo o generarlo. Con esto, afirma Borrero, se entra en la órbita de la búsqueda del **Poder** y se abandona la del Saber. **La institución universitaria se ocupará de la formación de habilidades para la incorporación al trabajo.**

- 5. Universidad Burocrática Política:** se burocratiza y se politiza en el sentido de que tiende a generar una administración y una estructura académica, ya no en función de las disciplinas teóricas y los campos del conocimiento, sino atendiendo a las demandas de educación y aplicación del conocimiento.

- 6. Universidad Revolucionaria y Reformista:** la transformación de la sociedad genera múltiples formas de participación y militancia en su interior.

Algunos autores hablan de la conformación de modelos, de tipos de universidad a partir de su relación con el conocimiento y de su estructura de organización. Los modelos que habrían existido hasta ahora son:

- **Modelo Alemán:** profundamente especializada; orientada hacia la investigación; el trabajo académico se distribuye en departamentos e institutos de investigación por disciplinas teóricas; se sostienen cátedras especializadas, desde la formación principalmente para la investigación en determinado campo disciplinario.
- **Modelo Inglés:** constituido por 2 sistemas: Orientado a la investigación pura y la desarrollo conceptual y otro dedicado a la formación general y al desarrollo de aplicaciones del conocimiento a las actividades agrícolas, industriales y comerciales.
- **Modelo Francés o Napoleónico:** se basa en la idea de la necesidad de una relación estrecha entre el Estado y la Institución Universitaria, formando profesionales de acuerdo al desarrollo nacional.
- **Modelo Estadounidense:** se dividió en 2 sistemas: 1) Schools, Colleges y Universities dedicados a la enseñanza posbásica y generalista de carácter formativo y por otro lado, 2) Liberal, Artes Colleges, Colleges of Arts in Sciences y Schools dedicados a la adquisición de habilidades para el trabajo agrícola y artes mecánicas.

2.9.6 La Universidad y el nuevo saber en el ascenso de la Burguesía

El modelo de universidad tradicional transmitido en sus rasgos esenciales desde la Edad Media, entra en crisis en el siglo XVIII. La ganancia industrial, la expansión y el empleo racional del capital comercial y financiero implica la transformación y el mejoramiento de las técnicas de producción, la necesidad de un uso diverso y diferenciado de la fuerza de trabajo, así como las condiciones para la vida individual y social. Así, decaen las viejas estructuras de la sociedad posterior al medioevo. Las nuevas prerrogativas, una función dirigente en la administración del orden social, el ejecutor de clase será el Estado.

Se transforma una abierta alianza entre la burguesía y la institución monárquica, con una ventaja evidente para la burguesía. La clase burguesa transfiere al saber el orgullo de su propio éxito social. Será ésta la que organice el SABER, sus articulaciones y, sobre todo, su circulación con base en el modelo del movimiento económico. El saber no conoce ni ataduras de orden religioso o espiritual, diferenciándose así profundamente del saber jerarquizado y subordinado que reproducía en la cultura la estructura piramidal de la sociedad agrícola y feudal. Es en el saber y en sus aplicaciones técnicas en donde la clase burguesa vislumbra el instrumento fundamental de su ascenso material y de su consolidación concreta. En el saber la burguesía cree poder encontrar las modalidades funcionales ya sea para su propia reproducción y selección interna, y para el propio control que ejercerá sobre el orden social.

La universidad se transforma así en el lugar por excelencia de este saber y del proyecto que en él se inscribe.

Claudio Bonvecchio. El mito de la universidad. Siglo XXI, 1991 pp.27 – 29.

2.9.7 La Ciencia y la Técnica en el siglo XIX

...resulta examinar las relaciones de la ciencia con la tecnología o entre la ciencia y la industria en una época como el XIX. El siglo XIX es tan diferente del siglo XX como lo fue el siglo XVIII... tales avances parecieron ilimitados y se utilizaron para pregonar la conquista de un estadio de progreso universal.

Hoy estamos en condiciones de evaluar este siglo XIX, para una revolución mucho más radical de la producción, la distribución de la riqueza y el gobierno.

La transición del sueño a la realidad se operó en el siglo XIX. Este fue para la ciencia el gran periodo de la **especialización**; la creación de las sociedades científicas separadas de vinieron a servir de complemento a las antiguas academias generales.

Los progresos técnicos del siglo XIX acarrearón un cambio completo en la forma de vida cientos de millones de personas en todos los países con una producción y una agricultura mecanizada, sin dejar de incidir con fuerza en las condiciones de vida del resto de la población mundial. La transformación técnica del siglo XIX es la enorme expansión lograda por las máquinas y el constante incremento de su rendimiento y baratura.

J.D. Berna. *Ciencia e industria en el siglo XIX*. Martínez Roca. 1973 pp.21-34.

2.10- ¿Qué es un diagnóstico?

Es la capacidad de ampliar conocimientos y conceptos a una situación específica. Lograr un buen diagnóstico, es la base para una acción eficaz. El enfoque de diagnóstico para una organización determinada depende de su cultura actual y de sus sistema de valores.

La fase del diagnóstico es tremendamente importante, pues salvo que el especialista sea muy sensible a la cultura que prevalece en la organización, a su estado de disposición para el cambio, a su tecnología y a las expectativas del sistema, quizás trate de imponer su propio sistema de valores.

El diagnóstico es muy importante por otra razón:

Dado que los subsistemas están relacionados entre sí, los cambios en uno, de ellos causaran efecto en los demás de la organización.

El diagnóstico implica la consideración de diferentes aspectos, factores o variables que informen sobre el mejor entendimiento posible de la situación real. De ese entendimiento o comprensión (diagnóstico) se pasará a la fase siguiente, la Planeación de las Intervenciones del D.O.

Hay diversos modelos y guías para recopilar datos y para el diagnóstico. La recolección de datos se puede hacer según diferentes procesos, aislada o combinada por lectura de documentos (relaciones, registros diversos), observación, convivencia, entrevistas, cuestionarios, reuniones.

Marvin Weisbord mencionado por Guizar (2002:26), aclara que el diagnóstico no se debe considerar como un retrato, una instantánea de la organización. Piensa que es mas bien como un film continuo que un retrato. Hoy en día, uno o más cuadros de film dan el retrato actual. Pero el diagnóstico es algo que puede cambiar, tanto como los cambios día a día de la organización.

Ese diagnóstico es, un proceso de acompañar y entender la organización y colaborar en las decisiones sobre lo que hay que hacer.

Achilles de Faria Mello, afirma que la empresa deberá asumir los datos que reciban como retroinformación. Concuerdan o no con todos esos datos, estos se deben comprender y aceptar de hecho como que son la expresión de su realidad organizacional, aunque presenten divergencias, incoherencias o conflictos de punto de vista. Y también, aunque sean incómodos, agresivos en su crudeza, inaceptables en sus desagradables verdades. El diagnóstico de la situación proporciona una visualización de lo que, en que y para que se debe buscar en el desarrollo del sistema sociotécnico que se toma como pauta.

Wendell L. French (1999:115), explica “el diagnóstico constituye un fundamento para la intervención y que la intervención implica poner en práctica varios programas de acción que inducen al cambio”.

Existen tres componentes básicos para desarrollar toda clase de programas y estos son: el **componente del diagnóstico** representa una recopilación continua de datos acerca del sistema total o de sus subunidades, acerca de los procesos y la cultura del sistema y de otros objetivos de interés. **El componente de la acción** consiste en todas las actividades y las intervenciones diseñadas para mejorar el funcionamiento de la organización. **El componente del programa gerencial** abarca todas las actividades diseñadas para asegurar el éxito del programa, como desarrollar estrategias, vigilar los acontecimientos a lo largo del camino y abordar el éxito del programa, como desarrollar estrategias, vigilar los acontecimientos a lo largo del camino y abordar las complejidades y sorpresas inherentes en todos los programas.

Un programa de desarrollo organizacional inicia con el diagnóstico y continuamente emplea la recopilación y el análisis de datos. El requerimiento para las actividades de diagnóstico (un tipo de actividades diseñadas para proporcionar un relato fiel de las cosas tal y como son en realidad) se deriva de dos necesidades: la primera es conocer el estado de las cosas, o “lo que es”; la segunda es conocer los efectos o las consecuencias de las acciones.

El autor, citando a Beckhard, subraya la importancia de las actividades del diagnóstico como sigue:

“El desarrollo de una estrategia para el mejoramiento sistemático de una organización, requiere un examen del estado actual de las cosas. Dicho análisis por lo común estudia dos áreas muy amplias. Una de ellas es el diagnóstico de los diferentes subsistemas que constituyen la organización total. Estos subsistemas pueden ser “equipos” naturales, como la alta gerencia, el departamento de producción, o un grupo de investigación; o bien pueden ser niveles como la alta gerencia, la gerencia a nivel medio, o la fuerza laboral”.

La segunda área del diagnóstico se compone de los procesos organizacionales que están ocurriendo. Estos procesos incluyen los de toma de decisiones, los patrones y estilos de comunicación, las relaciones entre los grupos interfase, el manejo del conflicto, el establecimiento de metas, y los métodos de planificación.

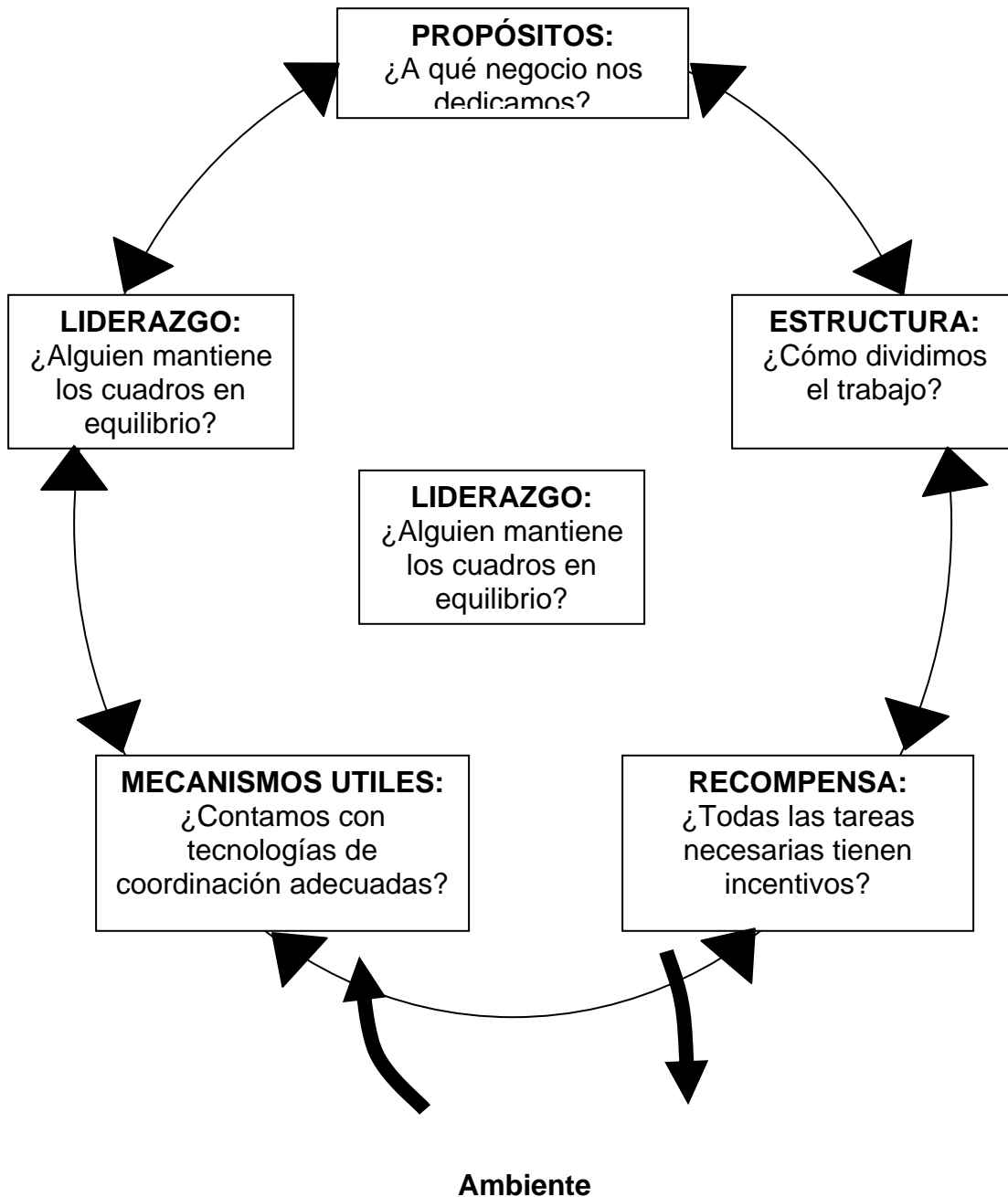
El diagnóstico es la recopilación continua de datos acerca del sistema total o de sus subunidades, y acerca de los procesos, de la cultura del sistema y de otros objetivos de interés. El requerimiento para las actividades de diagnóstico se deriva de dos necesidades: la primera es conocer el estado de las cosas, o “lo que es”; la segunda es conocer los efectos o las consecuencias de las acciones (Ibid).

El diagnóstico es importante para el mejoramiento sistemático de una organización que requiere un examen del estado actual de las cosas, pues es considerado un ingrediente necesario para cualquier esfuerzo de cambio planificado (Wendell L. French, 1996:123).

Un instrumento del diagnóstico es el modelo de seis cuadros de Marvin Weisbord; este modelo indica donde se debe buscar y que es lo que se debe buscar para diagnosticar los problemas de una organización (Wendell L. French, 1996:126)

Según Weisbord (Idid), se debe prestar atención a los aspectos tanto formales como informales de cada cuadro. El sistema formal representa la forma oficial en que se supone suceden las cosas; el sistema informal representa la forma en la cual suceden realmente las cosas.

Modelo Organizacional de seis cuadros para diagnosticar los problemas de una organización



Wendell L. French, 1996:126

2.10.1- Generalidades del método de diagnóstico**¿Qué es el método de diagnóstico?**

- Es un proceso que permite el cambio de una empresa, de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento para su adecuada dirección y evaluación.
- Es una herramienta que permite determinar las fuerzas y debilidades de una empresa en su ámbito financiero y operativo, identificando las causas y efectos que generan sus limitaciones, para estar en posibilidades de realizar las acciones necesarias para su solución.
- Es un proceso de evaluación permanente de la empresa o negocio, a través de indicadores que permiten medir los signos vitales.

Ventajas del método de diagnóstico

- Se aplica en un corto tiempo en forma general o específica de acuerdo con las necesidades de cada empresa o negocio.
 - Permite conocer la situación financiera de la empresa y priorizar sus riesgos para su análisis.
 - Se elabora por el propio personal de la empresa, lo que evita la dependencia de asesoría externa.
 - Su valor agregado del cambio se desarrolla desde la perspectiva de los que dirigen y operan la empresa.
 - Permite conocer los procesos operativos por donde hay que empezar a trabajar con urgencia y conseguir una mejora inmediata.
 - Proporciona datos para estructurar un programa emergente, en tanto no se fijan los nuevos rumbos y cambios en los sistemas y procesos de la organización.
 - Permite capacitar al empresario o negociante respecto a una nueva cultura empresarial de conocimiento de sus fuerzas y debilidades para ubicarse en la economía abierta.
-

(Continuación)

- Promueve una mayor riqueza creativa en los niveles directivos y operativos, en virtud de que ellos son los responsables de estructurar el diagnóstico y los cambios requeridos en la mejora de los servicios que el cliente requiere para operar con productividad.

2.10.2- Beneficios del método de diagnóstico

- El diagnóstico de tu empresa te da seguridad para tomar decisiones.
 - Las suposiciones llevan a la quiebra a tu empresa o negocio; el conocimiento a través del diagnóstico la evita.
 - El diagnóstico de tu empresa o negocio te da el poder de negociación.
 - Conoce los signos vitales de tu empresa a través del diagnóstico.
 - La confianza del diagnóstico empresarial te lleva por caminos seguros hacia el desarrollo integral de tu negocio o empresa.
 - El diagnóstico te garantiza la prosperidad de tu empresa o negocio.
 - El diagnóstico te señala los peligros y oportunidades de tu negocio o empresa.
 - La información del diagnóstico te da poder y dominio sobre tu empresa.
 - Mediante el diagnóstico cuidas a tu empresa generando beneficios a tus trabajadores, inversionistas y a la sociedad en general.
 - El diagnóstico de tu empresa te ayuda a tomar decisiones para cuidar los empleos, generar bienestar social y ayudar a tu país.
 - ¡Toma decisiones mejores ahora mismo! Aplica en tu empresa o negocio el diagnóstico empresarial.
 - El diagnóstico te permite conocer a tu empresa a distancia, en los diferentes puntos del país o en el extranjero.
-

(Continuación)

- El diagnóstico incrementa la productividad de tu empresa o negocio, administrando mejor los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros.
- El diagnóstico te permite siempre estar al liderazgo de tu empresa o negocio al conocerlo mejor.
- El diagnóstico señala cual es la situación de tu empresa y te indica los procesos que requieren una modificación inmediata.
- Cerrar a tu empresa es como llevar al suicidio a los inversionistas, trabajadores y a sus familias, así como a la paz social; detecta esta situación a través del diagnóstico.
- Las malas organizaciones operan como una anarquía, cada una de sus partes por su lado, ¡Detecta esto por medio del diagnóstico!.
- Para darle un verdadero impulso productivo y competitivo a las empresas se debe aplicar el diagnóstico empresarial.

Requisitos de aplicación

- Contar con la aprobación de la máxima autoridad de la empresa o negocio.
- Difundir los objetivos del diagnóstico y los beneficios en cada uno de los niveles.
- Configurar grupos de trabajo internos que comportan el compromiso para operar el diagnóstico y los cambios.
- Contar con los estados financieros de la empresa o negocio (balance general y estado de resultados), así como información básica por áreas de responsabilidad.
- Fomentar una nueva cultura empresarial de cambio.

2.10.3- ¿Cómo se aplica?

Se aplica en forma modular de acuerdo con las necesidades de cada empresa o negocio:

- **Módulo de diagnóstico general:**

En este módulo se determinan en forma macro los puntos débiles financieros y los procesos operativos que requieren una atención inmediata.

- **Módulo de diagnóstico específico:**

Aquí se analiza pornomenorizadamente la problemática financiera y operativa prioritaria que necesita atención inmediata.

- **Módulo de diagnóstico estratégico:**

En este módulo se finan las soluciones integrales definitivas para establecer el plan estratégico y operar con alta productividad.

¿Cómo se obtiene el diagnostico general?

- Se difunde y se capacita a los directivos respecto al plan de diagnóstico.
 - Se estructura un grupo de trabajo integrado por los primeros niveles para efectuar el diagnóstico general, dirigidos por asesoría externa.
 - Se evalúa la información financiera con que cuenta la empresa por el grupo interno y los asesores externos para determinar el método de análisis a utilizar.
 - Método de porcentos integrales (forma horizontal o verbal).
 - Método de razones financieras (selección de indicadores relevantes).
 - Se realiza el diagnóstico por el grupo interno de acuerdo con el programa establecido, dirigido por la asesoría externa.
 - Se elabora el reporte periódico de evaluación de los resultados de la empresa en forma permanente para controlar sus avances y cumplir con los programas establecidos.
-

2.10.4- ¿Cómo se obtiene el diagnóstico operativo?

- Se seleccionan el o los procesos prioritarios ratificados para su análisis por los directivos de la empresa.
- Se difunde y se capacita a la empresa respecto al diagnóstico operativo.
- Se estructura un grupo de trabajo para elaborar el diagnóstico, integrado por los responsables de operar los procesos y sistemas que requieren cambios.
- Se opera el método de diagnóstico utilizando las herramientas necesarias de acuerdo con la información con que cuenta la empresa.
- Se seleccionan y se aplican los indicadores necesarios para elaborar el diagnóstico específico, así como para medir los resultados y compararlos con lo buscado.
- Se elabora y se presenta en forma permanente ante los directivos el reporte periódico de evaluación de los resultados de la empresa para tomar decisiones, control sus avances y cumplir con los programas establecidos.
- Se evalúan los avances de los cambios de acuerdo con los estándares establecidos para retroalimentar el diagnóstico.

El diagnóstico operativo se efectuará aplicando una serie de cuestionarios, diferentes tipos de indicadores y las siete herramientas básicas para tal efecto, para poder establecer las medidas correctivas temporales y los programas emergentes consensuados en tanto se termina el análisis para obtener el diagnóstico final. Asimismo, se incluyen listas registrables referentes a los diversos procesos que deben operar para actuar con una alta productividad. Estos listados son enunciativos, pero permitirán a la empresa determinar cuales son los puntos débiles sobre los que deben darse énfasis en los programas de mejora continua.

La eficiencia del método fue comprobada en empresas y negocios de diferentes giros. El método sirvió para determinar los procesos operativos afectados e identificados como prioritarios para el óptimo funcionamiento de las empresas; estos se analizaron con la aplicación de diferentes herramientas auxiliares del diagnóstico (indicadores, cuestionarios, Pareto, causa-efecto, etc) y así se identificaron los puntos fuertes y débiles de las dos empresas privadas analizadas en sus aspectos financieros, operativos y de servicio.

Entre otras ventajas que ofrece este método, nos permite conocer, midiendo y comparando hechos, el camino hacia el conocimiento de la empresa, para dirigirla con decisiones correctas y precisas y así obtener los siguientes beneficios:

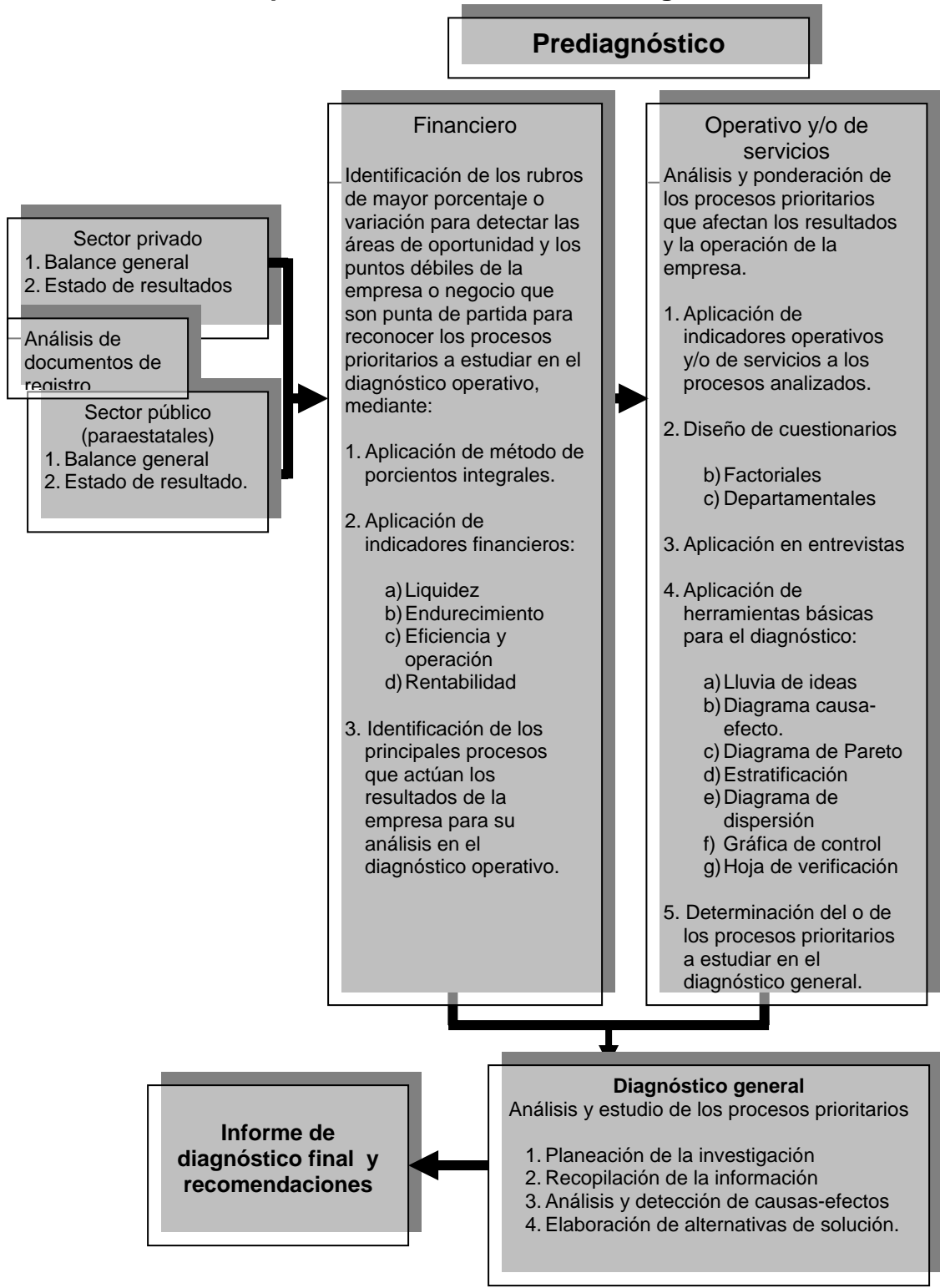
- Consensar la toma de decisiones.
- Garantizar el cumplimiento de sus objetivos
- Estructurar las bases para la planeación estratégica
- Vigilar las operaciones en forma eficiente y con alto grado de productividad, valorando sus signos vitales.
- Conocer los problemas que existen y prevenirlos en el futuro.
- Vigilar permanentemente el uso y la aplicación financiera
- Obtener una evaluación permanente de sus operaciones
- Aprovechar los puntos óptimos para consolidar a la organización.
- Dejar de dirigir a las empresas por sentido común, tomando decisiones adecuadas.
- Integrar a todos los participantes de la empresa en la resolución de problemas, al ser ellos quienes realizan el diagnóstico.

Para mantener el diagnóstico permanente y darle continuidad, se deberá establecer un sistema de medición a través de un método de control y evaluación, que se construye a partir de indicadores de servicio, operativos y financieros, para que mediante un reporte periódico se informe a las juntas directivas de los resultados de la situación de la empresa, y estas pueden hacer la comparación con otras empresas similares, con otros períodos y con las metas planeadas. Así se califica si se ha solucionado, mejorado o agravado los problemas detectados en el diagnóstico realizado, a fin de tomar decisiones en forma permanente, hasta alcanzar los puntos óptimos que pueda desarrollar la empresa con un alto índice de productividad.

El diagnóstico nos permite trabajar en equipo y reflexionar.

- ¿Qué está pasando en la empresa?
- ¿Por qué está ocurriendo?
- ¿Qué pasa si seguimos como estamos?
- ¿Qué decisiones debemos tomar para solucionar los problemas?
- ¿Qué indicadores tenemos que aplicar en forma permanente, para medir a la empresa y asegurar su vida y/o permanencia?
- ¿Qué acciones debemos seguir para hacer constante el crecimiento de la empresa?

Conceptualización del método de diagnóstico



“Diagnóstico empresarial”, Salvador Valdez Rivera, Editorial Trillas. Mítico 2002 pagina.



III.- CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

III.- Características de la organización y perspectiva situacional del caso de estudio

3.1- Introducción:

Es pertinente para este estudio, contextualizar la situación particular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, describiendo algunos rasgos institucionales que conforman la personalidad de la misma y que complementan entre otros aspectos, su Cultura Organizacional.

En primera instancia , se mencionarán los rubros respecto a la Universidad Autónoma de Nuevo León, cuyo nombre posteriormente será enunciado como U.A.N.L. siglas que corresponden a su nombre abreviado, en un segundo término se describirán las características organizacionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que será descrita también en la modalidad abreviada con las siglas de F.C.C.

3.2- Nombre de la Institución

- Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)

3.3- Ubicación Geográfica

- Ave. Del Acueducto, Col. Del Paseo Residencial, Monterrey, N. L., C. P. 64920

3.4- Naturaleza y Fines

- Conforme al Título Primero de la Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Nuevo León (2001) expresa su naturaleza y fines de la siguiente manera:

- **Artículo No. 1.**

La Universidad Autónoma de Nuevo León es una Institución de cultura superior al servicio de la sociedad, descentralizada del Estado, con plena capacidad y personalidad jurídica.

- **Artículo No. 2.**

Tiene como fin crear, preservar y difundir la cultura en beneficio de la sociedad, para lo cual debe:

- I. Formar profesionales, investigadores, maestros universitarios y técnicos, de acuerdo con las necesidades económicas y políticas de México y del Estado de Nuevo León.
 - II. Organizar, realizar y fomentar la investigación científica en sus formas básica y aplicada, teniendo en cuenta, fundamentalmente, las condiciones y los problemas regionales y nacionales.
 - III. Organizar, realizar y fomentar labores de creación artística en sus diversas formas de expresión.
 - IV. Hacer participar plenamente de los beneficios de la cultura a todos los que han carecido de la oportunidad de obtenerla o acrecentarla, llevando a cabo labores educativas o culturales en beneficio de la comunidad.
 - V. Promover el estudio de los derechos y deberes fundamentales del hombre y de los problemas nacionales e internacionales, contribuyendo a orientar la opinión pública.
 - VI. Preservar el acervo cultural, nacional y universal, fomentando para ello el establecimiento de instituciones adecuadas.
-

- **Artículo No. 3.**

Para realizar sus fines, la Universidad se fundará en los principios de libertad de cátedra y de investigación, acogiendo todas las corrientes del pensamiento y las tendencias de carácter científico y social.

3.5.- Misión de la Universidad

En el apartado de la Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Nuevo León, correspondiente de la Organización y Estructura de la Institución(1999:31) contempla la misión desde la perspectiva de la Organización, los alumnos, los profesores, el proceso de enseñanza aprendizaje, la investigación, la extensión y difusión de la cultura, su filosofía de trabajo, las relaciones nacionales e internacionales; los consejeros, los miembros de las juntas, los miembros de las comisiones y asesores, así como las acciones estratégicas y sus programas estratégicos que a continuación se describen:

La Universidad Autónoma de Nuevo es una institución de cultura y educación superior, descentralizada del Estado, con plena capacidad y personalidad jurídica, al servicio de la sociedad, que tiene como **misión** proveer a los hombres de un sentido de la vida, conscientes de la situación social y de su responsabilidad frente a ella como seres humanos, técnicos y profesionistas, con capacidad innovadora y competitivos internacionalmente en el área e su formación, comprometidos con el desarrollo económico, científico, tecnológico y cultural, para alcanzar el progreso del país en el contexto mundial.

Para cumplir esta **misión**, la Universidad Autónoma de Nuevo León considera los aspectos siguientes:

3.5.1- Los alumnos

En sus diferentes actividades, la Universidad desarrolla en sus alumnos conocimientos, habilidades y destrezas para:

- Llegar a ser competente y profesionales.
- Aprender a aprender.
- Trabajar en equipo.
- Desarrollar trabajos con calidad.
- El uso eficiente de la informática y las telecomunicaciones.
- El dominio de otros idiomas.
- Comunicarse adecuadamente en forma oral y escrita.

Forma alumnos:

- Con actitud de servicio a la comunidad.
 - Conscientes de su realidad social.
 - Generadores de riqueza en el País y en sus comunidades.
 - Comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida propia y de sus semejantes.
 - Respetuosos y promotores del ambiente.
 - Sensibles al arte y a la cultura en general.
 - Comprometidos con el cuidado de su salud.
 - Ubicados en el contexto internacional.
 - Orientados al mejoramiento continuo.
 - Críticos.
 - Creativos.
-

(Continuación)

- Innovadores
- Emprendedores.
- Propositivos
- Responsables.
- Honestos.

3.5.2- Los profesores

Para lograr la formación integral de los alumnos, los profesores:

- Están formados en los ámbitos científico, psicopedagógico, cultural y en la reflexión de su práctica docente.
- Están comprometidos con su función y con la misión de la Universidad.
- Poseen conocimientos actualizados y de frontera en su área.
- Promueven su superación a través de la participación en programas de formación docente nacionales y extranjeros.
- Son ejemplo para sus alumnos en cuanto a valores.
- Desempeñan con responsabilidad la labor encomendada.
- Facilitan el proceso de enseñanza aprendizaje.
- Realizan investigación o estudios en su área disciplinaria.
- Se orientan a obtener un grado académico superior al nivel en el que enseñan, o el equivalente a dicho grado.

3.5.3- Proceso de enseñanza-aprendizaje

Este proceso se caracteriza porque:

- Está centrado en el aprendizaje.
- Favorece y promueve la actividad indagatoria del alumno.
- Une la teoría y la práctica.
- Relaciona el saber de la escuela con la vida diaria.
- Complementa sus planes y programas con actividades curriculares y extracurriculares.
- Evalúa los logros en conocimientos, habilidades y actitudes.
- Propicia el desarrollo pleno y armónico de los estudiantes en sus conocimientos, habilidades, actitudes y valores.
- Favorece la creatividad y el juicio crítico.
- Desarrolla habilidades para aprender, aprender a hacer y aprender a ser.

3.5.4- La investigación

La Universidad, a través de la investigación:

- Ofrece soluciones a problemas específicos de la sociedad.
 - Crea y transforma el conocimiento del hombre y de su entorno.
 - Contribuye con sus resultados a elevar el bienestar y mejorar la calidad de vida en la región y el país.
 - Fortalece a los sectores productores de bienes y servicios.
 - Contribuye al desarrollo de la educación, la ciencia y la tecnología
 - Fortalece sus programas de Licenciatura y Posgrado.
-

Para realizar la investigación, la Universidad cuenta con:

- Investigadores en las diversas áreas del conocimiento que participan en centros de investigación incorporados a cada Facultad.
- Líneas de investigación en las áreas humanística, artística, científica, tecnológica y social.
- Infraestructura.
- Normatividad
- Vinculación
- Financiamiento interno y externo.

3.5.5- Extensión y difusión de la cultura

Con sus actividades en esta materia, la Universidad:

- Fomenta la creación artística y la difusión de la cultura a través de múltiples eventos, para llevar sus beneficios a la comunidad universitaria y a la sociedad en general.
 - Establece convenios con otras instituciones educativas y con los sectores productivo y social.
 - Se proyecta socialmente a través de programas comunitarios.
 - Conserva el patrimonio cultural y humano.
 - Desarrolla actividades extra-académicas en apoyo a la docencia y a la investigación.
 - Fomenta el desarrollo físico y de la salud.
-

3.5.6- Filosofía de trabajo

Nuestra filosofía institucional se basa en los siguientes principios:

- Servicio a la comunidad.
- Búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida.
- Mejora continua de la salud.
- Justicia y equidad.
- Respeto a los derechos humanos.
- Corresponsabilidad en los procesos de mejora continua.
- Trabajo en equipo
- Impulso a la creatividad y a la innovación.
- Conciencia y respeto a la naturaleza.
- Liderazgo en la educación superior
- Preservación de los valores académicos en la búsqueda de la Excelencia, para ser una Universidad de clase mundial.

3.5.7- Relaciones nacionales e internacionales

La Universidad fortalece su presencia en el País y en otros, por medio del establecimiento de convenios con instituciones y organismos nacionales y extranjeros, con fines de:

- Intercambio de estudiantes, maestros, investigadores y directivos.
 - Prestación de servicios.
 - Investigación en programas conjuntos.
 - Publicación
 - Procesamiento
-

(Continuación)

- Asesoría
- Financiamiento
- Asesoramiento continuo.
- Establecimiento de contactos profesionales
- Talentos que ayuden a mejorar la calidad de la Universidad.

3.5.8- Los consejeros, los miembros de las juntas, los miembros de las comisiones y asesores

La Universidad Autónoma de Nuevo León se apoya en diversos Consejos para asegurar la riqueza de la participación y la diversidad en su quehacer.

Los miembros de estos Consejos deben:

- Distinguirse por su trayectoria personal, profesional y social.
 - Trabajar hacia el cumplimiento de las metas y los propósitos de la Universidad.
 - Buscar el mejoramiento del desempeño de la institución.
 - Asegurar un sano contacto de la Universidad con la sociedad.
 - Influir en la calidad de la respuesta de la Universidad a las necesidades y demandas de la sociedad en su conjunto.
 - Ser entusiastas promotores del cambio y del mejoramiento.
 - Ser integrantes activos de su comunidad y participantes de su continua transformación.
 - Tener visión de largo plazo.
-

3.5.9- Acciones estratégicas

Las estrategias de la Universidad para cumplir su misión son:

- ❖ Continuar con las actividades y metas trazadas en la Reforma Académica de la Universidad.
- ❖ Fortalecer los programas de investigación y vinculación.
- ❖ Consolidar la vinculación, a través de las acciones de todas las dependencias de la Universidad, con los sectores de la sociedad.
- ❖ Modernizar y actualizar la infraestructura en apoyo de lo académico.
- ❖ Llevar a cabo una reingeniería de los procesos administrativos y legislativos.
- ❖ Avanzar en el proceso de evaluación externa e interna de la Universidad en los niveles nacional e internacional.

3.6- Programas Prioritarios

3.6.1- UANL-Visión 2006

- 3.6.1.1- Educación continua.
- 3.6.1.2- Ecuación a distancia.
- 3.6.1.3- Mejoramiento de la calidad y la tecnología de los servicios educativos.
- 3.6.1.4- Profesionalización y desarrollo del personal académico y administrativo.
- 3.6.1.5- Fortalecimiento del nivel técnico.
- 3.6.1.6- Mejoramiento del nivel de preparatorias.
- 3.6.1.7- Fortalecimiento de las licenciaturas.
- 3.6.1.8- Estudios generales.
- 3.6.1.9- Mejoramiento del posgrado.
- 3.6.1.10- Reconocimiento al desempeño académico.
- 3.6.1.11- Fortalecimiento de las relaciones con los trabajadores.
- 3.6.1.12- Mejoramiento de previsión social.
- 3.6.1.13- Creación de la Red de Centros de Investigación.
- 3.6.1.14- Evaluación de la efectividad institucional.
- 3.6.1.15- Enlace nacional e internacional de la UANL.
- 3.6.1.16- Acreditación nacional e internacional.
- 3.6.1.17- Coordinación y desarrollo de asuntos estudiantiles.
- 3.6.1.18- Difusión universitaria.
- 3.6.1.19- Arte y cultura.

(Continuación)

- 3.6.1.20- Impulso al deporte.
- 3.6.1.21- Plan Escuela-Empresa.
- 3.6.1.22- Servicios profesionales y sociales hacia la comunidad
- 3.6.1.23- Relación de la UANL con ex – alumnos.
- 3.6.1.24- Mejoramiento ambiental y comunitario
- 3.6.1.25- Desarrollo de la infraestructura para el crecimiento
- 3.6.1.26- Preservación, desarrollo y optimización del patrimonio universitario.
- 3.6.1.27- Programa de reacondicionamiento y mantenimiento de los espacios universitarios.
- 3.6.1.28- Desarrollo de la infraestructura para el crecimiento.
- 3.6.1.29- Integración de los sistemas de comunicación e información
- 3.6.1.30- Gestión de recursos a nivel nacional e internacional.

NOTA:

Para mayor conocimiento del lector de este Programa de Desarrollo se recomienda consultar el apartado numero diez correspondiente a los Anexos en la sección 10.3.

3.6.2- UANL- Visión 2012

“Educación con visión, visión con futuro”

NOTA: Para mayor conocimiento del lector de este Programa de Desarrollo se recomienda consultar el apartado numero diez correspondiente a los Anexos en la sección 10.4.

3.7- Objetivo de la UANL

La Universidad Autónoma de Nuevo León, es una institución de cultura superior, que tiene como fin crear, preservar y difundir la cultura en beneficio de la sociedad.

3.8- Funciones de la UANL fundamentadas en su Ley Orgánica (1999:39)

Son funciones básicas de nuestra institución, establecidas en su Ley Orgánica:

- La docencia.
- La investigación.
- El servicio social.
- La difusión de la cultura.

3.9- Aspectos conceptuales

3.9.1- Educación Media Superior.

La educación media superior de la UANL comprende la EDUCACIÓN TERMINAL, orientada a formar personal técnico capacitado para incorporarse en poco tiempo a la vida productiva; La EDUCACIÓN DEL BACHILLERATO, de índole preparatoria para los estudios de licenciatura; y las PREPARATORIAS TÉCNICAS, que ofrecen conjuntamente ambas opciones.

En la mayoría de las carreras la educación terminal se imparte en 6 semestres; el bachillerato propedéutico en 4 semestres y las preparatorias técnicas en 6 semestres.

- **Bachillerato**

Se considera al bachillerato como la fase de la educación de carácter eminentemente formativo, que debe ser integral y no únicamente propedéutico, y cuya finalidad básica es generar en el joven el desarrollo de una primera síntesis personal y social que le permita su acceso tanto a la educación superior como a la comprensión de su sociedad y de su tiempo.

- **Objetivo**

Lograr una educación de excelencia en el nivel medio superior, que conduzca a la formación de egresados altamente preparados, a quienes les corresponderá ser los líderes del progreso social, cultural humanístico y económico, que enfrenten con éxito los retos presentes y futuros.

3.10- Educación Superior

La educación superior comprende a la LICENCIATURA y a los estudios de POSGRADO. Es un proceso que enlaza a las instituciones que la imparten con el entorno social en que se desenvuelven. Esta vinculación se logra al buscar la unidad entre el individuo y la sociedad, mediante una relación que contempla las necesidades complementarias de uno y de otra.

Así la educación superior, como proceso de interacción en el desarrollo histórico, contribuye a la libertad del individuo por el saber; a la independencia económica y a la autodeterminación nacional. Vincula a las instituciones con la sociedad y a la nueva generación con las anteriores. Es el nivel con el cual culmina nuestro sistema educativo, por lo tanto, no debe ser considerado en forma aislada, sino en relación con los ciclos educativos que le preceden.

3.10.1- Licenciatura

La licenciatura juega un papel central, de primer orden, en la sociedad. Tiene como finalidad formar profesionales que, en el desempeño de su ocupación, participen integralmente en el aprendizaje autónomo y la actitud crítica para que se incorpore al proceso de enseñanza – aprendizaje de alta calificación.

3.10.2- Maestría

A través de sus objetivos prepondera la formación de recursos humanos capaces de adquirir:

- Un conocimiento mas profundo en un amplio campo disciplinario.
- Actitudes inquisitivas, críticas e innovadoras.
- Destrezas nuevas, propias del área que cubre la maestría.
- Capacidad para analizar y solucionar cuestiones de su área temática.
- Capacidad para realizar investigación científica.
- Conocimientos y habilidades para incorporarse al proceso de enseñanza – aprendizaje y transmitir el conocimiento con eficiencia en el nivel universitario.

3.10.3- Doctorado

El doctorado tiene por objetivo fundamental la creación del conocimiento. Prepara recursos humanos para la investigación original, dotándolos de capacidad para realizarla en forma independiente. El doctorado en la UANL es concedido exclusivamente como resultado de la realización, presentación, sustentación y aprobación de una tesis, cuya publicación es obligatoria.

3.11- Organización Académica

La Universidad Autónoma de Nuevo León cuenta con:

- 24 Escuelas Preparatorias
- 3 Escuelas Preparatorias Técnicas
- 26 Facultades

A través de estas dependencias académicas, imparte:

Educación Media Superior

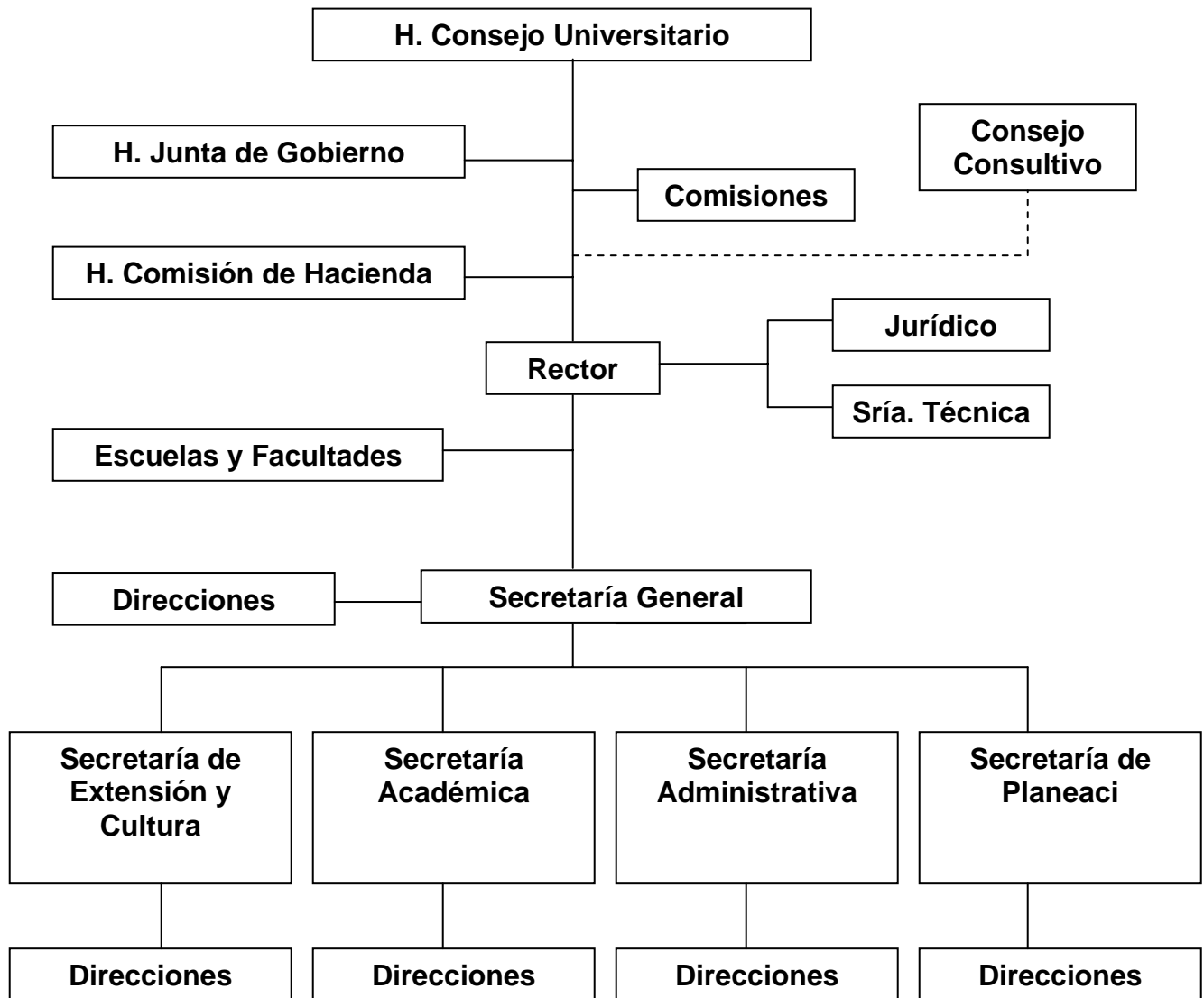
- 1 Bachillerato general
- 31 Bachilleratos Técnicos
- 17 Carreras Técnicas Terminales

Educación Superior

- 61 Licenciaturas
- 51 Especializaciones
- 119 Programas de maestría
- 25 Doctorados.

Actualmente la Universidad tiene una población superior a los 100, 000 estudiantes y 6, 500 profesores.

3.12- Organigrama general de la Universidad Autónoma de Nuevo León.



(*) Guía Académica del estudiante universitario, Compañía Editorial Continental, México, 2000

3.13- Normatividad de la Universidad Autónoma de Nuevo León

La UANL a través del desarrollo de su vida organizacional, ha considerado necesario que para alcanzar los objetivos y metas planteados en programas de desarrollo, es necesario normar las conductas físicas, administrativas y morales, y académicas entre otras, legitimizadas desde un marco jurídico que legitima su vigencia y aplacamiento. A continuación se describen los rubros que lo conforman:

Leyes y Reglamentos

3.13.1.- Leyes Universitarias Fecha de Aprobación

- | | |
|---|------------------|
| • Ley Orgánica del Hospital Universitario | Enero 13 de 1955 |
| • Ley Orgánica de la UANL | Junio 6 de 1971 |
| • Organigrama | Marzo 28 de 1996 |

3.13.2.- Estatuto

- | | |
|---|------------------|
| • Estatuto General | Junio 9 de 1980 |
| • Modificación al Artículo 8, Capítulo Quinto
Del Estatuto General | Marzo 28 de 1996 |
| • Modificación al Capítulo 7º del Estatuto
General, referente al Personal Académico. | Marzo 20 de 1997 |

3.13.3- Reglamentos Generales

- | | |
|--|----------------------|
| • Lineamientos contra la violencia en los recintos-
Universitarios. | Noviembre 18 de 1977 |
| • Reglamento del Departamento de Vigilancia. | Abril 27 de 1978 |
| • Reglamento Interior de Trabajo. | Junio 26 de 1981 |

- Reglamento sobre el funcionamiento de las-
Comisiones del H. Consejo Universitario. Junio 27 de 1986
- Lineamientos sobre la participación de-
Candidatos y partidos políticos durante los-
Procesos electorales. Diciembre 16 de 1996
- Reglamento general del patrimonio-
Universitario. Junio 20 de 1997

3.13.4- Procedimientos electorales

- Procedimiento electoral para la designación
De Directores. Junio 9 de 1980
- Lineamientos para la integración y funciona-
miento de la Comisión de Vigilancia Electoral. Junio 9 de 1980
- Documentos que integran las ternas de
candidatos a Director. Junio 9 de 1980

3.13.5- Personal académico

- Reglamento del personal docente. Marzo 29 de 1985
- Reglamento del personal académico
(Sustituye al anterior). Diciembre 16 de 1996

3.13.6- Reglamentos Escolares

- Reglamento de incorporación de enseñanzas. Sept. 19 de 1952
 - Reglamento de exámenes. Febrero 27 de 1974
 - Reglamento de inscripciones. Junio 14 de 1974
 - Reglamento del servicio social. Junio 14 de 1974
-

-
- Reglamento de exámenes profesionales. Junio 14 de 1974
 - Reglamento de exámenes a título de –
suficiencia o exámenes de capacidad. Mayo 17 de 1975
 - Reglamento para la obtención del grado de-
Maestro o Diploma de Especialista. Julio 28 de 1976
 - Reglamento General del doctorado. Noviembre 11 de 1981
 - Requisitos para tramitar la BAJA como-
Estudiante Universitario. Octubre 26 de 1984
 - Reglamento de equivalencias y revalida-
ción de estudios. Marzo 29 de 1985
 - Modelo de desarrollo del posgrado. Marzo 29 de 1985
 - Reglamento general de estudios de-
Posgrado. Marzo 29 de 1985
 - Reglamento de Tesis de posgrado. Marzo 29 de 1985
 - Reglamento para otorgar el reconocimiento
al mérito universitario. Junio 27 de 1986
 - Reglamento de exámenes para el nivel-
Medio Superior. Julio 7 de 1995
 - Manual de estilo para la presentación de tesis
De posgrado. Julio 7 de 1995
 - Modelo de desarrollo del posgrado
(Sustituye al anterior). Septiembre 10 de 1996
-

3.14- Personalidad Institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León (FCC-UANL).

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, cuyo nombre será descrito posteriormente por su nombre abreviado FCC-UANL es la dependencia donde específicamente se desarrolla la investigación que fundamenta éste estudio; en este apartado describiré a manera general los rasgos más preponderantes de su personalidad orgánica, que faciliten conocer su situación respecto a la problemática a investigar.

3.14.1- Nombre Institucional

- Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

3.14.2. Ubicación Geográfica (Unidad Mederos)

- Avenida del Acueducto, cruz con Eucalipto S/N Fraccionamiento del Paseo Residencial Sector No. Monterrey, Nuevo León; C.P. 64920.

Teléfonos: (81) 83-57-50-00

<http://www.comunicacion.uanl.mx>

3.14.3- Objetivo Institucional.

- El objetivo de la FCC es formar y educar de manera integral a profesionistas de la comunicación con clase mundial.

3.14.4- Misión.

Nuestra Misión es formar profesionistas de la comunicación, comprometidos con su comunidad y entorno global, con espíritu crítico y emprendedor y que poseen habilidades y herramientas para el aprendizaje. (*)

3.14.5- Visión.

La Visión de nuestra Facultad es ser identificada como una de las cinco mejores instituciones de educación superior en Ciencias de la Comunicación a nivel nacional e internacional. (*)

3.14.6- Antecedentes Históricos.

La carrera de Ciencias de la Comunicación, surgió como un proyecto de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

El 7 de Agosto de 1974, el Consejo Universitario aprobó la creación del Colegio de Periodismo.

(*) Guía de Carreras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Laboratorio de Artes Gráficas, FCC, Monterrey, Nuevo León; Agosto 2005.

3.14.7- Logotipo**3.14.8- Lema.**

“In Principio Erat Verbum”

3.14.9- Mascota.



3.14.10- Normatividad.

Los lineamientos generales que se fundamentan en la Ley Orgánica de la UANL tienen vigencia en la FCC, además de los artículos que se enfatizan en su Reglamento Interior.

3.14.11- Estructura Académica

El actual plan de estudios 2000, la FCC ofrece programas con una currícula flexible que permite al egresado enfrentar con mayor competitividad el mercado laboral los cuales a continuación se describen:

3.14.11.1- Profesional Asociado en Ciencias de la Comunicación con 9 acentuaciones en:

- Comunicación Organizacional
 - Creativo de Imagen
 - Diseño y Producción de medios audiovisuales
 - Diseño y Producción de medios electrónicos e Impresos.
 - Diseño Publicitario.
 - Locución
 - Promotor y Ejecutivo de Ventas
 - Reportero y
 - Tecnología Educativa.
-

3.14.11.2- Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con

6 acentuaciones en:

- Comunicación y Clima Organizacional.
- Comunicación Educativa
- Creatividad
- Información
- Publicidad
- Mercadotecnia.

3.14.11.3- Postgrado Maestría en Ciencias de la

Comunicación con 2 acentuaciones:

- Nuevas Tecnologías
- Comunicación y Cambio Social.

3.14.11.4- Perfiles de Egreso

Cada mapa de carrera cuenta con un perfil de egreso, que a continuación se describe:

3.14.11.4.1- Perfil general del Egresado

El Egresado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, deberá contar con los conocimientos necesarios para resolver problemas de su competencia, teniendo como referencia los modelos de comunicación; desarrollar un sentido de responsabilidad social con su comunidad a través del desempeño profesional, destacando los valores de honestidad y respeto a su entorno socio-ambiental, con un alto sentido humanista; poseer una visión global para desenvolverse como líder emprendedor y agente de cambio encaminado a la cultura de calidad y excelencia; tener habilidad en el intercambio de signos interculturales que le permitan desenvolverse en el ámbito internacional; estar a la vanguardia en el manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y ser capaz de analizar, diseñar, planificar y proponer alternativas para resolver necesidades de comunicación efectiva; poseer espíritu de servicio y compromiso.

3.14.11.4.2- Perfil General del Profesional Asociado

El egresado de las carreras de Profesional Asociado deberá poseer una vocación de servicio donde se manifiesten su habilidades para la solución de problemas en el campo de la comunicación. También hará uso de su capacidad creativa, aplicada en la elaboración de mensajes orales y escritos para su difusión en el entorno laboral, avalada por los conocimientos teórico-prácticos de su especialidad.

3.14.11.4.3- Perfil General de la Licenciatura

El egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación deberá poseer habilidades para vincular actividades académicas, la investigación de la comunicación y su entorno social. La currícula hace énfasis en los estudios teórico-prácticos de los procesos comunicativos, tanto en las actividades educativas como en las laborales.

3.14.12- Programa de Tutoría

La Facultad asigna un tutor académico a cada alumno que ingresa al primer ciclo escolar, el cual lo guiará durante su carrera en el diseño de su propio mapa curricular de acuerdo a su vocación y preferencia profesional. El alumno que curse una carrera de Profesional Asociado podrá optar por continuar con la Licenciatura.

3.14.13- Laboratorios

Nuestra dependencia cuenta con los siguientes laboratorios equipados con lo más avanzado en tecnología: Informática; Grabación de Audio Digital; Producción y Postproducción de Televisión, con islas de edición análogas y de edición no lineal; Diseño Publicitario; Medios Impresos; Diseño Publicitario Digital; Fotografía Básica y profesional; y un Estudio de Televisión. La Facultad cuenta también con un Centro de Autoaprendizaje de idiomas (CAADI) para la enseñanza del idioma inglés, dos bibliotecas, hemeroteca, auditorio, cafetería, áreas de descanso y explanada para la realización de diversos eventos.

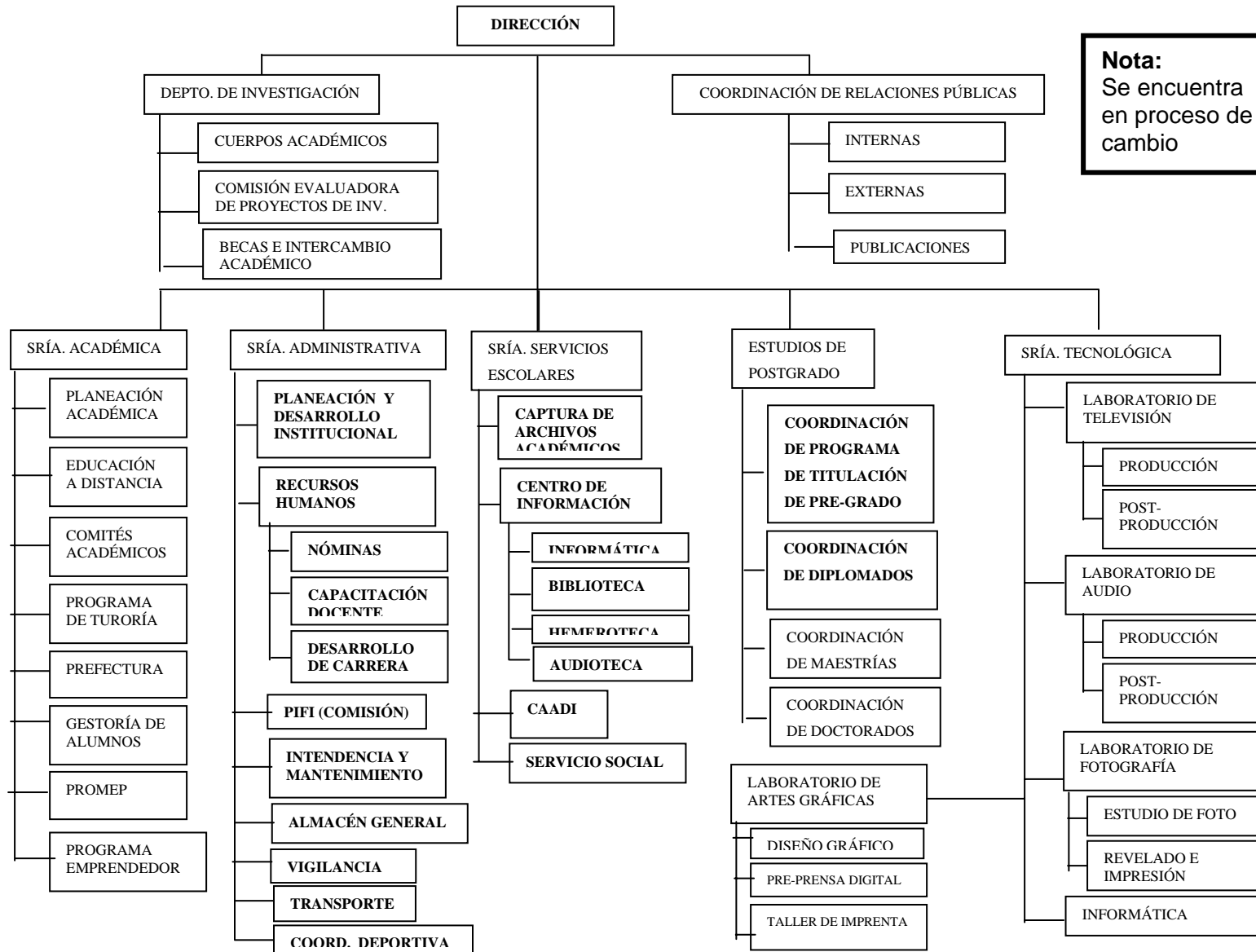
3.14.14- Actividades Extracurriculares

La atención y desarrollo integral de los estudiantes es uno de los programas prioritarios de la actual administración, y para ello se impulsan actividades de difusión cultural como la edición de periódicos y revistas. A si mismo se promueve el deporte estudiantil mediante equipos de diversas disciplinas deportivas y el mantenimiento de un campo deportivo para fútbol, pista de atletismo y una cancha de usos múltiples.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación está orientando sus acciones para conformar una institución con clase mundial de cara a las expectativas que demanda la sociedad del conocimiento del siglo XXI.

3.14.15- Estructura Organizacional

Organigrama General de la Facultad de Ciencias de la Comunicación



3.14.16- Programa de Desarrollo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**PLAN DE DESARROLLO INSTITUCIONAL 2005-2008**

Nuestra Facultad de Ciencias de la Comunicación ha avanzado conforme los principios y las metas institucionales establecidas en la Visión 2006 de la Universidad Autónoma de Nuevo León; sin embargo, los retos que habrá de enfrentar nuestra universidad implican desarrollar nuevas formas de realizar sus funciones para alcanzar niveles de calidad superiores a los que existen actualmente, retos que se retoman en la Visión del Futuro UANL 2012 de nuestro rector, el Ing. José Antonio González Treviño, que a su vez adiciona nuevas metas tomando como puntos de referencia la pertinencia de los programas educativos, la calidad, la equidad, la innovación, la competitividad y la internacionalización.

Con base en los programas de estas dos visiones e incorporando la visión particular de nuestra Facultad se diseñó un Plan de Desarrollo Institucional que presento ante ustedes, con objetivos y estrategias que impulsarán los siguientes programas:

1. Programa de mejoramiento de la planta académica**Objetivos:**

- Fortalecer la planta académica de los tres programas educativos (Profesional Asociado, Licenciatura y Maestría) en sus funciones de docencia, tutoría, generación y aplicación del conocimiento, y gestión institucional.
 - Lograr la consolidación de los Cuerpos Académicos de la Facultad.
 - Impulsar la internacionalización de los profesores.
 - Promover la basificación del personal docente por contrato y por horas.
-

Estrategias:

- Establecer un plan para que los profesores participen en el ejercicio equilibrado de las actividades de docencia, tutoría, generación y aplicación del conocimiento, y gestión institucional.
- Promover entre los profesores de tiempo completo la obtención del perfil PROMEP.
- Transparentar el otorgamiento de los estímulos al desempeño académico.
- Impulsar la formación de la planta docente para que obtengan un posgrado mediante la gestión de becas en instituciones nacionales e internacionales.
- Gestionar convenios con instituciones pares a nivel nacional e internacional para promover la movilidad e intercambio de los profesores.
- Apoyar el aprendizaje continuo de los profesores mediante becas y cursos de actualización docente y de aprendizaje de otros idiomas
- Implementar el trabajo colegiado de los Cuerpos Académicos para motivar la producción científica de las distintas líneas de investigación que los conforman.
- Gestionar la contratación permanente del personal docente de contrato y por horas.
- Implementar una política de diálogo y difusión de información para con los profesores.

2. Programa de atención y desarrollo integral de los estudiantes**Objetivos:**

- Formar estudiantes competitivos a nivel mundial, comprometidos con su comunidad y el entorno global, con espíritu crítico y emprendedor, y que posean habilidades y herramientas para el aprendizaje autónomo.
-

(Continuación)

- Reestructurar los programas de atención a estudiantes (tutoría, talentos, retención estudiantil, titulación) para mejorar el aprovechamiento académico e incrementar la eficiencia terminal.
- Promover la formación integral para un mejor desempeño académico de los estudiantes.

Estrategias:

- Fortalecer la función de tutoría para que sea un apoyo eficaz en la formación académica de los estudiantes.
- Incrementar el número de los intercambios y las estancias de los alumnos en universidades nacionales e internacionales.
- Impulsar actividades académicas extracurriculares que apoyen el aprendizaje de los estudiantes sobre las distintas carreras.
- Hacer más eficaz y eficiente el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje de los alumnos.
- Proporcionar el apoyo necesario a los estudiantes para el aprendizaje de uno o más idiomas.
- Impulsar las actividades deportivas como parte de la formación integral de los estudiantes.
- Instrumentar el seguimiento de egresados de las primeras generaciones de estudiantes de los programas correspondientes a la Reforma Curricular 2000.
- Mantener una política de “puertas abiertas” para atender las necesidades y peticiones de los alumnos.

3. Reforma de los programas educativos

Objetivos:

- Administrar, de una manera más eficiente, el Plan de Reforma Curricular 2000 de los programas educativos vigentes de Profesional Asociado y Licenciatura, y los de Postgrado.
- Promover la evaluación y acreditación de los programas educativos actuales para su reconocimiento nacional e internacional.

Estrategias:

- Impulsar la participación de los profesores en cuerpos colegiados o comités para revisar y mantener actualizados los programas educativos de la Facultad.
- Buscar organismos que puedan otorgar la acreditación de los programas académicos de la Facultad, tanto a nivel nacional como internacional.
- Estimular la investigación educativa entre los profesores para obtener retroalimentación sobre la pertinencia y calidad de los programas académicos.
- Impulsar la diversificación de la oferta educativa a través de las modalidades que ofrece la educación a distancia.
- Eficientar la utilización de las tecnologías de la información y comunicación en la modalidad de los cursos en línea.
- Incrementar la eficiencia terminal en los tres programas educativos de la Facultad agilizando los mecanismos de titulación.

4. Investigación y divulgación del conocimiento

Objetivos:

- Consolidar el Instituto de Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Impulsar la investigación científica de los profesores.

Estrategias:

- Reestructurar los Cuerpos Académicos y redefinir las líneas de investigación de nuestra Facultad para su mejor desempeño.
- Desarrollar una política institucional de investigación que oriente la actividad de las líneas de investigación de los Cuerpos Académicos vinculada a las necesidades del contexto regional y nacional.
- Iniciar las actividades del Centro de Estudios en Medios de Comunicación.
- Gestionar convenios y recursos para la investigación.
- Apoyar a los profesores para que desarrollen proyectos de investigación.
- Buscar establecer redes de investigación con instituciones pares nacionales e internacionales.
- Propiciar el desarrollo de la investigación articulada a la docencia, vinculando las líneas de investigación de los CA con las de tesis de licenciatura y posgrado en proyectos conjuntos de profesores y alumnos.
- Impulsar la movilidad de los profesores a través del intercambio y las estancias académicas en instituciones educativas nacionales e internacionales.
- Fortalecer la producción editorial científica de la Facultad.
- Promover la presencia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en foros y asociaciones prestigiadas nacionales e internacionales.
- Desarrollar esquemas de colaboración entre instituciones afines para determinar estrategias de participación de maestros y alumnos en el proyecto “Monterrey, Ciudad Internacional del Conocimiento”.

5. Difusión y extensión de la cultura

Objetivos:

- Fortalecer los programas de extensión de la cultura existentes en la Facultad hacia la comunidad.
- Consolidar los órganos de difusión y publicaciones de la institución.

Estrategias:

- Establecer un plan anual de desarrollo de actividades culturales acorde con la misión institucional.
- Instrumentar políticas que favorezcan el trabajo en redes con organismos locales, regionales y nacionales dedicadas a la promoción de la cultura.
- Fomentar la vinculación de las actividades culturales de la Facultad con las de instituciones públicas y privadas afines para coordinar esfuerzos en beneficio de la comunidad.
- Extender la cobertura de los programas de difusión y extensión de la cultura desarrollados por la Facultad.
- Promover una mayor participación de profesores y estudiantes en actividades de difusión y extensión de la cultura.
- Mejorar el perfil del personal que desarrolla actividades de extensión cultural.

6. Programa de vinculación y cooperación académica con los sectores social y productivo

Objetivos:

- Fortalecer la integración curricular del servicio social y las prácticas profesionales.
 - Consolidar los programas de vinculación con los sectores social y productivo en la búsqueda de beneficios académicos y económicos recíprocos.
-

Estrategias:

- Mantener el servicio social de los estudiantes como una práctica formativa articulada a la demanda de servicios por los diversos sectores de la sociedad.
- Mejorar los mecanismos establecidos para lograr una vinculación más exitosa y un mejor aprovechamiento de los estudiantes.
- Instrumentar un mecanismo de evaluación anual de los programas de servicio social y prácticas profesionales por parte de los organismos donde prestan sus servicios los alumnos.
- Promover entre los estudiantes los beneficios de la práctica profesional.
- Incrementar los convenios de colaboración con los sectores productivo y de servicios para el desarrollo de prácticas profesionales de los alumnos.
- Mejorar el servicio de bolsa de trabajo para los egresados.

7. Programa de mejoramiento de la administración y la gestión universitaria

Objetivos:

- Dotar a la Facultad de un sistema integral de administración caracterizado por la simplificación, agilidad, eficiencia y transparencia, de forma que cada uno de sus procesos alcance la certificación de calidad.

Estrategias:

- Diseñar e implementar un sistema de planeación y evaluación de la efectividad y la eficiencia institucionales.
 - Consolidar la certificación de los procesos administrativos.
 - Fortalecer la capacitación del personal de apoyo para mejorar el servicio que ofrece la institución.
 - Mejorar los sistemas de información en línea en apoyo a los servicios académicos y administrativos.
-

- Editar un boletín mensual de comunicación interna.
- Fortalecer la infraestructura de aulas, laboratorios, talleres y bibliotecas de la Facultad para el mejor desempeño de las actividades académicas.
- Implementar espacios para la tutoría de los alumnos y la investigación de los profesores.
- Mejorar las instalaciones deportivas y de recreación para los estudiantes.
- Habilitar un espacio para la convivencia y descanso, entre clases, de los profesores.
- Desarrollar mecanismos para obtener recursos financieros propios que complementen el presupuesto institucional asignado.
- Promover la transparencia y acceso a la información relativa a la Facultad.
- Revisar la normatividad para un funcionamiento eficiente y eficaz de nuestra institución.
- Promover el desarrollo sustentable como cultura en el desempeño de la gestión.

Con este Plan de Desarrollo Institucional que propongo se orientarán las acciones que nos llevarán a conformar una institución de clase mundial de cara a las expectativas que demanda la sociedad del tercer milenio.



IV.- METODOLOGÍA

IV.-Metodología

Para la realización de este estudio, se consideró conveniente desarrollar una estrategia metodológica donde se especifique el tipo de investigación, el nivel respecto a la amplitud y profundidad, la población que fue objeto de estudio, la premisa, el diseño de instrumentos de recolección de datos, así como los procedimientos llevados al cabo.

4.1- Tipología de la Investigación

En base a los requerimientos del estudio, se determinó que es una investigación cuantitativa-cualitativa, porque se utilizará la recolección de datos para corroborar en base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento, dicho enfoque pretende intencionalmente “acotar” la información. (Hernández: 2000)

También es cualitativa, porque se utilizará la recolección de datos sin medición numérica, en base a la descripción y observación, para descubrir o afinar preguntas de investigación y constatar o no la premisa en su proceso de interpretación. El alcance final de este enfoque no es medir las categorías de análisis, involucradas en el fenómeno, sino entenderlas.

4.2- Nivel de la Investigación

La revisión de la literatura sobre el caso de estudio, reveló el estado del conocimiento en el tema que se investiga, que no había sido abordado antes, por lo tanto, la Investigación será exploratoria –al menos en sus inicios— porque facilitará el proceso de identificar conceptos o categorías de estudio para establecer prioridades y determinar tendencias, identificar relaciones potenciales entre categorías de análisis, así como establecer el “tono” de la investigación.

Conforme avanzó el estudio, de describir situaciones y eventos inherentes al mismo se buscó especificar las propiedades importantes, de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis, pues describir es medir y el estudio se confirma por su situación específica que corresponde al Nivel descriptivo en esta segunda fase. (Fernández: 2000)

4.3- Premisa de la Investigación

“El diagnóstico de la percepción de la Imagen Corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional.

Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León”

Comentario: En el estudio se consideró la creación de la premisa de investigación, en lugar de una hipótesis que estuviera conformada por ideas preconcebidas, sino intervenir desde un punto de vista sin datos supuestos, bajo la perspectiva de encontrar hallazgos, conocer atributos de la imagen y escudriñar, buscar y localizar información que le permita en base a las situaciones encontradas utilizar las técnicas de investigación más apropiadas para realizar el diagnóstico.

4.4- Diseño de la Investigación

Respecto a la estrategia metodológica se indica que es un estudio No experimental por realizarse sin manipular deliberadamente las variables independientes y basarse en categorías, conceptos, variable suceso, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se manifestaron sin la intervención directa del investigador.

El diseño de la investigación es Transeccional o Transversal porque se realizaron las observaciones en un momento único en el tiempo su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones.

Los diseños transeccionales descriptivos, tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores una mas variables, con estudios puramente descriptivos, que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. (Hernández: 2000)

4.5- Matriz de Categoría de análisis

Categorías de Análisis	Conceptualización	Operacionalización -Items-
1.- Realidad Institucional	<p>Es el conjunto de rasgos, y condiciones del ser social de la Institución, y estaría representada por elementos tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Su entidad jurídica su funcionamiento legal concreto. b) Su estructura organizativa y operativa. c) La índole y peculiaridad de su función. d) Su realidad económico-financiera. e) La estructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales. f) El sistema de realizaciones y condiciones de comunicación operativa, interna y externa. g) Las leyes de tendencia a los procesos que irán modificando la propia realidad (proyectos Institucionales) 	<p>1-Creo que la estructura administrativo-organizacional de la FCC/UANL funciona Bien.</p> <p>12-Las instalaciones de la FCC son funcionales.</p> <p>14-Creo que en general desempeñan bien sus funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria</p> <p>18-Las instalaciones existentes en la FCC para la realización de actividades académicas son suficientes (aulas, laboratorios... .)</p> <p>19-Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad.</p> <p>22- Las instalaciones existentes en la FCC para la realización de actividades académicas son adecuadas (aulas, laboratorios).</p> <p>44-Creo que en el futuro la FCC estará mejor</p>

Categorías de Análisis	Conceptualización	Operacionalización -Items-
2- Personalidad Institucional	<p>El modo específico y sui-géneris en que una institución cubre sus requerimientos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Económicos y • Conductuales <p>Le confiere atributos específicos e individuales que rigen su actuación global, proporcionándole una personalidad que la hace única y diferenciable de las demás de su especie.</p>	<p>6- Creo que la FCC cuenta con recursos económicos suficientes</p> <p>20- En general la información sobre los servicios que ofrece cada una de las dependencias de la FCC es buena.</p> <p>26- Las instalaciones existentes en la FCC para la realización de actividades no académicas son suficientes (actividades culturales, deportivas, recreativas)</p> <p>30- La calidad de la enseñanza de la FCC es buena.</p> <p>34- En la mayoría de las dependencias de la FCC se hace bien el trabajo.</p> <p>40- Sé que consiste la excelencia académica que promueve la FCC.</p>

Categorías de Análisis	Conceptualización	Operacionalización -Items-
3- Identidad Institucional	<p>Es el “ser” de la empresa su escénica, su modo de existir, conteniendo aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; es la forma particular en que una Institución cubre sus requerimientos infraestructurales, económicos y conductuales y le subyacen, las ideas, valores y normas que son la manifestación de su identidad.</p>	<p>2-Conozco bien las ideas y los valores de la FCC que están recogidos en documentos básicos (Ideario, misión, filosofía educativa).</p> <p>3- Para la mayoría de los miembros de la comunidad universitaria las ideas, valores y metas de la FCC son importantes.</p> <p>8-De la siguiente lista señala únicamente las características que distinguen a los miembros de la FCC de los que cualquier otra universidad.</p> <p>11-He leído los documentos básicos de la FCC (ideario, misión, filosofía educativa).</p> <p>13- Las ideas y valores de la FCC están bien definidos</p> <p>23- Creo que la mayoría de los miembros de nuestra facultad conocen las ideas y valores.</p> <p>27- En general, los miembros de la comunidad universitaria viven las ideas y los valores de la UANL / FCC.</p> <p>31- En la FCC hay un espíritu Comunitario.</p> <p>36-Cuando ingresé a la UANL / FCC recibí información suficiente sobre la historia, la filosofía y los proyectos.</p> <p>37-De la siguiente lista señala únicamente las características que diferencian a la FCC de otras facultades.</p> <p>41-La FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad o a través del ejemplo de.</p> <p>46-Creo que la FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad a través de sus documentos básicos (idearios, misión, prospectiva y filosofía educativa):</p>

Categorías de Análisis	Conceptualización	Operacionalización -Items-
4- Cultura Organizacional	<p>Es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el <u>modo</u> que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o el modo de <u>ser</u> y <u>hacer</u> de una organización.</p> <p>La Cultura Organizacional es un factor que contribuye poderosamente a constituir la identidad de la organizacional pues comporta las ideas, valores y normas que rigen y orientan el quehacer de la organización. Sus funciones y manifestaciones son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manifestaciones Conceptual-Simbólica (<u>construye la identidad corporativa</u>) <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciándola de las otras organizaciones. • Favoreciendo el consenso sobre su misión. • Manifestaciones Conductuales (<u>Cohesiona Internamente a la Organización</u>) <ul style="list-style-type: none"> • Identificando a sus miembros. • Creando sentido de pertenencia y orgullo corporativo. • Legitimando las formas idóneas de aprendizaje. • Manifestaciones Estructurales (<u>favorece la implicación del personal en proyecto empresarial</u>) <ul style="list-style-type: none"> • Haciendo converger los intereses individuales y corporativas. • Promoviendo la interacción en los niveles jerárquicos de autoridad y vinculación. • Manifestaciones Materiales (<u>contribuyen materialmente a la realización objetiva de las funciones de la organización</u>) <ul style="list-style-type: none"> • Implica el aspecto físico, distribución de espacios para áreas de desarrollo operacional y administrativo. 	<p>7.- Las ideas y los valores de la FCC son claros</p> <p>43-En mi aula o área de trabajo se tiene en cuenta las opiniones de la mayoría de sus integrantes.</p> <p>47-Las opiniones que apporto en mi área o de trabajo o aula sean tomados en cuenta.</p>

Categorías de Análisis	Conceptualización	Operacionalización -Items-
5.- Comunicación Organizacional	Es el proceso fundamental de vinculación e interacción de todas las partes de la organizacional, los flujos de comunicación, permiten la <u>interacción</u> con sus públicos internos y externos y ponen en común significados mediante canales formales o informales, entre los miembros de una institución así como entre la cantidad y externos, generándose una relación de interdependencia entre las partes.	<p>4- Entre los miembros de la FCC hay una buena comunicación interpersonal</p> <p>9- Las relaciones entre los distintos sectores de la comunidad son buenas</p> <p>10- De las siguientes listas de medios de comunicación institucional señala únicamente aquellos que has leído o utilizado una vez</p> <p>15- En general, la comunicación para el correcto desarrollo de las actividades de la FCC es buena (actividades académicas y no académicas)</p> <p>16- De la siguiente lista de medios de comunicación señala aquél o aquellos que lees o utilizas habitualmente</p> <p>17- La difusión de ideas y valores de la UANL entre los miembros de la FCC es buena</p> <p>21- Tengo buena comunicación con los responsables o superiores de departamento (profesores, coordinadores, directores, jefes de área)</p> <p>25- Considera que es un buen medio de comunicación</p> <p>28- La información que recibo acerca de las actividades de mi área o departamento es suficiente</p> <p>29- La información que recibo acerca de las actividades de mi área o departamento es suficiente</p> <p>32- Recibo la información que requiero para la realización de mi trabajo o estudio</p> <p>33- Los medios de comunicación brindan la información sobre las actividades de la FCC</p> <p>35- La información que recibo acerca de mi carrera o área de trabajo es oportuna (la recibo a tiempo)</p> <p>38- En mi área o departamento la comunicación con los responsables o superiores es buena (la comunicación con directores, jefes de área, coordinadores, profesores)</p> <p>39- En general, los medios institucionales de comunicación proporcionan información oportuna (la recibo a tiempo):</p> <p>45- Cuando ingresé a la FCC recibí información específica y suficiente acerca de las actividades de mi carrera, acentuación, área de trabajo</p>

4.6- Población y Muestra

La población de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (U) corresponde a 2, 500 alumno, los cuales están inscritos en las seis diferentes acentuaciones; por lo tanto, la delimitación de la población – extendiéndola como el conjunto de todos los casos que concuerdan una serie de especificaciones – serán tomados en cuenta para definir la muestra y la sección de la misma.

4.6.1- Muestra ('n)

La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población (Fernández: 2000) del objeto de estudio y esta a su vez debe ser delimitada por las características de la población, a continuación se procede a desarrollar la formula y enunciar las características de la muestra seleccionada.

- **Determinación de la muestra**

Para conocer la cantidad de la muestra con la que se procedería a trabajar en este estudio se utilizó la fórmula finita, cuyo uso es utilizada para menos de 100, 000 casos y que a continuación se desglosa:

$$\varrho = \text{Confianza} = 95\%$$

$$p = \text{Probabilidad de ocurrencia} = 40\%$$

$$q = \text{Probabilidad de No ocurrencia} = 60\%$$

$$N = \text{Población} = 87,000$$

$$e = = 4\%$$

$$\eta = \frac{\varrho^2 p q N}{e^2 (N-1) + \varrho^2 p q}$$

$$\eta = \frac{2^2 \times 0.40 \times 0.60 \times 87.000}{04^2 (86.999) + 2^2 \times 0.40 \times 0.60}$$

$$\eta = \frac{83.520}{139.198 + 0.96} = \frac{83.520}{140.14}$$

$$\eta = 596 \text{ personas}$$

4.6.1.1- Selección de la muestra (características)

El público a quien está dirigida la estrategia de la investigación es a:

- Todos los alumnos que funjan como alumnos formalmente inscritos en la UANL específicamente en la FCC.
- Que se encuentre actualmente estudiando en el recinto de la FCC – UANL.
- Que forme parte de cualquiera de las acentuaciones que los programas académicos que se imparten en la FCC – UANL.
 - Publicidad
 - Comunicación Organizacional
 - Mercadotecnia
 - Comunicación educativa
 - Creatividad
 - Información

4.6.1.2- Tipología de la Muestra

A través del proceso de categorización de la muestra y en base a las características del objeto de estudio, y el alcance de sus contribuciones, se consideró conveniente que todos los elementos de la población tuvieran la misma posibilidad de ser escogidos, por lo tanto, sería una muestra probabilística aleatoria simple por ser esencial en los diseños de investigación por encuestas en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población (Hernández: 2000)

4.7- Diseño de Instrumentos de recolección de datos

Una vez que se procedió a la selección del diseño de investigación apropiada y muestra adecuada de acuerdo con el propósito del objeto de estudio y la premisa correspondiente, la siguiente etapa consistió en diseñar instrumentos de recolección de datos pertinentes sobre las categorías de análisis involucradas en la investigación cuyos títulos a continuación se enumeran

4.7.1- Técnica de Observación Participativa

Instrumento que permitió registrar la información visual de situaciones y casos que se genera en áreas administrativas y docentes, enriqueciendo los datos obtenidos y el acopio de información cualitativa.

4.7.2- Técnicas de Investigación Documental

Cuya aplicación permitió la revisión de documentos oficiales de la institución como memoria de archivos, manuales, reglamentos, revistas institucionales, marco jurídico y otro tipo jurídico y otro tipo de registro de información documental.

4.7.3- Técnicas de Entrevista Indirecta

El uso de éste instrumento facilitó el registro de información en la modalidad oral haciendo más expedita la función de recolectar datos inherentes al caso de estudio y enriqueciendo con detalles valiosos la aplicación de este instrumento.

4.7.4- Técnicas de Consulta On-Line

Se consideró pertinente hacer uso de las nuevas tecnologías al consultar algunas direcciones electrónicas que permitieron ampliar las fuentes de información permitiendo un mayor acceso a los bancos de datos relacionados con temas de investigación.

4.7.5- Técnica de Cuestionario o encuesta

Se tuvo la precaución de que este instrumento fuera redactado con ítems claros y concisos en una extensión de 47 preguntas, que fueron las que conformaron la extensión del mismo, no sin antes haber hecho ajustes con un cuestionario piloto y reducir el número de preguntas y corrección de estilo al contenido. Su aplicación se realizó a los 596 seleccionados de la muestra y se utilizó el modelo de la escala de Likert de cinco frecuencias de respuesta cerrada, facilitó el proceso de su aplicación.

Es pertinente mencionar que se encuentra en el apartado de los anexos una muestra del cuestionario guía.

4.7.6- Confiabilidad y validez

Para asegurar que en el proceso de recolección de datos correspondiente a la técnica del cuestionario se consideró conveniente tomar en cuenta los criterios de amplitud y profundidad de las categorías de análisis, así como la claridad y precisión de las preguntas, la corrección ortográfica, y la extensión del contenido y se procedió a la aplicación de 60 cuestionarios como prueba piloto, para confirmar la validez y confiabilidad de lo que se mediría a posteriori.

Los resultados de esta prueba piloto se encuentran en la sección de los anexos.



V.- RESULTADOS

V.- Resultados**5.1- Ficha Técnica de Observación Participativa.****Ficha No. 1****Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Personalidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Personal Académico**- OBSERVACIONES-**

- 1.- Existe la carencia de una base de datos automatizada de profesores de las distintas modalidades del contratación y niveles académicos.
- 2.- La planta académica con que imparte sus programas académicos, no son suficientes, solo 50 profesores son de planta, 19 son de medio tiempo y 55 son de contrato por asignatura por lo tanto no es idónea para lograr los objetivos y naturaleza del programa.
- 3.- Existe gran desequilibrio entre profesores de antigüedad y los de reciente creación.
- 4.- Los cuerpos académicos no están consolidados, están en formación.
- 5.- El programa de tutoría que atiende el seguimiento académico de los alumnos y su desempeño está en formación.
- 6.- La asesoría académica al alumno por parte del profesorado se hace de manera informal, no existe programa que así lo instituya, el departamento de tutoría considera implementarlo. La asesoría en investigación solo se desarrolla para la obtención del Título de grado, que se obtiene por medio de un examen profesional y una tesina.
- 7.- La pertinencia de la planta académica es congruente en un alto porcentaje con los requerimientos disciplinarios de los programas y las materias que se imparten.
- 8.- Respecto a la implementación de mecanismos institucionales anuales, claros y específicos de las evaluaciones a su desempeño no existe como tal por parte de la F.C.C., lo que se implementa, viene de Rectoría a nivel general para todas las Facultades y se realiza cada semestre.
- 9.- El programa de otorgamiento de becas y estímulos no es conocido ni aplicado a todos los profesores, solo aquellos profesores que son de planta, tienen derecho a becas por parte de PROMEP, y se deja en gran medida, un número considerable de maestros que son eficientes para la Institución, pero que no gozan de estas prestaciones por ser de planta que por no tenerla.

Ficha No. 1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Personalidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Personal Académico**- OBSERVACIONES-**

- 10.- Se cuenta con un Instrumento actualizado que procesa las categorías, responsabilidades, derechos y procedimientos claramente definidos y explícitos para el Ingreso, promoción, evaluación y permanencia del personal docente, el cual se aplica conforme los reglamentos emitidos por Institución.
- 11.- El programa que promueve anualmente la formación académica es limitado e insuficiente para la formación de recursos humanos, encaminados al fortalecimiento de los Cuerpos Académicos y las líneas de Investigación, los profesores de asignatura son los mas vulnerables en todos los aspectos.
- 12.- Los convenios establecidos con otras instituciones, no son amplios ni suficientes, no se cuenta con los recursos materiales, docentes e intelectuales, y técnicos para cubrir las necesidades del programa académico.
- 13.- Se carece de espacios físicos dignos para cubrir el servicio de tutoría y asesoría a los alumnos.
- 14.- Se carece de un espacio físico equipado con tecnología de cómputo para que el profesorado pueda desarrollar la preparación de material didáctico y preparación de clases, inherentes a su desempeño fundamental.

Ficha No. 1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Personalidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Currículum**- OBSERVACIONES-**

- 1.- El currículum del programa académico pertinente con la misión y objetivos de la Facultad no se ha actualizado, cumple cinco años de vigencia y se implementó en el año 2000.
- 2.- se carece de un programa integral de difusión de la cultura, que contemple espacios físicos dignos, mobiliario, equipo y personal especializado.
- 3.- Se carece de la Instrumentación de un plan de acción que tenga como objeto informar el programa de reincorporación a los alumnos que abandonan el programa educativo y apoyarlos a que logren terminar satisfactoriamente el programa educativo.
- 4.- Respecto a la eficiencia Terminal del Profesional Asociado, no se cuenta con un registro por generación conforme avance el programa y se gradúe la primera generación.
- 5.- Se carece de un programa de retención de alumnos en el cual se logre rescatar personal que deserte del programa académico.

Ficha No.1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Personalidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Métodos de Investigación para evaluar el aprendizaje**- OBSERVACIONES-**

- 1.- Los programas académicos carecen de mecanismos de Bancos de Evaluación donde todos los maestros del cuerpo académico, para que aporten ideas, creatividad para desarrollar Baterías de exámenes de 2°, 3°, 4°, 5°, 6° y 7° oportunidad así como la revisión y la actualización permanente de los reactivos e instrumentos de capacitación.

Ficha No.1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Realidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Servicios Institucionales para el aprendizaje**- OBSERVACIONES-**

- 1.- La matrícula que tienden los tutores en su atención especializada en un 90% no cuenta con cubículos, el espacio físico, el mobiliario y equipo adecuado y suficiente por lo tanto se requiere de un proyecto de construcción que cubra esta carencia en el menor tiempo posible para atender la matrícula del programa. Además se carece de un proyecto de modernización de los servicios bibliotecarios donde el estudiante apoye con acervo bibliográfico las tutorías que le imparte el profesor.
- 2.- En el rubro de asesoría es muy similar al anterior lo diferente en este aspecto es la función que desarrollan los profesores de los cuerpos académicos, proporcionan asesoría a proyectos de trabajo e investigación improvisando espacios cuando se cita al grupo fuera del horario habitual de sus clases, y lógicamente se propician distracciones en los estudiantes y se crean dudas por que hay ruido o algún otro factor que desvíe la atención. Se carece de un edificio que albergue este tipo de servicios al estudiantado con cubículos adecuados y suficientes.

El programa académico carece de apoyos necesarios para alcanzar la excelencia:

- ❖ No cuenta con espacios físicos y adecuados para el desempeño eficiente de la docencia.
- ❖ No se cuenta con los servicios bibliotecarios que contengan un programa integral de desarrollo, donde los temas relacionados con Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines y los alumnos tengan acceso a ellos.
- ❖ No se cuenta con equipo computarizado adecuado y eficiente en los servicios que se brindan en la Hemeroteca.
- ❖ No se cuenta con el personal especializado en la administración propia de la Biblioteca.
- ❖ No se cuenta con mecanismos de seguridad automatizada y la modernización y mantenimiento de espacios físicos (edificios), impactando su beneficio a los programas de la F.C.C., Profesional Asociado, Licenciatura, Maestría y doctorado.
- ❖ Se carece de un centro de comunicación avanzada que contemple el conjunto de laboratorios organizados donde los estudiantes del programa y los cuerpos académicos puedan acceder al servicio de la tecnología educativa que faciliten el proceso de la investigación en la comunicación electrónica, conferencia, búsqueda de la información en cualquier lugar del mundo además de vincular proyectos académicos con otros organismos nacionales e internacionales para intercambiar experiencias similares y fomentar la generación de conocimiento y productos académicos de calidad.

Ficha No.1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Realidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Servicios Institucionales para el aprendizaje**- OBSERVACIONES-**

- ❖ No se cuenta con un Laboratorio de comunicación visual con la creación e implementación de un área especializada en los sistemas de diseño virtual por computadora facilitaría ampliamente el desarrollo del programa académico del profesional asociado y licenciatura favoreciendo la habilidad del manejo técnico del equipo, la planeación creativa de proyectos estipulados en los programas académicos de las asignaturas y la vinculación de proyectos similares con organismos relacionados a la comunicación visual, publicitaria y corporativa.
- ❖ Se carece de una Agencia universitaria de noticias del centro de investigación para las ciencias de la comunicación (A.U.N.), este proyecto editorial que involucra a los programas académicos (profesional asociado, licenciatura, maestría y doctorado) de esta facultad y su objetivo es convertirlo en el vínculo noticioso entre institución y sociedad propiciando la investigación y la generación del conocimiento como resultado de los cuerpo académicos y sus líneas de investigación a nivel local, nacional e internacional el enlace con otros sectores académicos, sociales y empresariales.
- ❖ No se cuenta con una Hemeroteca digital, donde los servicios en este rubro optimizan los procesos de enseñanza-aprendizaje, de investigación, de análisis y de generación de conocimientos de todos los cuerpos académicos y sus respectivas líneas de investigación involucrando a todos los sectores de la facultad (2,400 alumnos y 138 profesores). El servicio de cafetería como tal es bueno, la necesidad a cubrir en este renglón es el espacio. Sus dimensiones son pequeñas físicamente para proporcionar un espacio digno y confortable a los usuarios de la misma, se solicita apoyo para modernizar y ampliar el área.
- ❖ No se cuenta con un centro de acondicionamiento físico cuya prioridad será proporcionarle a los alumnos, los profesores, al personal administrativo y de intendencia un espacio digno con optimas condiciones para cubrir el desarrollo integral de los programas deportivos y de salud.

Ficha No.1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Personalidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Alumnos**- OBSERVACIONES-**

- ❖ Se carece de un programa cuyo objetivo sea la consolidación de un programa de reincorporación del alumnado al plan educativo.
- ❖ Se cuenta con un índice de reprobación del 30% para solucionar este problema se necesita contar con las condiciones físicas necesarias, con espacios adecuados para proporcionar la calidad de atención deseada físicamente al estudiante. Los Tutores realizan una ardua tarea personalmente, pero al no contar con cubículos suficientes y adecuados se prepondera los distractores, el ruido y otros factores ambientales como el clima y la temperatura que limita cumplir con esta función.
- ❖ Se carece de la instrumentación de un programa integral institucional que propicie.
- ❖ Se carece de un programa integral donde los tutores, asesores, personal académico, instalaciones, mobiliario y equipo técnico además de personal administrativo trabaje coordinadamente para llevar el seguimiento del estudiante, ya que con las carencias antes mencionadas la información se fracciona e implica mas trabajo.
- ❖ Se carece de un edificio para la asesoría, seguimiento y tutoría a los alumnos, equipo de computo suficiente y adecuado para el registro administrativo por parte de los tutores, asesores y personal administrativo por parte de los tutores, asesores y personal del departamento escolar, incrementar el personal administrativo en un 50% para cubrir los parámetros de calidad administrativa, como la implementación de un programa de calidad ISO-9002 en el proceso de gestión administrativa.

Ficha No. 1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Personalidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Infraestructura**- OBSERVACIONES-**

- ❖ Se carece de un programa que contemple disposiciones de espacios para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje con nuevas técnicas pedagógicas y de infraestructura académica.
- ❖ De las 28 aulas, 16 están equipadas con tecnología educativa, 12 están en proceso y el inconveniente es que el tamaño de las aulas no es uniforme, existen diferentes tamaños que afectan en la asignación de número de estudiantes para cada aula.
- ❖ El problema existe en que no es suficiente para dar el servicio a la matrícula, pues el programa académico contempla el uso de los laboratorios y proporciona servicio a todas las matrículas de la dependencia de educación superior. Se solicita la aprobación de un programa de mantenimiento suficiente y adecuado que permita su vigilancia constante y evitar la obsolescencia tecnológica. Se necesita también la incorporación de un laboratorio de comunicación visual que facilite el desempeño de los cuerpos académicos y la generación.
- ❖ Se carece de un programa referente a los servicios institucionales, propiciando un beneficio a los cuatro programas de la dependencia de educación superior.
- ❖ Se carece de un instrumento o programa integral que coadyuve apoyo para consolidar convenios y proyectos con organismos que faciliten el proceso de generar productos académicos de alta calidad, además de obtener los suministros amplios y adecuados que permitan la consolidación del programa académico.
- ❖ Existe la carencia de un programa que contenga la creación de una biblioteca de excelencia, es necesario la instrumentación de un programa que contemple la modernización de los servicios bibliotecarios en el sentido más amplio. Las fortalezas mencionadas existen, pero en una dimensión de cantidad y calidad pequeña donde la matrícula y los cuerpos académicos demandan calidad que se ha visto sobregirada en muy amplio margen, se necesita adecuar los espacios del acervo bibliográfico, los espacios físicos, el equipo de tecnología educativa, personal especializado, en la organización y administración efectiva, mecanismos automatizados de seguridad, así como un programa de certificación con al calidad de excelencia que prepondera el ISO-9002 para cubrir los parámetros de la certificación del programa educativo.

Ficha No.1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Personalidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Infraestructura**- OBSERVACIONES-**

- ❖ Se carece de los servicios de una Hemeroteca Digital donde los procesos de enseñanza-aprendizaje de investigación de análisis y de generación de conocimientos de los cuerpos académicos y de sus respectivas líneas de investigación, involucrando el beneficio a todos los sectores de la facultad (2,400 alumnos y 139 profesores)
- ❖ Las instalaciones deportivas con que cuenta nuestra dependencia ya se mencionó que son mínimas, y no cubren las actividades que requiere el programa respecto a actividades deportivas, recreativas y culturales, es por ello que se propone un anteproyecto para cubrir esta necesidad.

Ficha No.1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Personalidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Investigación**- OBSERVACIONES-**

- ❖ No se cuenta con un programa de fondo para la formación de profesores de asignatura, ya que su contratación exige que tengan los conocimientos prácticos desarrollados en el sector laboral.
- ❖ No existe un presupuesto para contratar con profesores visitantes o fomentar el intercambio con instituciones educativas y productivas.
- ❖ Se carece de un programa que vincula al sector productivo además de la relación estudiante-docente para ampliar el campo del conocimiento e impulsar los proyectos académicos y de investigación que en el programa están contemplados revirtiéndolo en beneficios para cubrir las necesidades productivas del entorno y lograr el desarrollo y mejoramiento social del mismo.
- ❖ Es importante prestar atención a este rubro, ya que el programa como es de reciente creación, producto de una reforma académica recomendada por el CIEES carece de muchos implementos técnicos y de infraestructura física, que requieren los nuevos programas de enseñanza-aprendizaje para cubrir estas necesidades:
 - a) Construcción de un edificio de 8 aulas.
 - b) Modernización de los servicios bibliotecarios
 - c) Laboratorios de comunicación visual
 - d) Agencia universitaria de noticias
 - e) Hemeroteca digital.

Ficha No.1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:****Subcategoría de Análisis:** Vinculación**- OBSERVACIONES-**

- ❖ Se carece de la implementación y consolidación de un programa de estancia de profesores y alumnos en las fuentes de trabajo que faciliten adquirir habilidades y prácticas complementarias, el programa educativo no cuenta con diplomados.

Ficha No. 1**Áreas de Oportunidad Detectadas****Categoría de Análisis:** Realidad Institucional**Subcategoría de Análisis:** Gestión Administrativa y financiera**- OBSERVACIONES-**

- ❖ Se carece de un programa para desarrollar la operación de un plan de acción con sistemas eficientes de conducción, gestión, financiamiento y administración del programa, se requiere un edificio que albergue exclusivamente las funciones administrativas.
- ❖ Se carece de la implementación de mecanismos y sistemas de calidad con la norma ISO-9002 para que sean eficientes los servicios administrativos y financieros del programa.
- ❖ No existe un incremento del presupuesto para cubrir necesidades de conducción y gestión administrativa.
- ❖ Ya que los recursos propios no son suficientes para cubrir los diferentes rubros que solicita el programa.

5.2- Ficha técnica de Investigación Documental

Ficha No. 1

Se tuvo acceso a conocer documentos jurídicos donde la normatividad impera en todos los aspectos. A continuación se mencionan los rubros de los documentos consultados y un acercamiento al contenido de los mismos.

El reglamento y la normatividad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación opera su programa académico conforme a:

- ❖ La ley orgánica de la **U.A.N.L.** y el reglamento interno de la facultad, y así mismo es respetuosa de las disposiciones normativas nacionales y estatales de educación superior en correspondencia con los anteriores ordenamientos jurídicos, y cumple con los siguientes puntos:
 1. Reglamento o estatuto del personal académico, en el que se define de manera adecuada, pertinente y clara el ingreso, permanencia, promoción y separación, sus derechos, obligaciones, cargas de trabajo, licencias, comisiones, estancias, becas, estímulos, evaluación, año sabático y el procedimiento para impugnar decisiones que pudieran conculcar sus derechos.
 2. Reglamento de alumnos con disposiciones suficientes y pertinentes para regular la admisión, permanencia y egreso, estadías, estancias, evaluación, estímulos y prácticas, así como claridad en sus obligaciones y derechos y procedimientos para el ejercicio de estos.
 3. Reglamento, lineamientos o instructivos de titulación.
 4. Reglamento, lineamientos o reglas para el cumplimiento del servicio social.
 5. Reglamento de investigación, en su caso.

(Continuación)

Ficha No.1

6. Reglamento de becas y estímulos para profesores y alumnos, en su caso.
7. Reglamento, lineamiento o normas para el manejo de las finanzas del programa.
8. Normas que rijan las funciones del personal no académico de apoyo al desarrollo del programa.
9. Estatuto o reglamento del personal no académico.
10. Normas jurídicas que regulen el funcionamiento de los órganos colegiados que expresen adecuadamente y con claridad las atribuciones y responsabilidades asignadas a los miembros de éstos, así como sus ámbitos de competencia y procedimientos de elección. El trabajo colegiado permite el deshago ágil de los asuntos académicos y los acuerdos alcanzados son de conocimiento de la comunidad del programa.
11. Reglamentos institucionales para la creación

5.3- Ficha técnica de Consulta On-Line

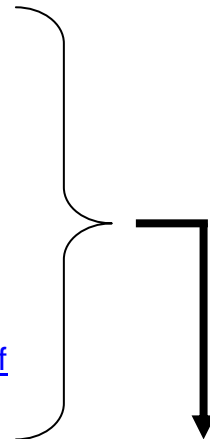
Ficha No.1**Sitios Web consultados**<http://www.uanl.mx>

Se obtuvo información general de la Universidad:

- Las diversas facultades conforman la Institución.
- Las escuelas preparatorias que forman parte del sistema educacional de pre-grado.
- Atributos de identidad corporativa
 - Misión
 - Visión
 - Filosofía
 - Servicios Administrativos
 - Oferta Académica
 - Etc.

<http://www.comunicacion.uanl.mx>

- Se consultó la página para obtener información respecto a las características de la Institución, su oferta educativa y servicios administrativos.

<http://www.gestiopolis.com><http://www.comunicatuempresa.net><http://www.versal.com><http://www.guiadeilustradores.com><http://www.monografias.com><http://www.chocolonautas.edu.pe/pdf/compcult.pdf>

- Se obtuvo información para el capitulo del fundamento teórico en sus diversos temas, como una opción más para recabar datos con una mirada diferente a la proporcionada por la bibliografía tradicional (libro)

5.4- Técnica: Encuesta Guía para recolectar información

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La presente encuesta tiene por objeto conocer las opiniones de los miembros de la comunidad universitaria sobre aspectos tales como ambiente de trabajo y estudio, conocimiento y vivencias de los valores que orientan el que hacer universitario, relaciones de comunicación y realidad institucional de esta Facultad, con el objeto de buscar soluciones a las carencias que se detecten.

El siguiente cuestionario tiene por finalidad conocer tu opinión acerca de los temas mencionados. Todo cuanto expreses será estrictamente confidencial y la validez final de la encuesta dependerá de tu sinceridad en las respuestas.

SECTOR DE LA COMUNIDAD AL QUE PERTENECE

() Estudiantes

() Semestre

1. Creo que la estructura administrativo – organizacional de la U.A.N.L. funciona bien:
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
() () () () ()
2. Conozco bien las ideas y los valores de la UANL./ FCC. que están recogidos en documentos básicos (Ideario, misión, filosofía Educativa):
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
() () () ()
3. Para la mayoría de los miembros de la comunidad universitaria las ideas, valores y metas de la FCC. son importantes:
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
() () () () ()
4. Entre los miembros de la FCC. hay una buena comunicación interpersonal:
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
() () () () ()
5. En general, la opinión de la sociedad sobre la FCC. es positiva:
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
() () () ()
6. Creo que la FCC. cuenta con recursos económicos suficientes:
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
() () () () ()
7. Las ideas y los valores de la FCC. son claros:
Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
() () () () ()

8. De la siguiente lista señala únicamente las características que distinguen a los miembros de la FCC. de los de cualquier otra universidad:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sentido crítico | <input type="checkbox"/> Humanismo |
| <input type="checkbox"/> Responsabilidad | <input type="checkbox"/> Conciencia social |
| <input type="checkbox"/> Iniciativa | <input type="checkbox"/> Deseos de superación |
| <input type="checkbox"/> Creatividad | <input type="checkbox"/> Profesionalismo |
| <input type="checkbox"/> Respeto a los demás | <input type="checkbox"/> Habilidad para la intercomunicación |
| <input type="checkbox"/> Respeto a la libertad de conciencia | <input type="checkbox"/> Habilidad de diálogo |
| <input type="checkbox"/> Respeto a la libertad de expresión | |

9. Las relaciones entre los distintos sectores de la comunidad son buenas:

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. De las siguientes listas de medios de comunicación institucional señala únicamente aquellos que has leído o utilizado una vez:

- Periódico Vértice La revista Letra La revista Microwave

11. He leído los documentos básicos de la FCC. (Ideario, misión, filosofía Educativa):

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Las instalaciones de la FCC. son funcionales:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. Las ideas y valores de la FCC. están bien definidos:

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Creo que en general, desempeñan bien sus funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria

A) Las autoridades (Rector y Director Generales):

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

B) Los jefes de departamento:

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

C) Los profesores de tiempo completo (asesoran, personalmente las clases, son puntuales,...):

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

D) Los profesores de asignatura (son puntuales, preparan clase,...):

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

E) Los trabajadores administrativos (son eficientes en su trabajo,...):

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

F) Los trabajadores de servicio (son eficientes en su trabajo,...):

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

G) Los estudiantes (son responsables, participan en clase, se interesan por sus estudios,...):

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. En general, la comunicación para el correcto desarrollo de las actividades de la F.C.C. es buena (actividades académicas y no académicas):
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
16. De la siguiente lista de medios de comunicación señala aquél o aquellos que lees o utilizas habitualmente:
 () Periódico Vertical () La revista Letra () La revista Microwave
17. La difusión de ideas y valores de la UANL. entre los miembros de la FCC. es buena:
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
18. Las instalaciones existentes en la FCC. para la realización de actividades académicas son suficientes (aulas laboratorios,...):
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
19. Creo que, en general, la FCC. les es importante a los siguientes sectores de la comunidad:
- A) Las autoridades (Rector y Directores Generales):
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
- B) Jefes de departamento:
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
- C) Los profesores de tiempo:
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
- D) Los profesores de asignatura:
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
- E) Los trabajadores administrativos:
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
- F) Los trabajadores de servicio:
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
- G) Los estudiantes:
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
20. En general, la información sobre los servicios que ofrece cada una de las dependencias de la FCC. es buena:
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()
21. Tengo buena comunicación con los responsables o superiores de departamento (profesores, coordinadores, directores, jefes de área,...):
 Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo No sé
 () () () () ()

22. Las instalaciones existentes en la FCC. para la realización de actividades académicas son adecuadas (aulas, laboratorios,...):
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
23. Creo que la mayoría de los miembros de nuestra facultad conocen las ideas y valores
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
24. Las señales o indicaciones sobre la ubicación de las distintas dependencias de la FCC. son adecuadas:
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
25. Considera que es un buen medio de comunicación
- A) El periódico Vértices:
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
- B) La revista Letra:
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
- C) La revista Microwave
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
- D) Carteleras luminosas:
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
- E) Comunicación oficial:
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
- F) Tableros de avisos:
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
- G) Buzones de sugerencias:
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
26. Las instalaciones existentes en la FCC. para la realización de actividades no académicas son suficientes (actividades culturales, deportivas, recreativas,...):
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
27. En general, los miembros de la comunidad universitaria viven las ideas y los valores de la UANL / FCC:
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |
28. La información que recibo acerca de las actividades de mi área o departamento es suficiente:
- | | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|-------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | No sé |
| () | () | () | () | () |

29. La información que recibo acerca de las actividades de mi área o departamento es suficiente:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sé
()	()	()	()	()

30. La calidad de la enseñanza de la FCC. es buena:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sé
()	()	()	()	()

31. En la FCC. hay espíritu comunitario:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sé
()	()	()	()	()

32. Recibo la información que requiero para la realización de mi trabajo o estudio:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()

33. Los medios de comunicación brindan la información sobre las actividades de la FCC.:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sé
()	()	()	()	()

34. En la mayoría de las dependencias de la FCC. se hace bien el trabajo:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sé
()	()	()	()	()

35. La información que recibo acerca de mi carrera o área de trabajo es oportuna (la recibo a tiempo):

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()

36. Cuando ingresé a la UANL - FCC. recibí información suficiente sobre la historia, la filosofía y los proyectos futuros:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()

37. De la siguiente lista señala únicamente las características que diferencian a la FCC. de otras facultades y/o universidades:

<input type="checkbox"/> Ambiente de diálogo	<input type="checkbox"/> Currículum Flexible	<input type="checkbox"/> Filosofía educativa
<input type="checkbox"/> Pluralismo	<input type="checkbox"/> Interdisciplinariedad	<input type="checkbox"/> Libertad académica
<input type="checkbox"/> Libertad	<input type="checkbox"/> Equilibrio en los planes	
<input type="checkbox"/> Respeto	de estudio entre la parte técnica,	
<input type="checkbox"/> Orden	social y humanista	

38. En mi área o departamento la comunicación con los responsables o superiores es buena (la comunicación con directores, jefes de área, coordinadores, profesores ,...):

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()

39. En general, los medios institucionales de comunicación proporcionan información oportuna (la recibo a tiempo):

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sé
()	()	()	()	()

40. Sé en qué consiste la excelencia académica que promueve la FCC.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No sé
()	()	()	()	()

41. La FCC. difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad o a través del ejemplo de:

A) Las autoridades:

- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
- B) Los profesores:
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
- C) Los trabajadores:
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
- D) Los alumnos:
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
42. En general la atención a los usuarios de los servicios no académicos de la FCC. es buena (cajas, cafetería, servicios escolares, servicios de mantenimiento, comedor,...)
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
43. En mi aula o área de trabajo se tiene en cuenta las opiniones de la mayoría de sus integrantes:
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--|
44. Creo que en el futuro la FCC. estará mejor:
- A) En el aspecto académico:
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
- B) En cuanto a instalaciones:
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
- C) Desde el punto de vista administrativo – organizacional:
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
- D) En presentación de servicios:
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
45. Cuando ingresé a la FCC. recibí información específica y suficiente acerca de las actividades de mi carrera, acentuación, área de trabajo:
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
46. Creo que la FCC. difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad a través de sus documentos básicos (Idearios, misión, Prospectiva y filosofía Educativa):
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
47. Las opiniones que apporto en mi área o de trabajo o aula son tomados en cuenta:
- | | | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|
| | Totalmente de acuerdo
() | De acuerdo
() | En desacuerdo
() | Totalmente en desacuerdo
() | No sé
() |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------------|

5.5- Resultados Cuantitativos y Cualitativos de la encuesta

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 1-Creo que la estructura administrativo-organizacional de la FCC / UANL funciona bien:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 1.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	51	9
DE ACUERDO	317	52
EN DESACUERDO	124	21
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	5
NO SÉ	39	7
ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

} U=2500
'n=596

Interpretación:

El 9% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 52% está de acuerdo, el 21% está en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, el 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto estos resultados indican que un alto rango de los estudiantes están conformes con el funcionamiento de la Facultad y como se gestionan los procedimientos administrativos en base a los niveles jerárquicos de su estructura organizacional y que le permite manifestarse como una realidad institucional.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item No. 2- Conozco bien las ideas y los valores de la FCC que están recogidos en documentos básicos (Ideario, misión, filosofía educativa):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 2.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	48	8
DE ACUERDO	275	47
EN DESACUERDO	186	31
TOTALMENTE EN DESACUERDO	50	8
NO SÉ	0	0
ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

} U=2500
'n=596

Interpretación:

El 8% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 47% está de acuerdo, el 31% en desacuerdo, el 8% está totalmente en desacuerdo, un 0% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto manifiesta indicadores de que solo la mitad aproximadamente, de la muestra conoce los principios rectores que distinguen a la Institución de otras, y señalando un deficiente sentido de identidad con las ideas, valores y normas.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 3- Para la mayoría de los miembros de la comunidad universitaria las ideas, valores y metas de la FCC son importantes:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 3.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	113	19
DE ACUERDO	265	44
EN DESACUERDO	114	19
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	5
NO SÉ	42	7
ABSTENCIÓN	33	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 19% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 44% está de acuerdo, el 19% está en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto los porcentajes señalan que casi la tercera parte de los seleccionados de la muestra les es importante los ideales, los valores y metas de la Institución, razón de que se sienten identificados, y además de fomentar el sentido de pertinencia.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 4- Entre los miembros de la FCC hay una buena comunicación interpersonal:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 4.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	110	18
DE ACUERDO	260	43
EN DESACUERDO	129	22
TOTALMENTE EN DESACUERDO	33	6
NO SÉ	27	5
ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 18% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 43% está de acuerdo, el 22% está en desacuerdo, el 6% está totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto las dos terceras partes de la muestra manifiestan que existe un alto rango de satisfacción respecto a la calidad del proceso de comunicación interpersonal y de tipo horizontal.

Categoría de análisis: Imagen Institucional**Item. No. 5-** En general, la opinión de la sociedad sobre la FCC es positiva:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 5.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	89	15
DE ACUERDO	286	48
EN DESACUERDO	146	24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	7
NO SÉ	0	0
ABSTENCIÓN	34	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 15% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 48% está de acuerdo, el 24% está en desacuerdo, el 7% está totalmente en desacuerdo, un 0% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, se considera que existe un rango satisfactorio respecto a como percibe la sociedad neolonesa la imagen de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Categoría de análisis: Personalidad Institucional**Item. No. 6-** Creo que la FCC cuenta con recursos económicos suficientes:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 6.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	147	25
DE ACUERDO	187	31
EN DESACUERDO	155	26
TOTALMENTE EN DESACUERDO	38	6
NO SÉ	34	6
ABSTENCIÓN	35	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 25% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 31% está de acuerdo, el 26% esta en desacuerdo, el 6% está totalmente en desacuerdo, un 6% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto existen tres opiniones divididas respecto a la cantidad de recursos con que cuenta la UANL para desempeñar su función sustantiva, desde mi putno de vista, refleja falta de convergencia en el discurso institucional difundido en el área financiera.

Categoría de análisis: Cultura Organizacional**Item. No. 7.-** Las ideas y los valores de la FCC son claros:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 7.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	94	16
DE ACUERDO	253	42
EN DESACUERDO	151	25
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	5
NO SÉ	36	6
ABSTENCIÓN	34	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 16% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 42% está de acuerdo, el 25% está en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, un 6% no sabe, y el 6% de abstención, por lo tanto es importante señalar que aunque el porcentaje de las respuestas es favorable, existe la otra mitad de los encuestados que señalan que las ideas y los valores de la Institución.

Categoría de análisis: Identidad Institucional**Item. No. 8-** De la siguiente lista señala únicamente las características que distinguen

a los miembros de la FCC de los que cualquier otra universidad:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREGUNTA 8.		
SENTIDO CRÍTICO	242	8
RESPONSABILIDAD	160	5
INICIATIVA	224	8
CREATIVIDAD	379	14
RESPECTO A LOS DEMÁS	176	6
RESPECTO A LA LIBERTAD DE COINCIENCIA	130	4
RESPECTO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN	333	12
HUMANISMO	161	5
CONCIENCIA SOCIAL	160	5
DESEOS DE SUPERACIÓN	237	8
PROFESIONALISMO	179	6
HABILIDAD PARA LA INTERCOMUNICACIÓN	247	8
HABILIDAD DE DIÁLOGO	320	11
TOTAL	2948	100

Interpretación:

El 8% del alumnado considera sentido crítico, el 5% responsabilidad, el 8% iniciativa, el 14% creatividad, el 6% respeto a los demás, el 4% respeto a la libertad de conciencia, el 12% respeto a la libertad de expresión, el 5% humanismo, el 5% de conciencia social, el 8% de deseos de superación, el 6% profesionalismo, el 8% de habilidad para la intercomunicación y el 11% de habilidad de diálogo, por lo tanto, los porcentajes indican que los alumnos de esta Facultad conocen los rasgos distintivos que sustentan la identidad y el sentido de pertinencia que se introyecta en la Institución en base a los valores establecidos por su cultura organizacional.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 9- Las relaciones entre los distintos sectores de la comunidad son buenas:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 9.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	63	11
DE ACUERDO	325	55
EN DESACUERDO	104	17
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	3
NO SE	50	8
ABSTENCIÓN	38	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 11% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 56% esta de acuerdo, el 17% esta en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo, un 8% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto los resultados obtenidos son satisfactorios, sin embargo sería conveniente tomar en cuenta cual es la causa que provoca desacuerdos e ignorancia en la respuesta de los encuestado

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 10. De las siguientes listas de medios de comunicación institucional señala

únicamente aquellos que has leído o utilizado una vez:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREGUNTA 10.		
PERIÓDICO VÉRTICE	426	69
LA REVISTA LETRA	127	20
LA REVISTA MICROWAVE	67	11
TOTAL	596	100

Interpretación:

El 69% del alumnado considera el periódico vértice, el 20% la revista letra y el 11% la revista microwave, por lo tanto señala que el medio mas conocido y leído es el periódico "vértice", seguido por la revista "Letra", cuyo resultado se manifiesta en contraste negativo respecto a la revista "Microwave".

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 11.- He leído los documentos básicos de la FCC (ideario, misión, filosofía educativa):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 11.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	45	8
DE ACUERDO	183	30
EN DESACUERDO	152	25
TOTALMENTE EN DESACUERDO	75	13
NO SE	88	15
ABSTENCIÓN	53	9
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 8% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 25% esta en desacuerdo, el 13% está totalmente en desacuerdo, un 15% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto indica que existe tres cuartas partes de la muestra medida, que no la ha leído los documentos básicos que le propician una identidad institucional a la Facultad; existe deficiencia en la difusión de los valores, la filosofía y la misión, entre otros elementos por acercar su conocimiento a la comunidad estudiantil.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 12- Las instalaciones de la FCC son funcionales:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 12.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	88	15
DE ACUERDO	292	48
EN DESACUERDO	135	23
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	5
NO SE	0	0
ABSTENCIÓN	53	9
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 15% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 48% está de acuerdo, el 23% está en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, un 0% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto, mas de la mitad de la muestra hace saber que las instalaciones son satisfactorias, para el desempeño de la docencia y la otra parte no lo considera así, los dos extremos se contrastan en forma antagónica y no complementaria la cantidad de respuestas apela a que existen dos criterios

Categoría de análisis: Identidad Institucional**Item. No. 13-** Las ideas y valores de la FCC están bien definidos:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 13.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	77	13
DE ACUERDO	260	44
EN DESACUERDO	146	24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	5
NO SÉ	46	8
ABSTENCIÓN	38	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 13% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 44% esta de acuerdo, el 24% esta en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, un 8% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto es importante menciona que la tendencia de los porcentajes señala una respuesta negativa, que indica deficiencia en la difusión y publicación de las ideas y valores de la Facultad.

Categoría de análisis: Realidad Institucional**Item. No. 14.** Creo que en general desempeñan bien sus funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

**Item. No. 14 A)- Las autoridades (Rector y Director
Generales):**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 A.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	101	17
DE ACUERDO	327	55
EN DESACUERDO	78	13
TOTALMENTE EN DESACUERDO	19	3
NO SÉ	39	7
ABSTENCIÓN	32	5
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 17% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 55% de acuerdo, el 13% en desacuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 5% de abstención, por lo tanto, la tendencia de los resultados indican una respuesta altamente favorable respecto a las Autoridades de la Universidad e indican estar satisfechos con su desempeño

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 14. Creo que en general desempeñan bien sus funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item. No. 14 B) Los jefes de departamento:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 B.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	84	14
DE ACUERDO	288	47
EN DESACUERDO	99	17
TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	5
NO SÉ	41	7
ABSTENCIÓN	57	10
TOTAL	596	100

} U=2500
'n=596

Interpretación:

El 14% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 47% esta de acuerdo, el 17% en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 10% de abstención, por lo tanto los resultados obtenidos indican una tendencia favorable a grandes rasgos, pero debe considerarse la opinión un poco menos de la mitad de la muestra, que considera un desempeño no eficiente, por parte de quienes atienden en los puestos administrativos a los alumnos.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 14- Creo que en general desempeñan bien sus funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item. No. 14 C) *Los profesores de tiempo completo (asesoran, personalmente las clases, son puntuales):*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 C.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	73	12
DE ACUERDO	268	45
EN DESACUERDO	144	24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	45	8
NO SÉ	43	7
ABSTENCIÓN	23	4
TOTAL	596	100

} U=2500
'n=596

Interpretación:

El 12% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 24% en desacuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 4% de abstención, por lo tanto los porcentajes indican que existe una opinión dividida, en los alumnos ya que es muy poco el margen de diferencia entre los que califican un buen desempeño en el docente y los que no lo consideran satisfactorio, existen opiniones encontradas, no hay claridad contundente.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 14. Creo que en general desempeñan bien sus funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item. No. 14 D) Los profesores de asignatura (son puntuales, preparan clase.....):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 D.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	55	9
DE ACUERDO	285	50
EN DESACUERDO	143	24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	31	5
NO SE	39	7
ABSTENCIÓN	32	5
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 9% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 50% de acuerdo, el 24% en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 5% de abstención, por lo tanto la tendencia de los resultados son muy parecidos a la respuesta anterior, razón de que existe congruencia en la apreciación de los estudiantes y desde mi personal punto de vista, se debería implementar un programa de evaluación al desempeño d los docentes para optimizar los porcentajes a niveles superiores en su gestión académica.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 14. Creo que en general desempeñan bien sus funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item. No. 14 E) Los trabajadores administrativos (son eficientes en su trabajo):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 E.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	73	12
DE ACUERDO	280	46
EN DESACUERDO	135	23
TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	7
NO SE	28	5
ABSTENCIÓN	39	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 12% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 46% de acuerdo, el 23% en desacuerdo, el 7% totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto indican que el personal administrativo desempeñan sus funciones de manera insatisfactoria, no existe una percepción contundente de que se distinga su buen desempeño, porque las opiniones están divididas casi en un 50% cada una, no permite apreciar cual es la situación real.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 14. Creo que en general desempeñan bien sus funciones los siguientes

sectores de la comunidad universitaria:

Item. No. 14 F) Los trabajadores de servicio (son eficientes en su trabajo):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 F.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	102	17
DE ACUERDO	300	51
EN DESACUERDO	107	18
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	3
NO SE	32	5
ABSTENCIÓN	35	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 17% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 51% de acuerdo, el 18% en desacuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto los resultados son contundentes y manifiestan una clara tendencia al buen desempeño laboral, casi me atrevo a afirmar que son calificados con mayor puntaje que el personal de oficinas administrativas y docentes .

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 14. Creo que en general desempeñan bien sus funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item. No. 14 G) Los estudiantes (son responsables, participan en clase, se interesan por sus estudios).

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 G.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	67	11
DE ACUERDO	291	49
EN DESACUERDO	128	21
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	5
NO SE	39	7
ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 11% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 49% de acuerdo, el 21% en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto indica que en base a los resultados obtenidos, los alumnos al ser evaluados por ellos mismos, manifiestan paradójicamente que son el resultado del desempeño del personal administrativo y de los docentes, porque también los resultados están divididos un poco mas de la mitad se considera que cumple con el rol eficiente de ser alumno y el otro casi 50% manifiesta que no se desempeña satisfactoriamente

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item.No.15.En general,la comunicación para el correcto desarrollo de las actividades de la FCC es buena (actividades académicas y no académicas):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 15.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	73	12
DE ACUERDO	305	51
EN DESACUERDO	123	21
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	4
NO SÉ	30	5
ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

} U=2500
'n=596

Interpretación:

El 12% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 51% de acuerdo, el 21% en desacuerdo, el 4% totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, la tendencia indica que es satisfactoria, se cumple con el objetivo de comunicar e informar a la comunidad estudiantil de la Facultad.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 16-De la siguiente lista de medios de comunicación señala aquél o aquellos que lees o utilizas habitualmente:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREGUNTA 16.		
PERIÓDICO VÉRTICE	369	70
LA REVISTA LETRA	109	21
REVISTA MICROWAVE	48	9
TOTAL	526	100

Interpretación:

El 70% del alumnado considera el periódico Vértice, el 21% la revista Letra y el 9% la revista Microwave, por lo tanto los resultados porcentuales son muy parecidos a la respuesta de la pregunta N° 10, pues el medio de comunicación institucional más leído y conocido es el periódico "Vértice", seguido por la revista "Letra", y después por la revista "Microwave", dejando en el desconocimiento total, los demás medios institucionales de comunicación.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 17- La difusión de ideas y valores de la UANL entre los miembros de la FCC es buena:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 17.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	63	11
DE ACUERDO	246	41
EN DESACUERDO	127	21
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	5
NO SÉ	82	14
ABSTENCIÓN	50	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 11% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 41% de acuerdo, el 21% en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo, un 14% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto los resultados indican que el grado de difusión de las ideas y valores son difundidos satisfactoriamente, pero debería eficientarse el proceso, para que toda la comunidad estudiantil, estuviera enterada.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 18- Las instalaciones existentes en la FCC para la realización de actividades académicas son suficientes (aulas, laboratorios... .):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 18.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	62	10
DE ACUERDO	191	32
EN DESACUERDO	194	33
TOTALMENTE EN DESACUERDO	92	15
NO SÉ	18	3
ABSTENCIÓN	39	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 10% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 32% de acuerdo, el 33% en desacuerdo, el 15% totalmente en desacuerdo, un 3% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto la respuesta definitivamente permite conocer que no son suficientes las instalaciones porque la tendencia corresponde al rango mas alto en desacuerdo, existe claridad en la respuesta

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 19- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item. No. 19 A) Las autoridades (Rector y Director Generales):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 A.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	98	17
DE ACUERDO	317	54
EN DESACUERDO	79	14
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	3
NO SÉ	34	6
ABSTENCIÓN	35	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 17% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 54% de acuerdo, el 14% en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, un 6% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto los porcentajes manifestados en la gráfica demuestran una alta percepción por parte de la comunidad estudiantil que la facultad de Ciencias de la Comunicación es importante para las autoridades de la Universidad Autónoma de Nuevo León, como el Rector y los Directores Generales.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 19- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item. No. 19 B.) Jefes de departamento:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 B.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	94	16
DE ACUERDO	318	53
EN DESACUERDO	82	14
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	2
NO SÉ	37	6
ABSTENCIÓN	51	9
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 16% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 53% está de acuerdo, el 14% en desacuerdo, el 2% en totalmente en desacuerdo, un 2% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto los rangos obtenidos en los porcentajes, indican que a los Jefes Inmediatos de la dependencia si les importa la institución, así lo demuestra la percepción del público encuestado.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 19- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item. No. 19 C) Los profesores de tiempo:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 C.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	94	16
DE ACUERDO	346	58
EN DESACUERDO	68	11
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	2
NO SÉ	35	6
ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 16% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 58% está de acuerdo, el 11% está en desacuerdo, el 2% totalmente en desacuerdo, un 6% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto se considera que los profesores de tiempo completo si les es importante la institución, ya que un alto rango así lo demuestra según la opinión del público estudiantil

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 19- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item. No. 19 D) Los profesores de asignatura:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 D.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	99	17
DE ACUERDO	337	56
EN DESACUERDO	74	12
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	3
NO SÉ	28	5
ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 17% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 56% está de acuerdo, el 12% esta en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto se indica que la gran tendencia respecto a los rangos de resultados, se inclinan favorablemente a considerar que la institución si es de importancia para los profesores de asignatura, su evidencia se manifiesta, en la opinión registrada por los alumnos.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 19- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item. No. 19 E.) Los trabajadores administrativos:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 E.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	97	16
DE ACUERDO	308	52
EN DESACUERDO	87	15
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	4
NO SÉ	32	5
ABSTENCIÓN	47	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 16% del alumnado considera que está totalmente en desacuerdo, el 52% de acuerdo, el 15% en desacuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto se manifiesta una tendencia casi totalmente favorable respecto al personal administrativo, que le confiere importancia a su centro de trabajo.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 19- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item. No. 19 F) Los trabajadores de servicio:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 F.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	106	18
DE ACUERDO	316	53
EN DESACUERDO	73	12
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	4
NO SÉ	34	6
ABSTENCIÓN	44	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 18% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 53% está de acuerdo, 12% esta en desacuerdo, el 6% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto los porcentajes registran una tendencia altamente favorable respecto a la importancia que el personal de intendencia le otorga a la Facultad, su buen desempeño lo hace evidente y así se registró en los resultados

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 19- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item. No. 19 G) Los estudiantes:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 G.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	160	27
DE ACUERDO	287	47
EN DESACUERDO	66	11
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	3
NO SÉ	27	5
ABSTENCIÓN	41	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 27% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 47% esta de acuerdo, el 11% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, el rango porcentual indica que es muy alto el grado, de importancia que el estudiante le confiere a la Facultad y los asuntos relacionados con su entorno

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Item. No. 20- En general, la información sobre los servicios que ofrece cada una de las dependencias de la FCC es buena:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 20.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	72	12
DE ACUERDO	272	45
EN DESACUERDO	152	26
TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	7
NO SÉ	17	3
ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 12% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 45% esta de acuerdo, el 26% en desacuerdo, un 7% totalmente de acuerdo, un 3% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, la información de servicios que brinda cada una de las dependencias administrativas de la Facultad, los alumnos la califican como deficiente y la tendencia se manifiesta en alto grado a la carencia de la información.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 21-Tengo buena comunicación con los responsables o superiores de departamento (profesores, coordinadores, directores, jefes de área):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 21.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	100	17
DE ACUERDO	280	46
EN DESACUERDO	129	22
TOTALMENTE EN DESACUERDO	30	5
NO SE	11	2
ABSTENCIÓN	46	8
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 17% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 46% esta de acuerdo, el 22% esta en desacuerdo, el 5% esta totalmente en desacuerdo, un 2% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto señala que tiene buena comunicación con las autoridades departamentales, los resultados indican satisfacción en el proceso comunicativo

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 22- Las instalaciones existentes en la FCC para la realización de actividades académicas son adecuadas (aulas, laboratorios):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 22.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	65	11
DE ACUERDO	252	43
EN DESACUERDO	164	28
TOTALMENTE EN DESACUERDO	56	9
NO SE	19	3
ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 11% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 43% esta de acuerdo, el 28% esta en desacuerdo, el 9% esta totalmente en desacuerdo, un 3% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, por un pequeño margen de 37 personas que respondieron favorablemente respecto a que si son adecuadas las instalaciones, se puede concluir que existen criterios divididos, respecto al tema, por lo tanto no es una respuesta contundentemente satisfactoria.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 23- Creo que la mayoría de los miembros de nuestra facultad conocen las ideas y valores:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 23.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	55	9
DE ACUERDO	202	34
EN DESACUERDO	198	33
TOTALMENTE EN DESACUERDO	47	8
NO SÉ	54	9
ABSTENCIÓN	40	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 9% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 34% esta de acuerdo, el 33% esta en desacuerdo, el 8% esta totalmente en desacuerdo, un 9% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, el rango mayor muestra la tendencia al desconocimiento de las ideas y valores de la institución, el alumnado no está familiarizado con el ideario, por lo tanto implica una identidad deficiente.

Categoría de análisis: Imagen Institucional

Item. No. 24- Las señales o indicaciones sobre la ubicación de las distintas dependencias de la FCC son adecuadas:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 24.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	112	19
DE ACUERDO	306	50
EN DESACUERDO	87	15
TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	4
NO SÉ	29	5
ABSTENCIÓN	40	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 19% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 50% esta de acuerdo, el 15% esta en desacuerdo, el 4% totalmente de acuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, el rango mayor indica una gran tendencia a que el alumnado considera la ubicación de las instalaciones, y la señalítica como favorables permitiendo manifestar una buena imagen de la institución.

Categoría de análisis: Imagen Institucional**Ítem. No. 25-** Considera que es un buen medio de comunicación:**Ítem. No. 25 A) El periódico Vértice:**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 A.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	108	18
DE ACUERDO	289	47
EN DESACUERDO	63	11
TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	4
NO SE	64	11
ABSTENCIÓN	51	9
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 18% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 47% esta de acuerdo, el 11% esta en desacuerdo, el 4% esta totalmente en desacuerdo, un 11% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto, las tendencias de los porcentajes presentados indican que el periódico Vértice es un buen medio para difundir información a la comunidad estudiantil y cuyo uso facilita el proceso de comunicación formal.

Categoría de análisis: Imagen Institucional**Ítem. No. 25-** Considera que es un buen medio de comunicación:**Ítem. No. 25 B) La revista Letra:**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 B.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	10
DE ACUERDO	209	35
EN DESACUERDO	44	7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	3
NO SE	213	36
ABSTENCIÓN	52	9
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 10% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 35% esta de acuerdo, el 7% esta en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo, un 36% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto los resultados indican la tendencia de los alumnos que no es conveniente el uso de la revista Letra como medio para difundir información de tipo institucional.

Categoría de análisis: Imagen Institucional**Item. No. 25-** Considera que es un buen medio de comunicación:**Item. No. 25 C.) La revista Microwave:**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 C.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	48	8
DE ACUERDO	116	19
EN DESACUERDO	52	9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	42	7
NO SE	280	47
ABSTENCIÓN	58	10
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 8% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 19% esta de acuerdo, el 9% esta en desacuerdo, el 7% esta totalmente en desacuerdo, un 47% no sabe, y un 10% en desacuerdo, por lo tanto, los rangos porcentuales confirmaran una negativa al uso de la revista Microwave como medio para difundir comunicación organizacional al sector estudiantil.

Categoría de análisis: Imagen Institucional**Item. No. 25-** Considera que es un buen medio de comunicación:**Item. No. 25 D.) Carteleras luminosas:**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 D.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	67	11
DE ACUERDO	306	52
EN DESACUERDO	47	8
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	2
NO SE	114	19
ABSTENCIÓN	48	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 11% del alumnado está totalmente de acuerdo, el 52% esta de acuerdo, el 8% esta en desacuerdo, el 2% esta en totalmente en desacuerdo, un 19% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto los resultados obtenidos indican que los instrumentos de carteles luminosos como comunicación cumplen con el objetivo de difundir la información al público estudiantil.

Categoría de análisis: Imagen Institucional**Ítem. No. 25-** Considera que es un buen medio de comunicación:**Ítem. No. 25 E.) Comunicación oficial:**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 E.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	93	16
DE ACUERDO	292	49
EN DESACUERDO	67	11
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	3
NO SE	78	13
ABSTENCIÓN	46	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 16% del alumnado esta totalmente de acuerdo, el 49% esta de acuerdo, el 11% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, un 13% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, confirman que los conductos de comunicación oficial para el alumnado como instrumentos de comunicación organizacional, son satisfactorio cumplen con su función.

Categoría de análisis: Imagen Institucional**Ítem. No. 25-** Considera que es un buen medio de comunicación:**Ítem. No. 25 F) Tableros de avisos:**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 F.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	95	16
DE ACUERDO	317	54
EN DESACUERDO	67	11
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	4
NO SE	44	7
ABSTENCIÓN	48	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 16% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 54% esta de acuerdo, el 11% esta en desacuerdo, el 4% esta totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto los rangos porcentuales indican que los tableros de aviso son un buen medio de comunicación entre la organización y el alumnado, por lo tanto es recomendable su uso.

Categoría de análisis: Imagen Institucional

Item. No. 25- Considera que es un buen medio de comunicación:

Item. No. 25 G.) Buzones de sugerencias:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 G.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	68	11
DE ACUERDO	194	32
EN DESACUERDO	118	20
TOTALMENTE EN DESACUERDO	63	11
NO SÉ	100	17
ABSTENCIÓN	53	9
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 11% del alumnado esta totalmente de acuerdo, el 32% esta de acuerdo, el 20% esta en desacuerdo, el 11% esta totalmente en desacuerdo, el 17% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto los resultados obtenidos indican una alta tendencia a que el medio utilizado como los buzones de sugerencias no es favorable para lograr los objetivos de una buena comunicación con el público estudiantil es conveniente evitarlo.

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Item. No. 26- Las instalaciones existentes en la FCC para la realización de actividades no académicas son suficientes (actividades culturales, deportivas, recreativas):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 26.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	8
DE ACUERDO	180	30
EN DESACUERDO	176	16
TOTALMENTE EN DESACUERDO	98	8
NO SÉ	48	8
ABSTENCIÓN	45	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 8% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 30% esta de acuerdo, el 16% esta en desacuerdo, el 8% esta totalmente en desacuerdo, un 8% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, un amplio rango porcentual indica la tendencia de que las instalaciones con las que cuenta la facultad no son suficientes.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 27- En general, los miembros de la comunidad universitaria viven las ideas y los valores de la UANL / FCC:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 27.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	42	7
DE ACUERDO	256	43
EN DESACUERDO	151	25
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	4
NO SÉ	79	13
ABSTENCIÓN	45	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 7% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 43% esta de acuerdo, el 25% esta en desacuerdo, el 4% esta totalmente en desacuerdo, un 13% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, los rangos están divididos, la mitad de la muestra considera que si viven las ideas y los valores de la Institución, mientras que la otra parte no lo considera así.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 28- La información que recibo acerca de las actividades de mi área o departamento es suficiente:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 28.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	51	9
DE ACUERDO	232	39
EN DESACUERDO	178	31
TOTALMENTE EN DESACUERDO	55	9
NO SÉ	33	6
ABSTENCIÓN	32	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 9% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 39% esta de acuerdo, el 31% esta en desacuerdo, el 9% esta totalmente en desacuerdo, el 6% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, se considera que los resultados obtenidos indican una tendencia a considerar que la información recibida respecto a actividades académicas y extraacadémicas de su acentuación no son suficientes.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 29- La información que recibo acerca de las actividades de mi área o departamento es suficiente:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 29.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	54	9
DE ACUERDO	231	39
EN DESACUERDO	169	28
TOTALMENTE EN DESACUERDO	64	11
NO SÉ	32	5
ABSTENCIÓN	46	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 9% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 39% esta de acuerdo, el 28% esta en desacuerdo, el 11% esta totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, los resultados obtenidos respecto a conocer si la información recibida respecto a actividades académicas y extraacadémicas no es satisfactorias, confirma con veracidad la respuesta de la pregunta anterior.

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Item. No. 30-La calidad de la enseñanza de la FCC es buena:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 30.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	112	19
DE ACUERDO	306	50
EN DESACUERDO	87	15
TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	4
NO SÉ	29	5
ABSTENCIÓN	40	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 19% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 50% esta de acuerdo, el 15% esta en desacuerdo, el 4% esta totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, los indicadores porcentuales manifiestan que el rango mayor de la muestra esta de cuerdo en que la calidad de la enseñanza en la Facultad es satisfactoria, es buena.

Categoría de análisis: Identidad Institucional**Item. No. 31-** En la FCC hay un espíritu comunitario:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 31.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	98	17
DE ACUERDO	293	48
EN DESACUERDO	106	18
TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	4
NO SÉ	28	5
ABSTENCIÓN	45	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 17% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 48% esta de acuerdo, el 18% esta en desacuerdo, el 4% esta totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, se manifiesta que dos terceras partes del personal encuestado coincide en que existe un espíritu comunitario en los alumnos, y ellos demuestra que si hay una identidad con la institución.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional**Item. No. 32-** Recibo la información que requiero para la realización de mi trabajo o estudio:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 32.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	70	12
DE ACUERDO	284	47
EN DESACUERDO	149	25
TOTALMENTE EN DESACUERDO	34	6
NO SÉ	0	0
ABSTENCIÓN	59	10
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 12% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 47% esta de acuerdo, el 25% esta en desacuerdo, el 6% esta totalmente en desacuerdo, un 0% no sabe y el 10% de abstención, por lo tanto, las opciones de respuesta más alta se inclinan a la tendencia de estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que si reciben con oportunidad la información que necesitan por parte de los docentes.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 33- Los medios de comunicación brindan la información sobre las actividades de la FCC:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 33.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	46	8
DE ACUERDO	192	32
EN DESACUERDO	173	29
TOTALMENTE EN DESACUERDO	91	15
NO SÉ	45	8
ABSTENCIÓN	49	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 8% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 32% esta de acuerdo, el 29% esta en desacuerdo, el 15% esta totalmente en desacuerdo, el 8% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, la gran tendencia porcentual considera que no es suficiente la información que se difunden para la realización de actividades estudiantiles, los conductos formales fluyen con la cantidad de mensajes adecuadamente.

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Item. No. 34- En la mayoría de las dependencias de la FCC se hace bien el trabajo:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 34.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	74	12
DE ACUERDO	282	48
EN DESACUERDO	138	24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	3
NO SÉ	38	6
ABSTENCIÓN	44	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 12% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 48% esta de acuerdo, el 24% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, el 6% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, la opción que mayor respuesta obtuvo, es la de estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, porcentajes que indican calidad en el desempeño de sus funciones correspondientes.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 35- La información que recibo acerca de mi carrera o área de trabajo es

oportuna (la recibo a tiempo):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 35.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	71	12
DE ACUERDO	251	42
EN DESACUERDO	175	29
TOTALMENTE EN DESACUERDO	57	10
NO SÉ	0	0
ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 12% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 42% esta de acuerdo, el 29% esta en desacuerdo, el 10% esta totalmente en desacuerdo, el 0% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, la tendencia porcentual indica que el alumnado esta de acuerdo en considerar que si recibe oportunamente información respecto a su acentuación académica.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 36- Cuando ingresé a la UANL / FCC recibí información suficiente sobre la historia, la filosofía y los proyectos:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 36.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	63	11
DE ACUERDO	161	27
EN DESACUERDO	227	38
TOTALMENTE EN DESACUERDO	101	17
NO SÉ	0	0
ABSTENCIÓN	44	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 11% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 27% esta de acuerdo, el 38% esta en desacuerdo, el 17% esta totalmente en desacuerdo, el 0% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, los alumnos coinciden en dar a conocer que no recibieron información respecto a la identidad de la institución por lo tanto, desconocen los aspectos de la historia de la filosofía, y los proyectos de la Facultad entre otros factores.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 37- De la siguiente lista señala únicamente las características que diferencian a la FCC de otras facultades:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREGUNTA 37.		
AMBIENTE DE DIÁLOGO	321	17
PLURALISMO	140	8
LIBERTAD	318	17
RESPECTO	224	12
ORDEN	119	6
CURRÍCULO FLEXIBLE	140	8
INTERDISCIPLIARIO	77	4
EQUILIBRIO PLANES DE ESTUDIO	190	10
FILOSOFÍA EDUCATIVA	104	6
LIBERTAD ACADÉMICA	232	12
TOTAL	1865	100

Interpretación:

El 17% del alumnado considera que es de ambiente de diálogo, el 8% de pluralismo, el 17% de libertad, el 12% de respeto, el 6% de orden, el 8% de currículo flexible, el 4% de interdisciplinario, el 10% de equilibrio de planes de estudio, el 6% de filosofía educativa y el 12% de libertad académica, por lo tanto, entre las opciones que mas destacan por su alto porcentaje es el ambiente de diálogo y la libertad académica; y el menor rango alude a la interdisciplinariedad, la filosofía educativa, el orden y la currícula flexible.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 38- En mi área o departamento la comunicación con los responsables o superiores es buena (la comunicación con directores, jefes de área, coordinadores, profesores):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 38.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	83	14
DE ACUERDO	302	51
EN DESACUERDO	122	20
TOTALMENTE EN DESACUERDO	40	7
NO SÉ	0	0
ABSTENCIÓN	49	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 14% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 51% esta de acuerdo, el 20% esta en desacuerdo, el 7% esta totalmente de acuerdo, el 0% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, casi dos tercios, de la muestra consideran que la comunicación con los directivos, jefes de área, coordinadores, etc.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 39- En general, los medios institucionales de comunicación proporcionan información oportuna (la recibo a tiempo):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 39.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	10
DE ACUERDO	268	45
EN DESACUERDO	163	27
TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	6
NO SÉ	27	5
ABSTENCIÓN	44	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 10% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 45% esta de acuerdo, el 27% esta en desacuerdo, el 6% esta totalmente en desacuerdo, el 5% no sabe y el 7% de abstención, pro lo tanto, se evidencia que los conductos de comunicación organizacional si proporciona información oportuna a los alumnos.

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Item. No. 40- Sé que consiste la excelencia académica que promueve la FCC:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 40.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	90	15
DE ACUERDO	225	38
EN DESACUERDO	127	21
TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	7
NO SÉ	67	11
ABSTENCIÓN	46	8
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 15% del alumnado considera que esta de acuerdo, el 38% esta de acuerdo, el 21% esta en desacuerdo, el 7% esta totalmente en desacuerdo, el 11% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, es importante mencionar que las respuestas se encuentran divididas por un margen muy pequeño de diferencia, es probable que no se maneje adecuadamente el conocimiento de los beneficios que brinda la excelencia académica que promueve la facultad hacia el alumnado.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 41- La FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad o a través del ejemplo de:

Item. No. 41 A) Las autoridades:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 41 A.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	64	11
DE ACUERDO	248	42
EN DESACUERDO	146	24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	49	8
NO SE	49	8
ABSTENCIÓN	40	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 11% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 42% esta de acuerdo, el 24% esta en desacuerdo, el 8% esta totalmente en desacuerdo, un 8% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, es importante mencionar que mas de la mitad de la muestra considera que las autoridades de la facultad no difunden a través de su ejemplo, las ideas y valores que representan a la FCC-UANL.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 41- La FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad o a través del ejemplo de:

Item. No. 41 B) Los profesores:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 41 B.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	13
DE ACUERDO	316	52
EN DESACUERDO	99	17
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	5
NO SE	33	6
ABSTENCIÓN	39	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 13% del alumnado esta totalmente de acuerdo, el 52% esta de acuerdo, el 17% esta en desacuerdo, el 5% esta totalmente en desacuerdo, el 6% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, se demuestra con la opinión de los alumnos encuestados que los profesores si promueven con su ejemplo las ideas los valores de la FCC-UANL.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 41- La FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad o a través del ejemplo de:

Item. No. 41 C) Los trabajadores:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 41 C.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	71	12
DE ACUERDO	278	46
EN DESACUERDO	130	22
TOTALMENTE EN DESACUERDO	34	6
NO SE	41	7
ABSTENCIÓN	41	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 12% del alumnado esta totalmente de acuerdo, el 46% esta de acuerdo, el 22% esta en desacuerdo, el 6% esta totalmente en desacuerdo, el 7% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, se considera en base a los porcentajes obtenidos, que los empleados si promueven con su ejemplo las ideas y valores de la FCC-UANL.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 41- La FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad o a través del ejemplo de:

Item. No. 41 D) Los alumnos:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 41 D.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	94	16
DE ACUERDO	301	50
EN DESACUERDO	110	18
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	3
NO SE	39	7
ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 16% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 50% esta de acuerdo, el 18% esta en desacuerdo, el 3% totalmente de acuerdo, el 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, el rango porcentual obtenido indica que en la opinión de los propios alumnos, ellos consideran que si promueven las ideas y valores de la FCC-UANL.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 42- En general la atención a los usuarios de los servicios no académicos de la FCC es buena (cajas, cafetería, servicios escolares, servicios de mantenimiento, comedor.)

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 42.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	53	9
DE ACUERDO	237	40
EN DESACUERDO	156	26
TOTALMENTE EN DESACUERDO	93	16
NO SÉ	20	3
ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 9% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 40% esta de acuerdo, el 26% esta en desacuerdo, el 16% esta totalmente en desacuerdo, un 3% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto el alumnado, conforme a sus respuestas considera que la atención que recibe en los servicios no académicos no es buena, las opciones marcan un alto rango en la descalificación.

Categoría de análisis: Cultura Organizacional

Item. No. 43- En mi aula o área de trabajo se tiene en cuenta las opiniones de la mayoría de sus integrantes:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 43.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	127	21
DE ACUERDO	321	54
EN DESACUERDO	79	13
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	5
NO SÉ	0	0
ABSTENCIÓN	40	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 21% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 54% esta de acuerdo, el 13% esta en desacuerdo, el 5% esta totalmente de acuerdo, el 0% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, manifiesta que si se les toma en cuenta sus opiniones a un gran número de los alumnos, hay una gran coincidencia en sus respuestas.

Categoría de análisis: Realidad Institucional**Item. No. 44-** Creo que en el futuro la FCC estará mejor:**Item. No. 44 A) En el aspecto académico:**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 44 A.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	158	27
DE ACUERDO	285	48
EN DESACUERDO	61	10
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	2
NO SÉ	44	7
ABSTENCIÓN	34	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 27% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 48% esta de acuerdo, el 10% esta en desacuerdo, el 2% esta totalmente en desacuerdo, el 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, la mayor parte de los encuestados consideran que si estará la FCC-UANL en mejores condiciones respecto a sus planes académicos, y sus ofertas a la sociedad.

Categoría de análisis: Realidad Institucional**Item. No. 44-** Creo que en el futuro la FCC estará mejor:**Item. No. 44 B) En cuanto a instalaciones:**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 44 B.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	175	29
DE ACUERDO	291	49
EN DESACUERDO	44	7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	3
NO SÉ	35	6
ABSTENCIÓN	35	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación:

El 29% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 49% esta de acuerdo, el 7% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, el 6% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, un alto rango de respuestas están de acuerdo en que la FCC-UANL, deberá mejorar sus instalaciones, su infraestructura física para ofrecer mayor funcionalidad en su desempeño.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 44- Creo que en el futuro la FCC estará mejor:

Item. No. 44 C) Desde el punto de vista administrativo-organizacional:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 44 C.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	94	16
DE ACUERDO	301	50
EN DESACUERDO	110	18
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	3
NO SÉ	39	7
ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 16% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 50% esta de acuerdo, el 18% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, el 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, dos terceras partes de la muestra considera que la FCC-UANL, deberá estar mejor en el aspecto administrativo-organizacional que le permita realizar un mejor desempeño en su gestión.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item. No. 44- Creo que en el futuro la FCC estará mejor:

Item. No. 44 D) En presentación de servicios:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 44 D.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	116	19
DE ACUERDO	318	54
EN DESACUERDO	65	11
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	3
NO SÉ	44	7
ABSTENCIÓN	36	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 19% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 54% esta de acuerdo, el 11% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, el 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, dos terceras partes de la muestra creen que en un futuro la prestación de servicios de la FCC-UANL, respecto a sus públicos internos y externos mejorará su desempeño.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item. No. 45- Cuando ingresé a la FCC recibí información específica y suficiente acerca de las actividades de mi carrera, acentuación, área de trabajo:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 45.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	66	11
DE ACUERDO	244	41
EN DESACUERDO	159	27
TOTALMENTE EN DESACUERDO	67	11
NO SÉ	22	4
ABSTENCIÓN	38	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 11% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 41% esta de acuerdo, el 27% esta en desacuerdo, el 11% esta totalmente en desacuerdo, el 4% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, las opiniones marcan una alta tendencia a que el alumnado esta de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a haber recibido la información específica y suficiente respecto a su acentuación y a otros servicios.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 46- Creo que la FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad a través de sus documentos básicos (idearios, misión, prospectiva y filosofía educativa):

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 46.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	57	10
DE ACUERDO	244	40
EN DESACUERDO	143	24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	56	9
NO SÉ	57	10
ABSTENCIÓN	39	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación:

El 10% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 40% esta de acuerdo, el 24% esta en desacuerdo, el 9% esta totalmente en desacuerdo, el 10% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, las respuestas marcan una tendencia favorable y consideran que la FCC-UANL si difunde suficientemente sus valores.

Categoría de análisis: Cultura Organizacional

Item. No. 47- Las opiniones que apporto en mi área o de trabajo o aula sean tomados

en cuenta:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 47.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	103	17
DE ACUERDO	296	50
EN DESACUERDO	76	13
TOTALMENTE EN DESACUERDO	30	5
NO SÉ	50	8
ABSTENCIÓN	41	7
TOTAL	596	100

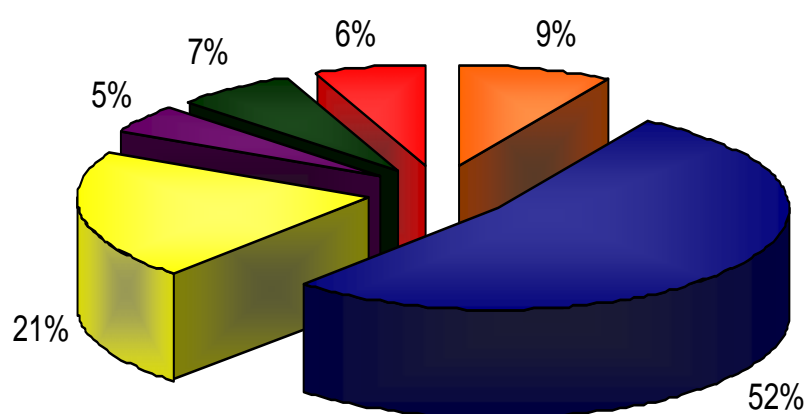
} U=2500
'n=596

Interpretación:

El 17% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 50% esta de acuerdo, el 13% esta en desacuerdo, el 5% esta totalmente en desacuerdo, el 8% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, las dos terceras partes de la muestra están de acuerdo en que las opiniones que expresan son tomadas en cuenta.

5.6- Gráficas de resultados de la Investigación

Categoría de análisis: Realidad Institucional
Item N°1.- Creo que la estructura administrativo-organizacional de la FCC / UANL funciona bien:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 1.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	51	9
DE ACUERDO	317	52
EN DESACUERDO	124	21
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	5
NO SÉ	39	7
ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

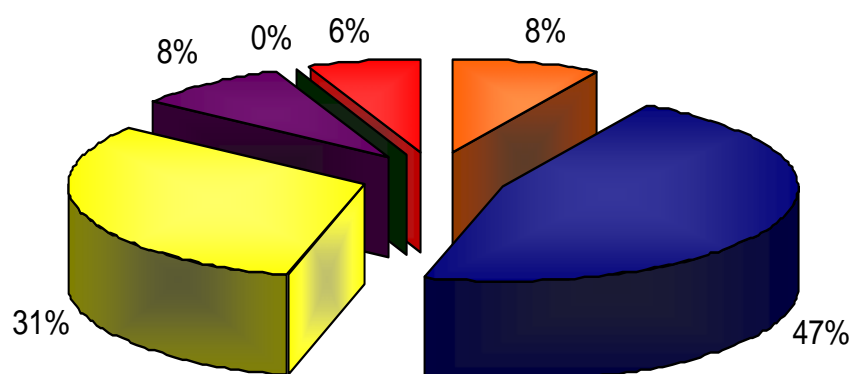
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 9% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 52% está de acuerdo, el 21% está en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, el 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto estos resultados indican que un alto rango de los estudiantes están conformes con el funcionamiento de la Facultad y como se gestionan los procedimientos administrativos en base a los niveles jerárquicos de su estructura organizacional y que le permite manifestarse como una realidad institucional.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item No. 2.- Conozco bien las ideas y los valores de la FCC que están recogidos en documentos básicos (Ideario, misión, filosofía educativa):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 2		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	48	8
 DE ACUERDO	275	47
 EN DESACUERDO	186	31
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	50	8
 NO SÉ	0	0
 ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

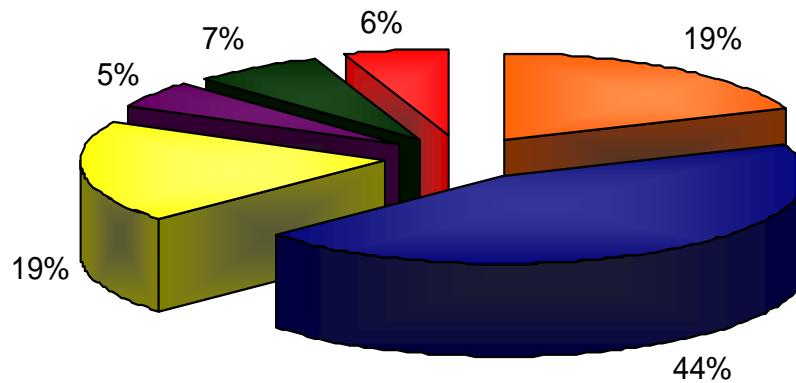
U=2500
'n=596







Interpretación de resultados:

El 8% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 47% está de acuerdo, el 31% en desacuerdo, el 8% está totalmente en desacuerdo, un 0% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto manifiesta indicadores de que solo la mitad aproximadamente, de la muestra conoce los principios rectores que distinguen a la Institución de otras, y señalando un deficiente sentido de identidad con las ideas, valores y normas.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item. No. 3.- Para la mayoría de los miembros de la Comunidad universitaria las ideas, valores y metas de la FCC son importantes:



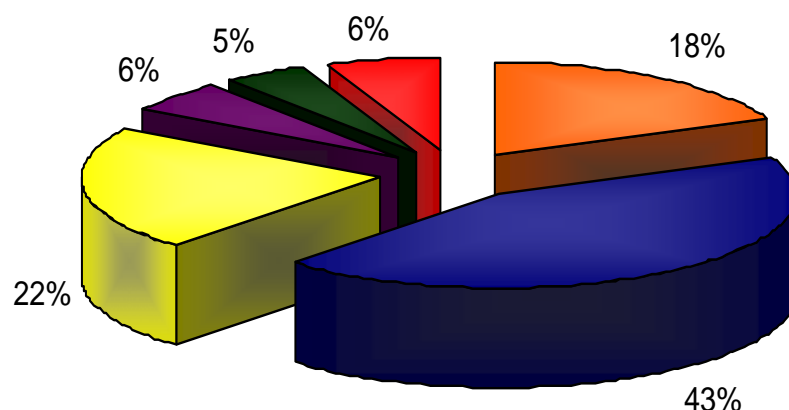
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 3.		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	113	19
 DE ACUERDO	265	44
 EN DESACUERDO	114	19
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	5
 NO SÉ	42	7
 ABSTENCIÓN	33	6
TOTAL	596	100







U=2500
'n=596

Interpretación de resultados:

El 19% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 44% está de acuerdo, el 19% está en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto los porcentajes señalan que casi la tercera parte de los seleccionados de la muestra les es importante los ideales, los valores y metas de la Institución, razón de que se sienten identificados, y además de fomentar el sentido de pertinencia.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item. No. 4.- Entre los miembros de la FCC hay
Una buena comunicación
interpersonal:



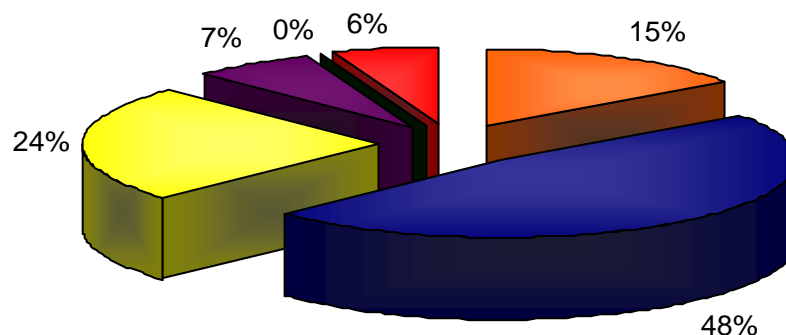
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 4.		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	110	18
 DE ACUERDO	260	43
 EN DESACUERDO	129	22
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	33	6
 NO SÉ	27	5
 ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100







U=2500
'n=596

Interpretación de resultados:

El 18% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 43% está de acuerdo, el 22% está en desacuerdo, el 6% está totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto las dos terceras partes de la muestra manifiestan que existe un alto rango de satisfacción respecto a la calidad del proceso de comunicación interpersonal y de tipo horizontal.

Categoría de análisis: Imagen Institucional
Item N°5.- En general, la opinión de la sociedad sobre la FCC es positiva:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 5.		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	89	15
 DE ACUERDO	286	48
 EN DESACUERDO	146	24
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	7
 NO SÉ	0	0
 ABSTENCIÓN	34	6
TOTAL	596	100

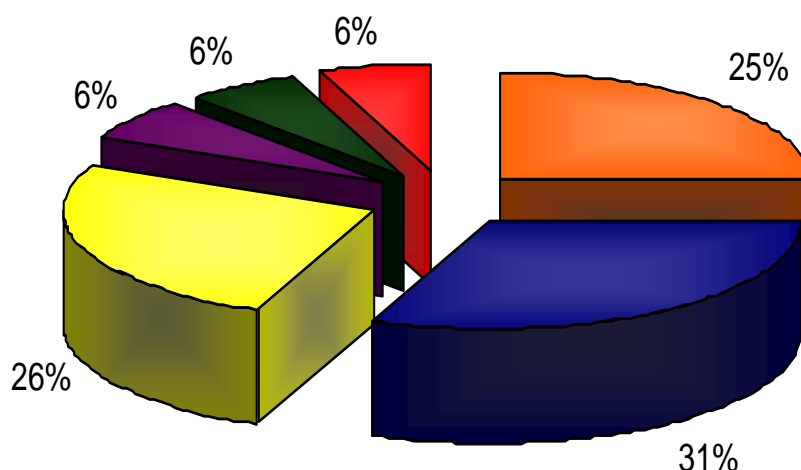
U=2500
'n=596







Interpretación de resultados:

El 15% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 48% está de acuerdo, el 24% está en desacuerdo, el 7% está totalmente en desacuerdo, un 0% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, se considera que existe un rango satisfactorio respecto a como percibe la sociedad neolonesa la imagen de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Item N°6.- Creo que la FCC cuenta con recursos económicos suficientes:



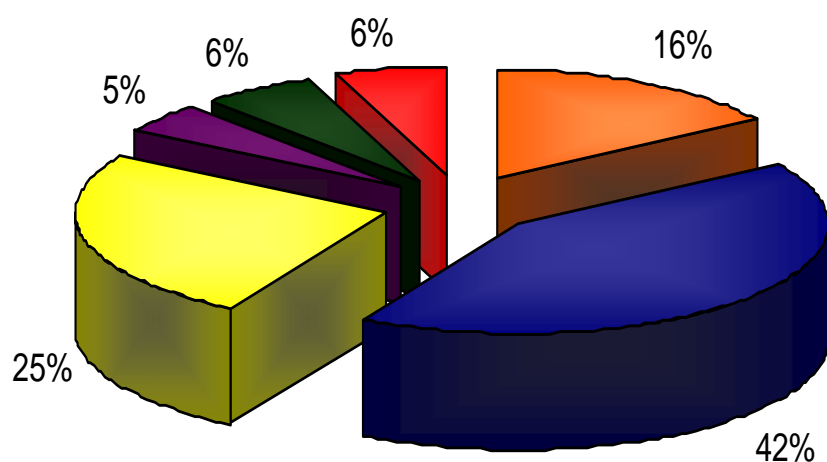
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 6.		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	147	25
 DE ACUERDO	187	31
 EN DESACUERDO	155	26
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	38	6
 NO SÉ	34	6
 ABSTENCIÓN	35	6
TOTAL	596	100







U=2500
'n=596

Interpretación de resultados:

El 25% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 31% está de acuerdo, el 26% esta en desacuerdo, el 6% está totalmente en desacuerdo, un 6% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto existen tres opiniones divididas respecto a la cantidad de recursos con que cuenta la UANL para desempeñar su función sustantiva, desde mi punto de vista, refleja falta de convergencia en el discurso institucional difundido en el área financiera.

Categoría de análisis: Cultura Organizacional
Item N°7.- Las ideas y los valores de la FCC son claros:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 7.		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	94	16
 DE ACUERDO	253	42
 EN DESACUERDO	151	25
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	5
 NO SÉ	36	6
 ABSTENCIÓN	34	6
TOTAL	596	100

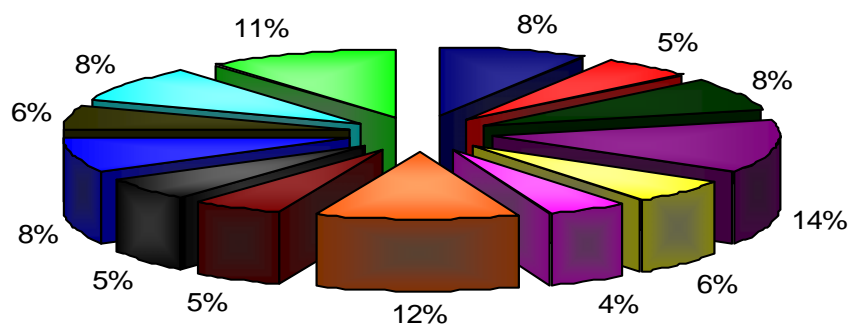
U=2500
'n=596

Interpretación de resultados:

El 16% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 42% está de acuerdo, el 25% está en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, un 6% no sabe, y el 6% de abstención, por lo tanto es importante señalar que aunque el porcentaje de las respuestas es favorable, existe la otra mitad de los encuestados que señalan que las ideas y los valores de la Institución.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N°8.- De la siguiente lista señala únicamente las características que distinguen a los miembros de la FCC de los que cualquier otra universidad:

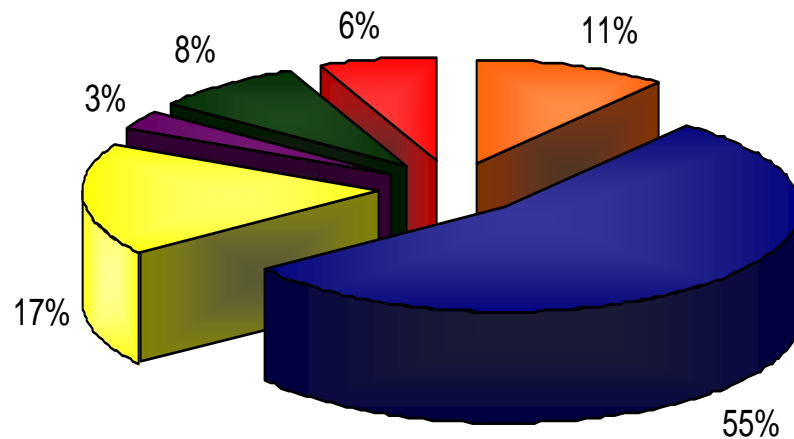








OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREGUNTA 8.		
SENTIDO CRÍTICO	242	8
RESPONSABILIDAD	160	5
INICIATIVA	224	8
CREATIVIDAD	379	14
RESPECTO A LOS DEMÁS	176	6
RESPECTO A LA LIBERTAD DE CONCIENCIA	130	4
RESPECTO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN	333	12
HUMANISMO	161	5
CONCIENCIA SOCIAL	160	5
DESEOS DE SUPERACIÓN	237	8
PROFESIONALISMO	179	6
HABILIDAD PARA LA INTERCOMUNICACIÓN	247	8
HABILIDAD DE DIÁLOGO	320	11
TOTAL	2948	100

Interpretación de resultados:

El 8% del alumnado considera sentido crítico, el 5% responsabilidad, el 8% iniciativa, el 14% creatividad, el 6% respeto a los demás, el 4% respeto a la libertad de conciencia, el 12% respeto a la libertad de expresión, el 5% humanismo, el 5% de conciencia social, el 8% de deseos de superación, el 6% profesionalismo, el 8% de habilidad para la intercomunicación y el 11% de habilidad de diálogo, por lo tanto, los porcentajes indican que los alumnos de esta Facultad conocen los rasgos distintivos que sustentan la identidad y el sentido de pertinencia que se introyecta en la Institución en base a los valores establecidos por su cultura organizacional.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°9.- Las relaciones entre los distintos sectores de la comunidad son buenas:



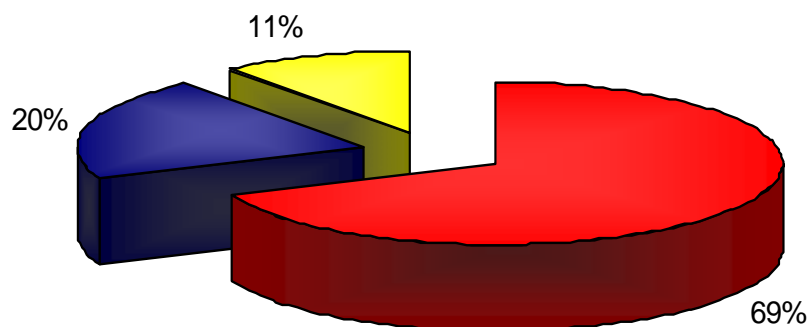
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 9		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	63	11
 DE ACUERDO	325	55
 EN DESACUERDO	104	17
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	3
 NO SÉ	50	8
 ABSTENCIÓN	38	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 11% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 56% esta de acuerdo, el 17% esta en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo, un 8% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto los resultados obtenidos son satisfactorios, sin embargo sería conveniente tomar en cuenta cual es la causa que provoca desacuerdos e ignorancia en la respuesta de los encuestados.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°10.- De las siguientes listas de medios de Comunicación institucional señala únicamente aquellos que has leído o utilizado una vez:



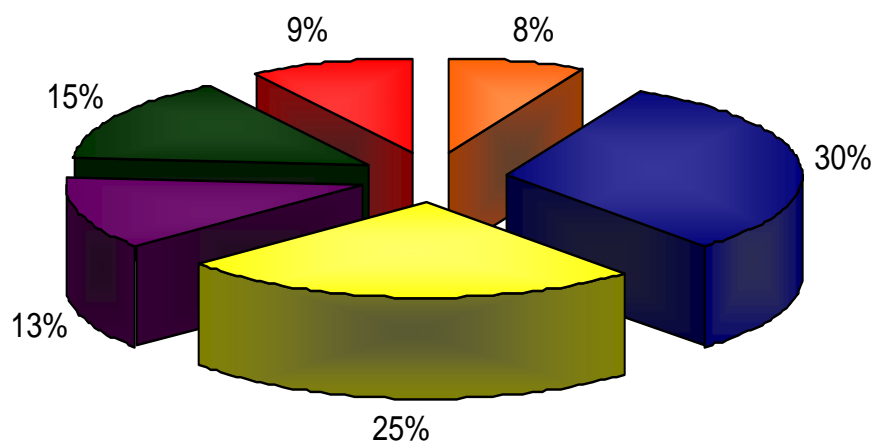
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREGUNTA 10.		
■ PERIÓDICO VÉRTICE	426	69
■ LA REVISTA LETRA	127	20
■ LA REVISTA MICROWAVE	67	11
TOTAL	596	100







Interpretación de resultados:

El 69% del alumnado considera el periódico vértice, el 20% la revista letra y el 11% la revista microwave, por lo tanto señala que el medio mas conocido y leído es el periódico “vértice”, seguido por la revista “Letra”, cuyo resultado se manifiesta en contraste negativo respecto a la revista “Microwave”.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N°11.- He leído los documentos básicos de la FCC (ideario, misión, filosofía educativa):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 11.		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	45	8
 DE ACUERDO	183	30
 EN DESACUERDO	152	25
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	75	13
 NO SÉ	88	15
 ABSTENCIÓN	53	9
TOTAL	596	100

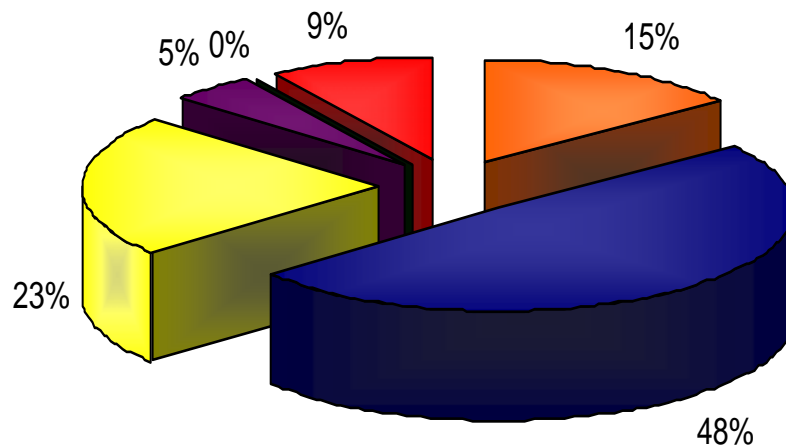
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 8% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 25% esta en desacuerdo, el 13% está totalmente en desacuerdo, un 15% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto indica que existe tres cuartas partes de la muestra medida, que no la ha leído los documentos básicos que le propician una identidad institucional a la Facultad; existe deficiencia en la difusión de los valores, la filosofía y la misión, entre otros elementos por acercar su conocimiento a la comunidad estudiantil.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°12.- Las instalaciones de la FCC son funcionales:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 12		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	88	15
 DE ACUERDO	292	48
 EN DESACUERDO	135	23
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	5
 NO SÉ	0	0
 ABSTENCIÓN	53	9
TOTAL	596	100

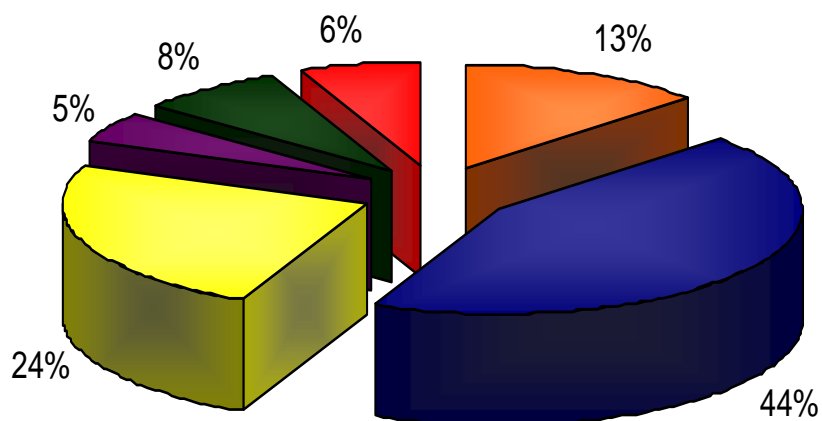
U=2500
'n=596







Interpretación de resultados:

El 15% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 48% está de acuerdo, el 23% está en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, un 0% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto, mas de la mitad de la muestra hace saber que las instalaciones son satisfactorias, para el desempeño de la docencia y la otra parte no lo considera así, los dos extremos se contrastan en forma antagónica y no complementaria la cantidad de respuestas apela a que existen dos criterios

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N°13.- Las ideas y valores de la FCC están bien definidos:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 13		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	77	13
 DE ACUERDO	260	44
 EN DESACUERDO	146	24
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	5
 NO SÉ	46	8
 ABSTENCIÓN	38	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

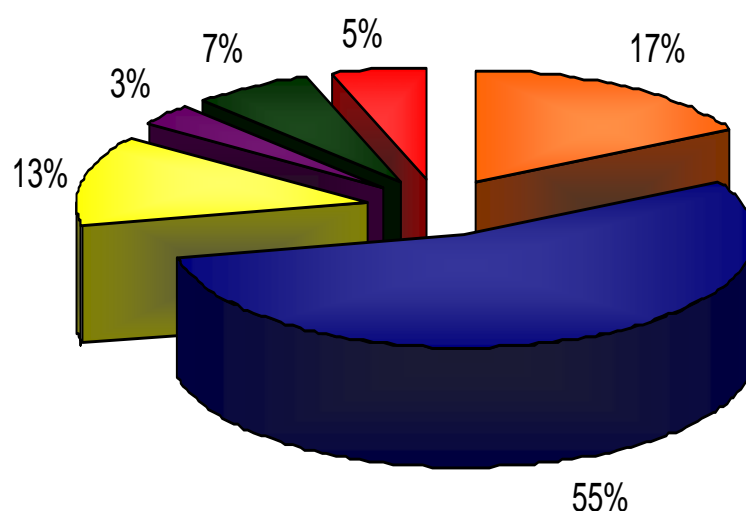
Interpretación de resultados:







El 13% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 44% esta de acuerdo, el 24% esta en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, un 8% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto es importante menciona que la tendencia de los porcentajes señala una respuesta negativa, que indica deficiencia en la difusión y publicación de las ideas y valores de la Facultad.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°14.- Creo que en general desempeñan bien sus Funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item N°14 A).- Las autoridades (Rector y Director Generales):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 A		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	101	17
 DE ACUERDO	327	55
 EN DESACUERDO	78	13
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	19	3
 NO SÉ	39	7
 ABSTENCIÓN	32	5
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

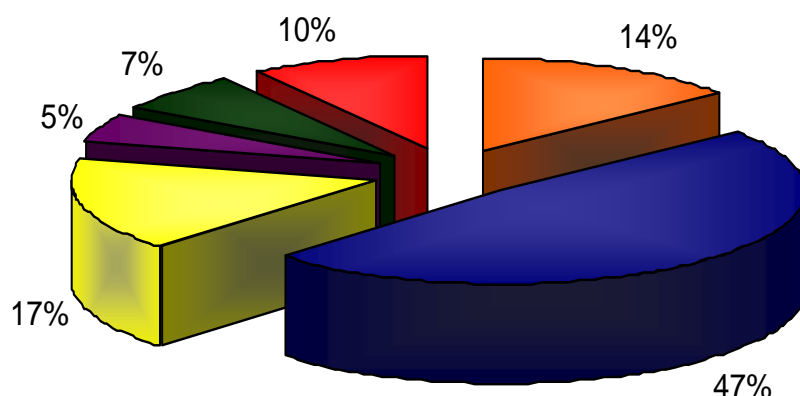
Interpretación de resultados:







El 17% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 55% de acuerdo, el 13% en desacuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 5% de abstención, por lo tanto, la tendencia de los resultados indican una respuesta altamente favorable respecto a las Autoridades de la Universidad e indican estar satisfechos con su desempeño.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°14.- Creo que en general desempeñan bien sus funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item N°14 B).- Los jefes de departamento:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 B		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	84	14
 DE ACUERDO	288	47
 EN DESACUERDO	99	17
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	27	5
 NO SÉ	41	7
 ABSTENCIÓN	57	10
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

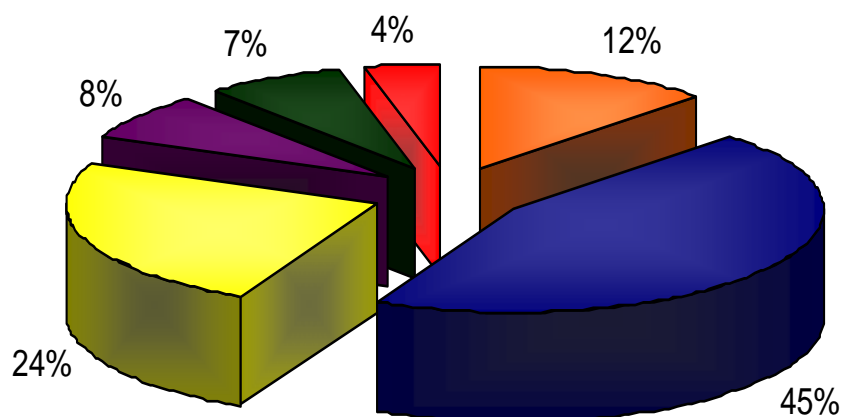
Interpretación de resultados:

El 14% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 47% esta de acuerdo, el 17% en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 10% de abstención, por lo tanto los resultados obtenidos indican una tendencia favorable a grandes rasgos, pero debe considerarse la opinión un poco menos de la mitad de la muestra, que considera un desempeño no eficiente, por parte de quienes atienden en los puestos administrativos a los alumnos.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°14.- Creo que en general desempeñan bien sus Funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item N°14 C).- Los profesores de tiempo completo (asesoran, personalmente las clases, son puntuales):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 1.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	73	12
DE ACUERDO	268	45
EN DESACUERDO	144	24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	45	8
NO SÉ	43	7
ABSTENCIÓN	23	4
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

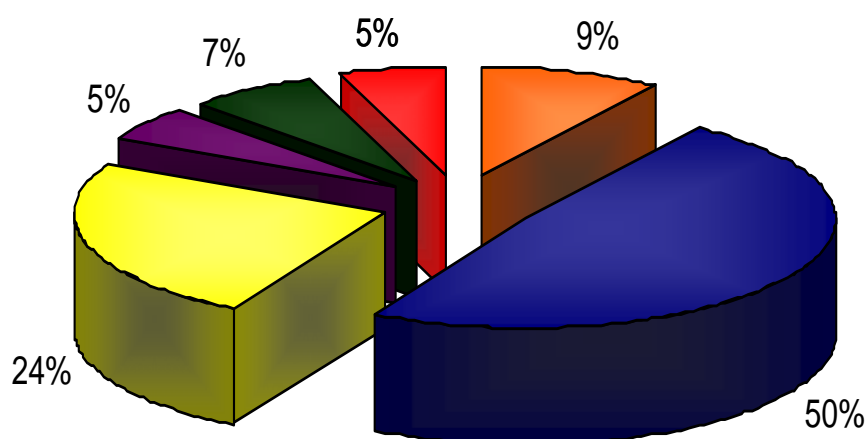
Interpretación de resultados:

El 12% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 24% en desacuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 4% de abstención, por lo tanto los porcentajes indican que existe una opinión dividida, en los alumnos ya que es muy poco el margen de diferencia entre los que califican un buen desempeño en el docente y los que no lo consideran satisfactorio, existen opiniones encontradas, no hay claridad contundente.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°14.- Creo que en general desempeñan bien sus Funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item N°14 D).- Los profesores de asignatura (son puntuales, preparan clase.....):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 D		
TOTALMENTE DE ACUERDO	55	9
DE ACUERDO	285	50
EN DESACUERDO	143	24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	31	5
NO SÉ	39	7
ABSTENCIÓN	32	5
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

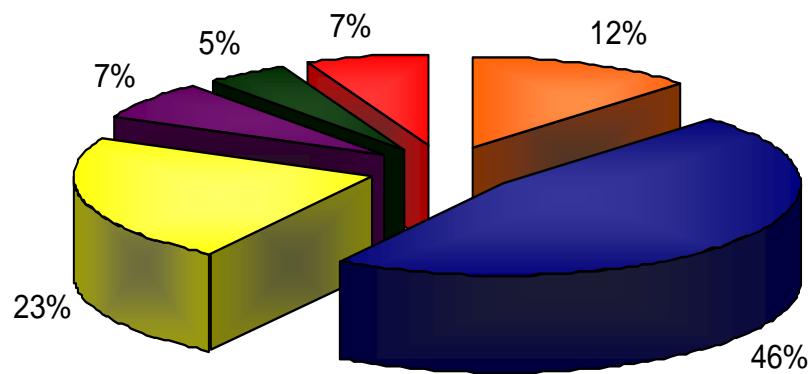
Interpretación de resultados:







El 9% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 50% de acuerdo, el 24% en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 5% de abstención, por lo tanto la tendencia de los resultados son muy parecidos a la respuesta anterior, razón de que existe congruencia en la apreciación de los estudiantes y desde mi personal punto de vista, se debería implementar un programa de evaluación al desempeño de los docentes para optimizar los porcentajes a niveles superiores en su gestión académica.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°14.- Creo que en general desempeñan bien sus Funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item N°14 E).- Los trabajadores administrativos (son eficientes en su trabajo):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 E.		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	73	12
 DE ACUERDO	280	46
 EN DESACUERDO	135	23
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	7
 NO SÉ	28	5
 ABSTENCIÓN	39	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

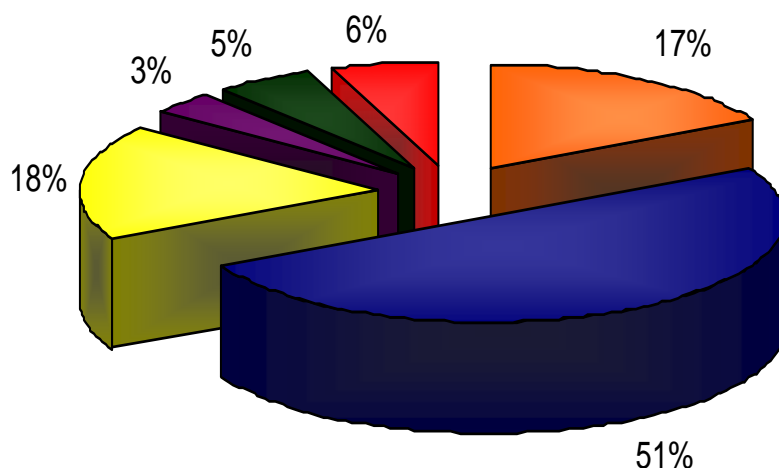
Interpretación de resultados:

El 12% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 46% de acuerdo, el 23% en desacuerdo, el 7% totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto indican que el personal administrativo desempeñan sus funciones de manera insatisfactoria, no existe una percepción contundente de que se distinga su buen desempeño, porque las opiniones están divididas casi en un 50% cada una, no permite apreciar cual es la situación real.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°14.- Creo que en general desempeñan bien sus Funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item N°14 F).- Los trabajadores de servicio (son eficientes en su trabajo):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 F.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	102	17
DE ACUERDO	300	51
EN DESACUERDO	107	18
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	3
NO SÉ	32	5
ABSTENCIÓN	35	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

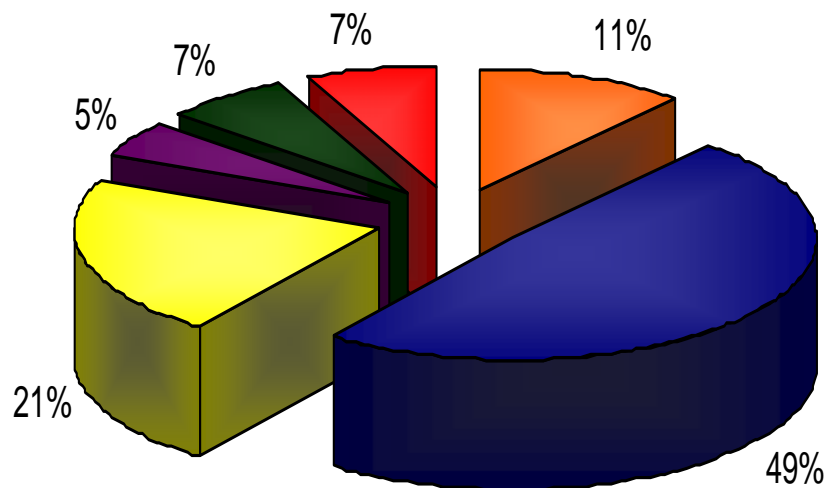
Interpretación de resultados:







El 17% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 51% de acuerdo, el 18% en desacuerdo, el 3% totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto los resultados son contundentes y manifiestan una clara tendencia al buen desempeño laboral, casi me atrevo a afirmar que son calificados con mayor puntaje que el personal de oficinas administrativas y docentes .

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°14.- Creo que en general desempeñan bien sus funciones los siguientes sectores de la comunidad universitaria:

Item N°14 G).- Los estudiantes (son responsables, participan en



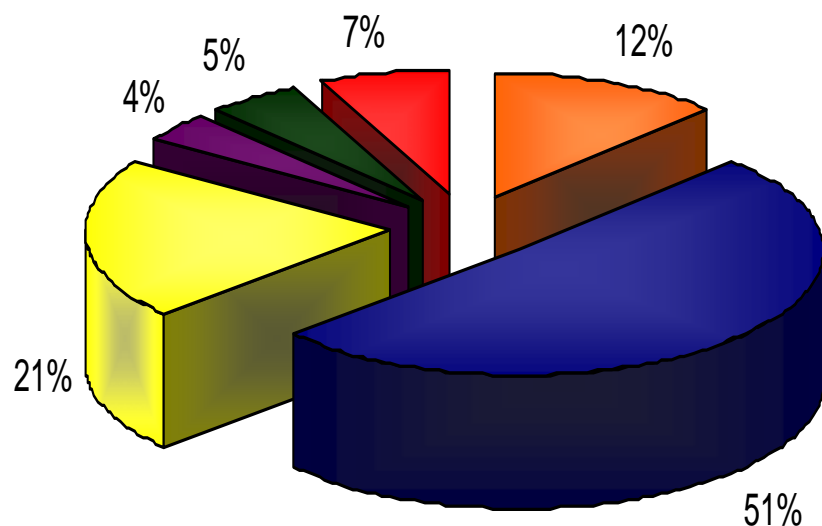
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 14 G.		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	67	11
 DE ACUERDO	291	49
 EN DESACUERDO	128	21
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	5
 NO SÉ	39	7
 ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100







U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 11% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 49% de acuerdo, el 21% en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto indica que en base a los resultados obtenidos, los alumnos al ser evaluados por ellos mismos, manifiestan paradójicamente que son el resultado del desempeño del personal administrativo y de los docentes, porque también los resultados están divididos un poco mas de la mitad se considera que cumple con el rol eficiente de ser alumno v el otro casi 50% manifiesta que no se desempeña satisfactoriamente.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°15.- En general, la comunicación para el correcto desarrollo de las actividades de la FCC es buena (actividades académicas y no académicas):



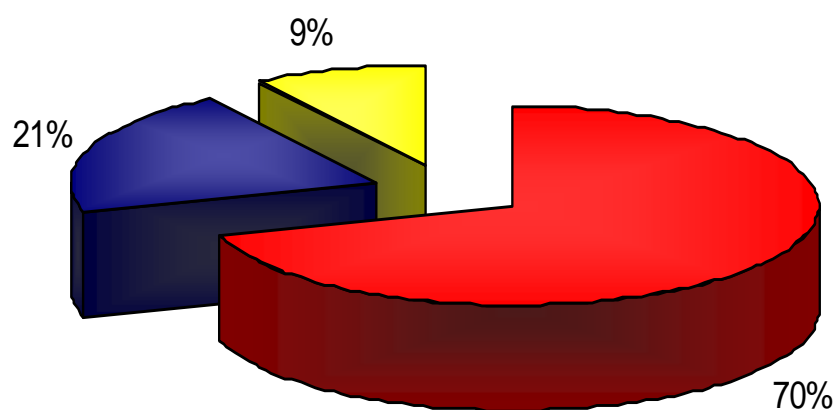
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 15		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	73	12
 DE ACUERDO	305	51
 EN DESACUERDO	123	21
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	4
 NO SÉ	30	5
 ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 12% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 51% de acuerdo, el 21% en desacuerdo, el 4% totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, la tendencia indica que es satisfactoria, se cumple con el objetivo de comunicar e informar a la comunidad estudiantil de la Facultad.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°16.- De la siguiente lista de medios de comunicación señala aquél o aquellos que lees o utilizas habitualmente:

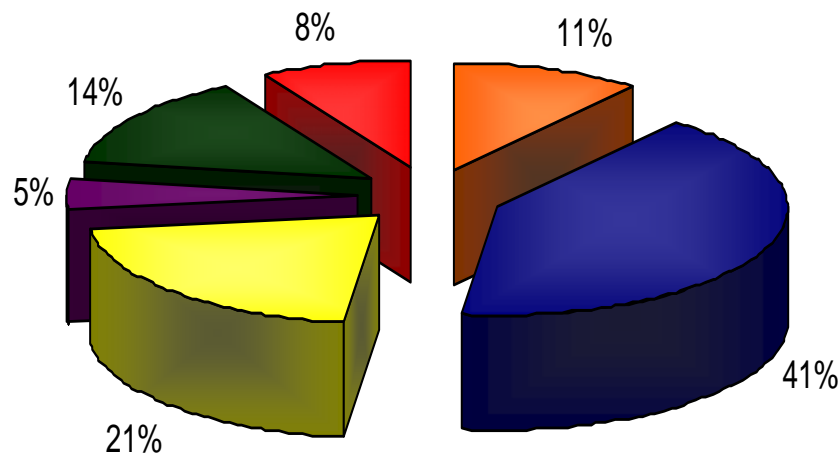








OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREGUNTA 16.		
■ PERIÓDICO VÉRTICE	369	70
■ LA REVISTA LETRA	109	21
■ LA REVISTA MICROWAVE	48	9
TOTAL	526	100

Interpretación de resultados:

El 70% del alumnado considera el periódico Vértice, el 21% la revista Letra y el 9% la revista Microwave, por lo tanto los resultados porcentuales son muy parecidos a la respuesta de la pregunta N° 10, pues el medio de comunicación institucional más leído y conocido es el periódico "Vértice", seguido por la revista "Letra", y después por la revista "Microwave", dejando en el desconocimiento total, los demás medios institucionales de comunicación.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Ítem N°17.- La difusión de ideas y valores de la UANL entre los miembros de la FCC es buena:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 17		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	63	11
 DE ACUERDO	246	41
 EN DESACUERDO	127	21
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	5
 NO SÉ	82	14
 ABSTENCIÓN	50	8
TOTAL	596	100

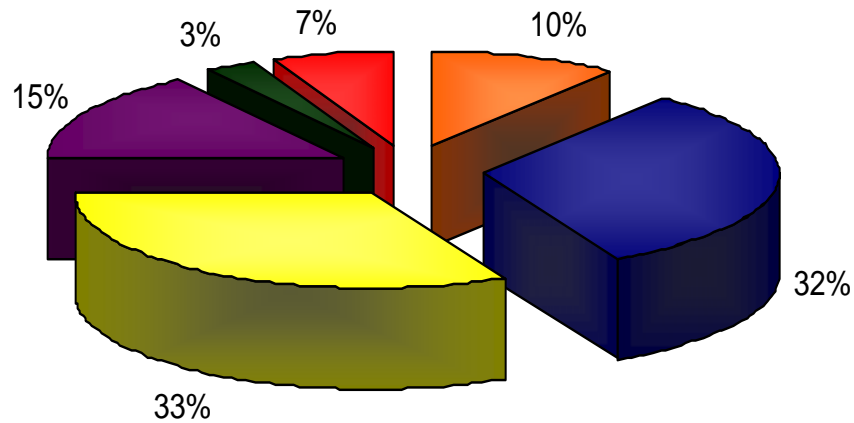
U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 11% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 41% de acuerdo, el 21% en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo, un 14% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto los resultados indican que el grado de difusión de las ideas y valores son difundidos satisfactoriamente, pero debería efficientarse el proceso, para que toda la comunidad estudiantil, estuviera enterada.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Ítem N°18.- Las instalaciones existentes en la FCC para la realización de actividades académicas son suficientes (aulas, laboratorios...):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 18		
TOTALMENTE DE ACUERDO	62	10
DE ACUERDO	191	32
EN DESACUERDO	194	33
TOTALMENTE EN DESACUERDO	92	15
NO SÉ	18	3
ABSTENCIÓN	39	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

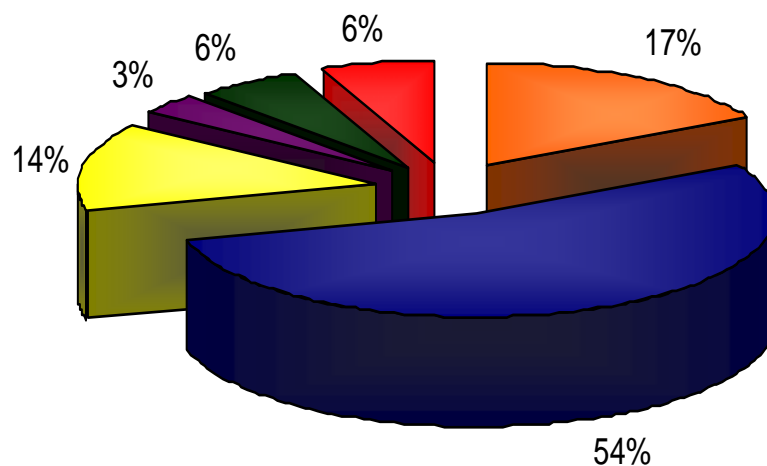
Interpretación de resultados:







El 10% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 32% de acuerdo, el 33% en desacuerdo, el 15% totalmente en desacuerdo, un 3% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto la respuesta definitivamente permite conocer que no son suficientes las instalaciones porque la tendencia corresponde al rango mas alto en desacuerdo, existe claridad en la respuesta.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°19.- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item N°19 A).- Las autoridades (Rector y Directores Generales):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 A		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	98	17
 DE ACUERDO	317	54
 EN DESACUERDO	79	14
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	3
 NO SÉ	34	6
 ABSTENCIÓN	35	6
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

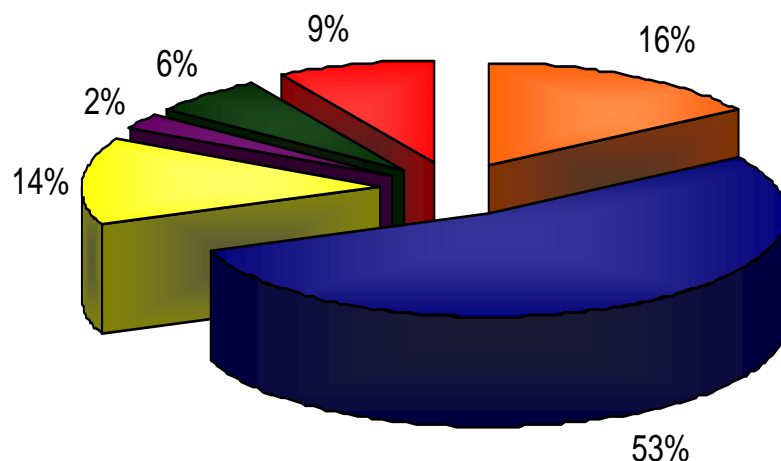
Interpretación de resultados:

El 17% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 54% de acuerdo, el 14% en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, un 6% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto los porcentajes manifestados en la gráfica demuestran una alta percepción por parte de la comunidad estudiantil que la facultad de Ciencias de la Comunicación es importante para las autoridades de la Universidad Autónoma de Nuevo León, como el Rector y los Directores Generales.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°19.- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item N°19 B).- Jefes de departamento:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 B		
TOTALMENTE DE ACUERDO	94	16
DE ACUERDO	318	53
EN DESACUERDO	82	14
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	2
NO SÉ	37	6
ABSTENCIÓN	51	9
TOTAL	596	100

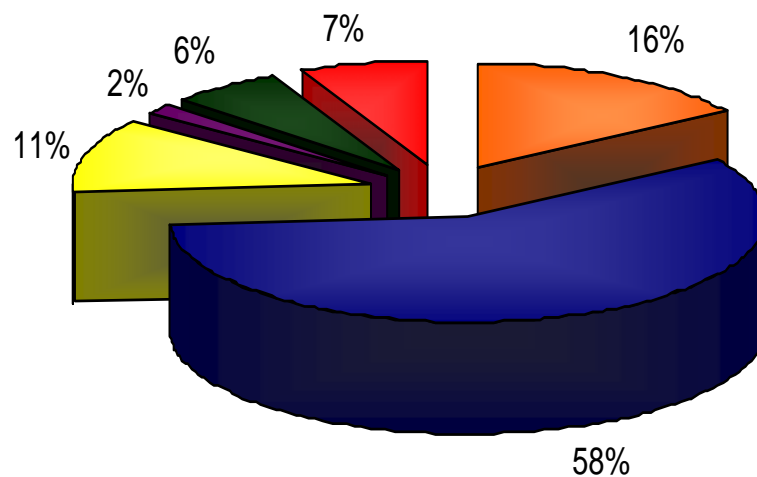
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 16% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 53% está de acuerdo, el 14% en desacuerdo, el 2% en totalmente en desacuerdo, un 2% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto los rangos obtenidos en los porcentajes, indican que a los Jefes Inmediatos de la dependencia si les importa la institución, así lo demuestra la percepción del público encuestado.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°19.- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:
Item N°19 C).- Los profesores de tiempo completo:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19C		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	94	16
 DE ACUERDO	346	58
 EN DESACUERDO	68	11
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	2
 NO SÉ	35	6
 ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

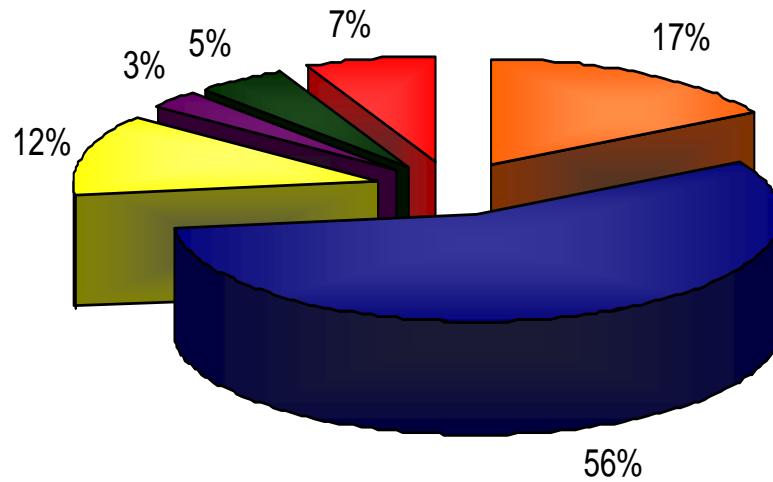
Interpretación de resultados:







El 16% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 58% está de acuerdo, el 11% está en desacuerdo, el 2% totalmente en desacuerdo, un 6% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto se considera que los profesores de tiempo completo si les es importante la institución, ya que un alto rango así lo demuestra según la opinión del público estudiantil.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°19.- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item N°19 D).- Los profesores de asignatura:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 D		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	99	17
 DE ACUERDO	337	56
 EN DESACUERDO	74	12
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	3
 NO SÉ	28	5
 ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

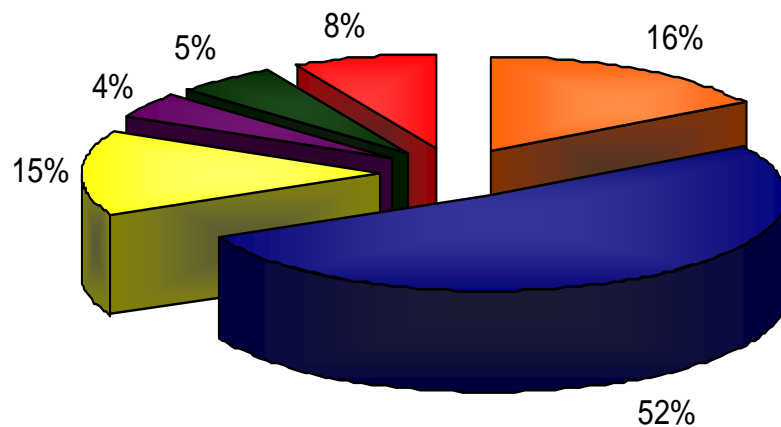
Interpretación de resultados:







El 17% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 56% está de acuerdo, el 12% esta en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto se indica que la gran tendencia respecto a los rangos de resultados, se inclinan favorablemente a considerar que la institución si es de importancia para los profesores de asignatura, su evidencia se manifiesta, en la opinión registrada por los alumnos.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°19.- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:

Item N°19 E).- Los trabajadores administrativos:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	
PREGUNTA 19 E			
	TOTALMENTE DE ACUERDO	97	16
	DE ACUERDO	308	52
	EN DESACUERDO	87	15
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	4
	NO SÉ	32	5
	ABSTENCIÓN	47	8
TOTAL		596	100

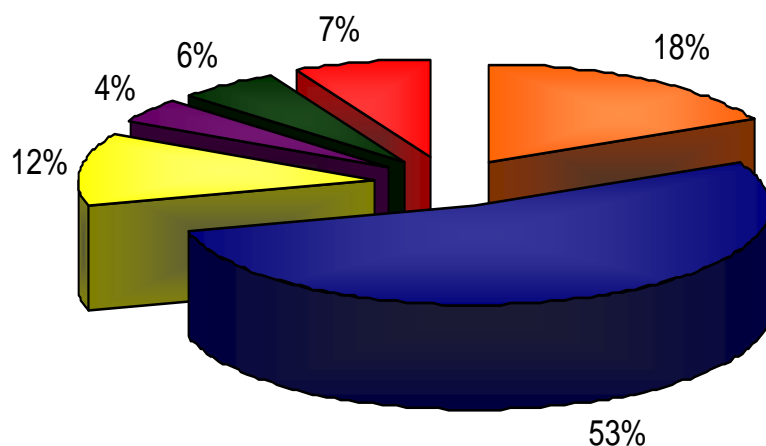
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 16% del alumnado considera que está totalmente en desacuerdo, el 52% de acuerdo, el 15% en desacuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto se manifiesta una tendencia casi totalmente favorable respecto al personal administrativo, que le confiere importancia a su centro de trabajo.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

**Item N°19.- Creo que en general, la FCC le es importante a los siguientes sectores de la comunidad:
Item N°19 F).- Los trabajadores de servicio:**



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 F		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	106	18
 DE ACUERDO	316	53
 EN DESACUERDO	73	12
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	4
 NO SÉ	34	6
 ABSTENCIÓN	44	7
TOTAL	596	100

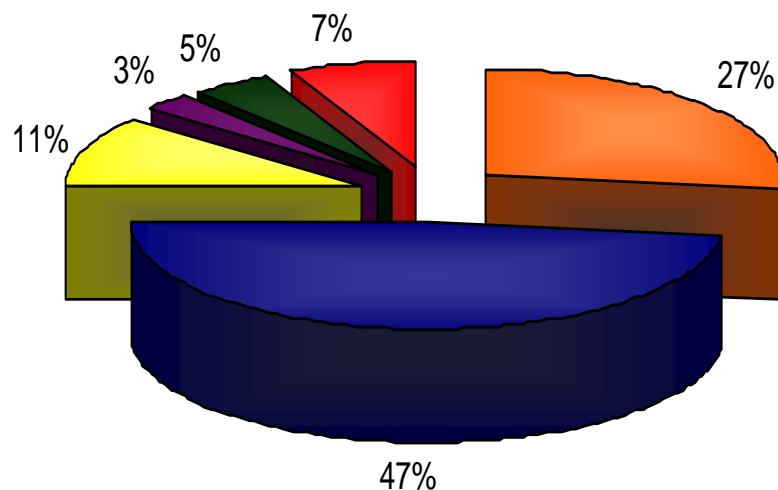
U=2500
'n=596







Interpretación de resultados:

El 18% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 53% está de acuerdo, 12% esta en desacuerdo, el 6% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto los porcentajes registran una tendencia altamente favorable respecto a la importancia que el personal de intendencia le otorga a la Facultad, su buen desempeño lo hace evidente y así se registró en los resultados

Categoría de análisis: Realidad Institucional

**Item N°19.- Creo que en general, la FCC le es importante a
Los siguientes sectores de la comunidad:
Item N°19 G).- Los estudiantes:**



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 19 G		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	160	27
 DE ACUERDO	287	47
 EN DESACUERDO	66	11
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	3
 NO SÉ	27	5
 ABSTENCIÓN	41	7
TOTAL	596	100

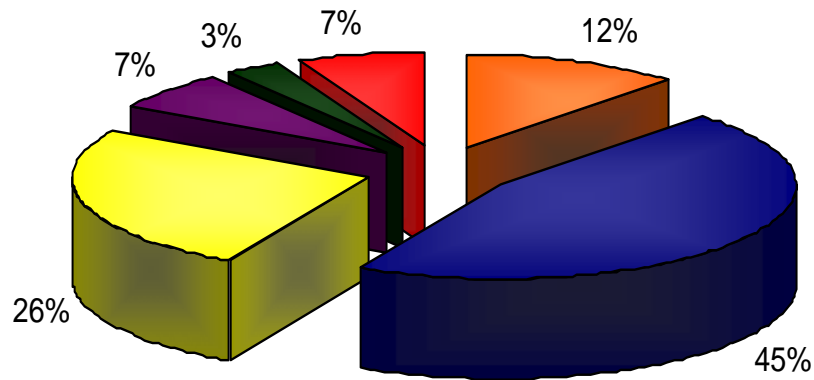
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 27% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 47% esta de acuerdo, el 11% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, el rango porcentual indica que es muy alto el grado, de importancia que el estudiante le confiere a la Facultad y los asuntos relacionados con su entorno

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Item N°20.- En general, la información sobre los servicios que ofrece cada una de las dependencias de la FCC es buena:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 20		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	72	12
 DE ACUERDO	272	45
 EN DESACUERDO	152	26
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	7
 NO SÉ	17	3
 ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

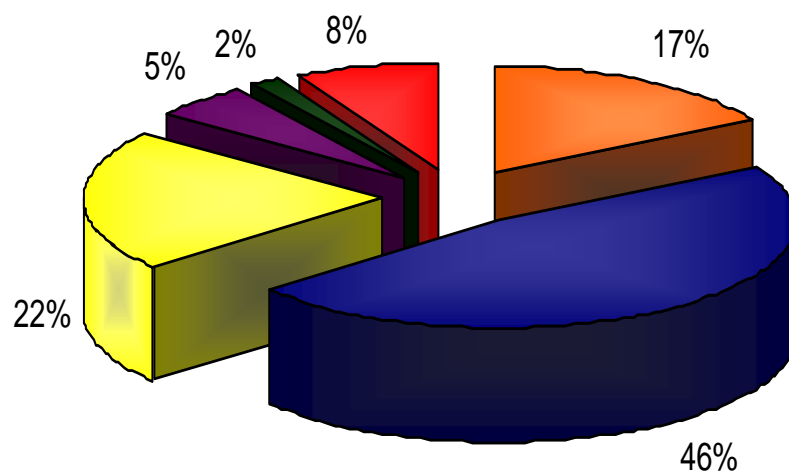
U=2500
'n=596







Interpretación de resultados:

El 12% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 45% esta de acuerdo, el 26% en desacuerdo, un 7% totalmente de acuerdo, un 3% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, la información de servicios que brinda cada una de las dependencias administrativas de la Facultad, los alumnos la califican como deficiente y la tendencia se manifiesta en alto grado a la carencia de la información.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item N°21.- Tengo buena comunicación con los responsables o superiores de departamento (profesores, coordinadores, directores, jefes de área):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 21		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	100	17
 DE ACUERDO	280	46
 EN DESACUERDO	129	22
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	30	5
 NO SÉ	11	2
 ABSTENCIÓN	46	8
TOTAL	596	100

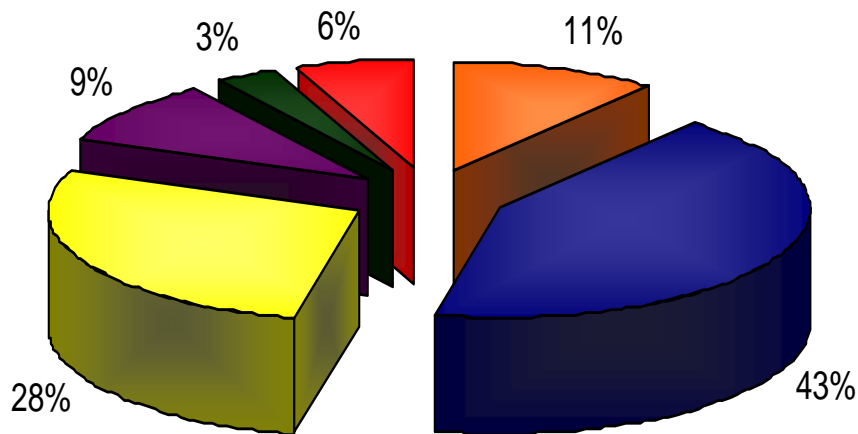
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 17% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 46% esta de acuerdo, el 22% esta en desacuerdo, el 5% esta totalmente en desacuerdo, un 2% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto señala que tiene buena comunicación con las autoridades departamentales, los resultados indican satisfacción en el proceso comunicativo.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N°22.- Las instalaciones existentes en la FCC para la realización de actividades académicas son adecuadas (aulas, laboratorios):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 22		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	65	11
 DE ACUERDO	252	43
 EN DESACUERDO	164	28
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	56	9
 NO SÉ	19	3
 ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

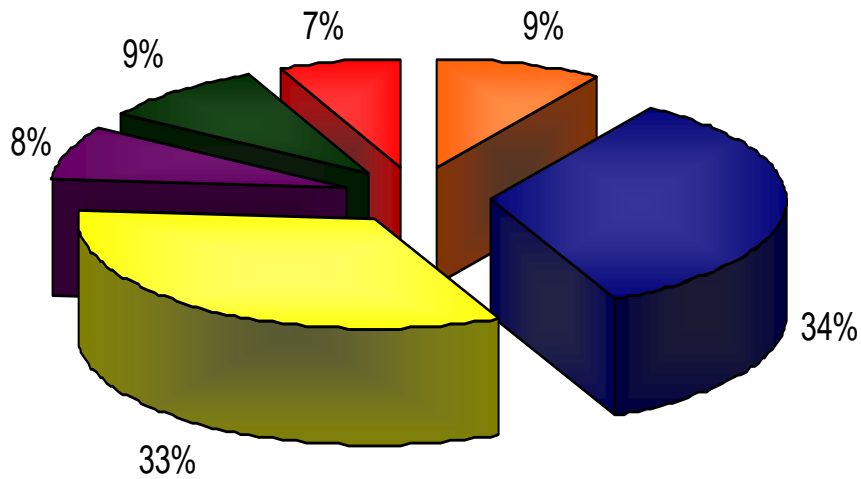
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 11% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 43% esta de acuerdo, el 28% esta en desacuerdo, el 9% esta totalmente en desacuerdo, un 3% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, por un pequeño margen de 37 personas que respondieron favorablemente respecto a que si son adecuadas las instalaciones, se puede concluir que existen criterios divididos, respecto al tema, por lo tanto no es una respuesta contundentemente satisfactoria.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N°23.- Creo que la mayoría de los miembros de nuestra facultad conocen las ideas y valores:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 23		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	55	9
 DE ACUERDO	202	34
 EN DESACUERDO	198	33
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	47	8
 NO SÉ	54	9
 ABSTENCIÓN	40	7
TOTAL	596	100

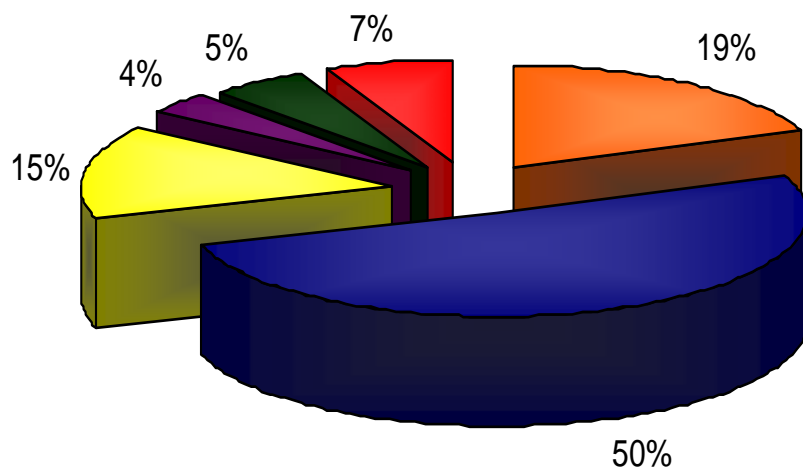
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 9% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 34% esta de acuerdo, el 33% esta en desacuerdo, el 8% esta totalmente en desacuerdo, un 9% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, el rango mayor muestra la tendencia al desconocimiento de las ideas y valores de la institución, el alumnado no está familiarizado con el ideario, por lo tanto implica una identidad deficiente.

Categoría de análisis: Imagen Institucional

Item N°24.- Las señales o indicaciones sobre la ubicación de las distintas dependencias de la FCC son adecuadas:



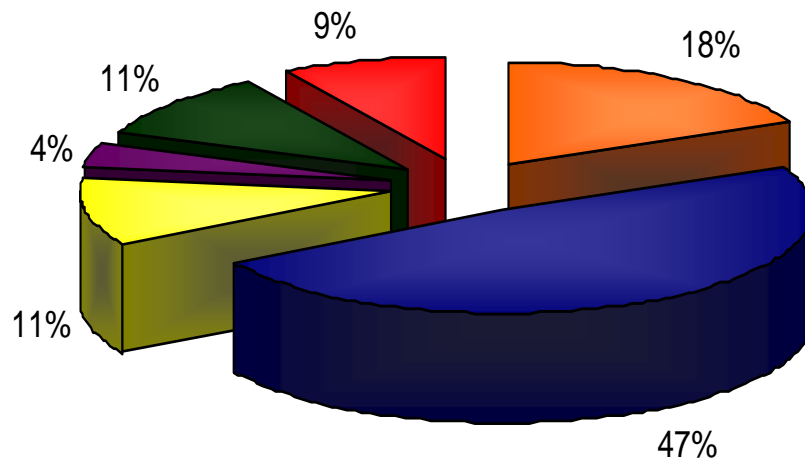
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 24		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	112	19
 DE ACUERDO	306	50
 EN DESACUERDO	87	15
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	4
 NO SÉ	29	5
 ABSTENCIÓN	40	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 19% del alumnado considera totalmente de acuerdo, el 50% esta de acuerdo, el 15% esta en desacuerdo, el 4% totalmente de acuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, el rango mayor indica una gran tendencia a que el alumnado considera la ubicación de las instalaciones, y la señalítica como favorables permitiendo manifestar una buena imagen de la institución.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°25.- Considera que es un buen medio de comunicación:
Item N°25 A).- Periódico el Vértice



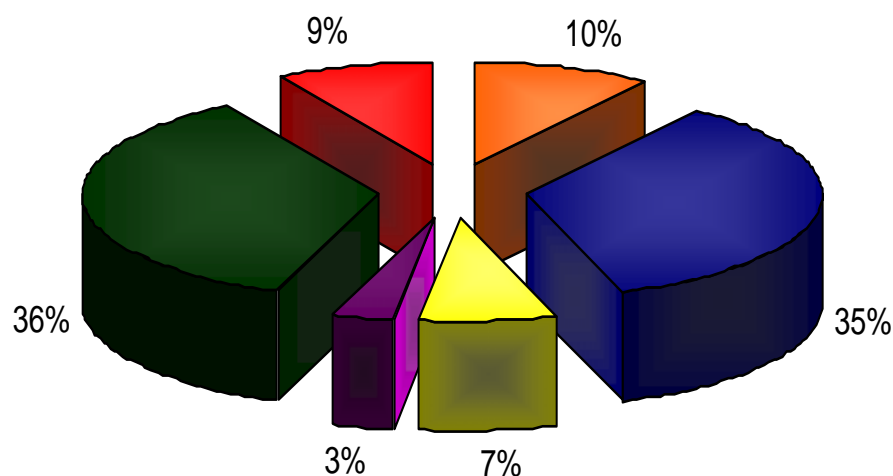
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 A		
TOTALMENTE DE ACUERDO	108	18
DE ACUERDO	289	47
EN DESACUERDO	63	11
TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	4
NO SÉ	64	11
ABSTENCIÓN	51	9
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

Interpretación de resultados:

El 18% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 47% esta de acuerdo, el 11% esta en desacuerdo, el 4% esta totalmente en desacuerdo, un 11% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto, las tendencias de los porcentajes presentados indican que el periódico Vértice es un buen medio para difundir información a la comunidad estudiantil y cuyo uso facilita el proceso de comunicación formal.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°25.- Considera que es un buen medio de comunicación:
Item N°25 B).- La revista Letra



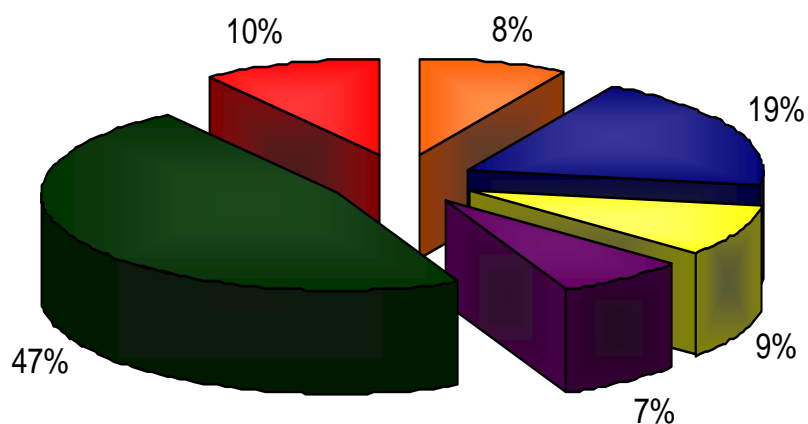
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 B		
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	10
DE ACUERDO	209	35
EN DESACUERDO	44	7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	3
NO SÉ	213	36
ABSTENCIÓN	52	9
TOTAL	596	100







U=2500
'n=596

Interpretación de resultados:

El 10% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 35% esta de acuerdo, el 7% esta en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo, un 36% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto los resultados indican la tendencia de los alumnos que no es conveniente el uso de la revista Letra como medio para difundir información de tipo institucional.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°25.- Considera que es un buen medio de comunicación:
Item N°25 C).- Revista Microwave



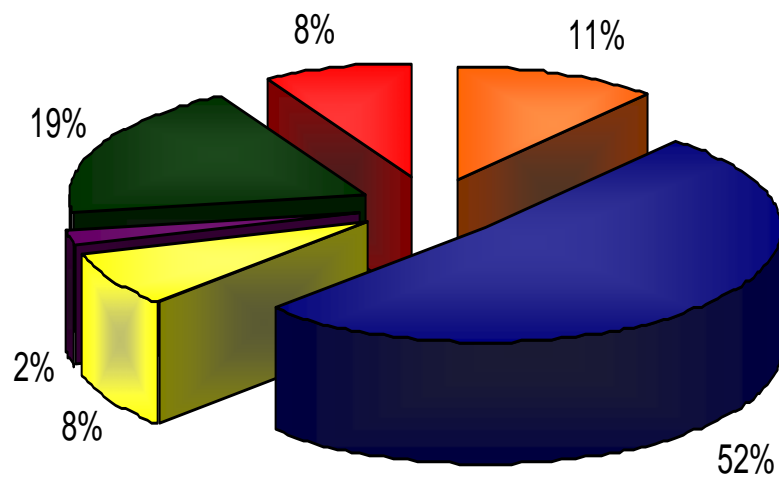
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 C		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	48	8
 DE ACUERDO	116	19
 EN DESACUERDO	52	9
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	42	7
 NO SÉ	280	47
 ABSTENCIÓN	58	10
TOTAL	596	100







N=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 8% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 19% esta de acuerdo, el 9% esta en desacuerdo, el 7% esta totalmente en desacuerdo, un 47% no sabe, y un 10% en desacuerdo, por lo tanto, los rangos porcentuales confirmaran una negativa al uso de la revista Microwave como medio para difundir comunicación organizacional al sector estudiantil.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°25.- Considera que es un buen medio de comunicación:
Item N°25 D).- Carteleras Luminosas



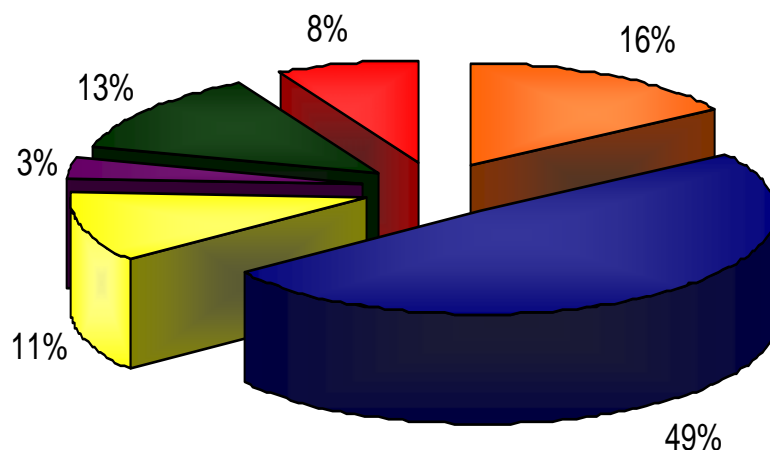
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 D		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	67	11
 DE ACUERDO	306	52
 EN DESACUERDO	47	8
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	2
 NO SÉ	114	19
 ABSTENCIÓN	48	8
TOTAL	596	100







U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 11% del alumnado está totalmente de acuerdo, el 52% esta de acuerdo, el 8% esta en desacuerdo, el 2% esta en totalmente en desacuerdo, un 19% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto los resultados obtenidos indican que los instrumentos de carteles luminosos como comunicación cumplen con el objetivo de difundir la información al público estudiantil.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°25.- Considera que es un buen medio de comunicación:
Item N°25 E).- Comunicación Oficial



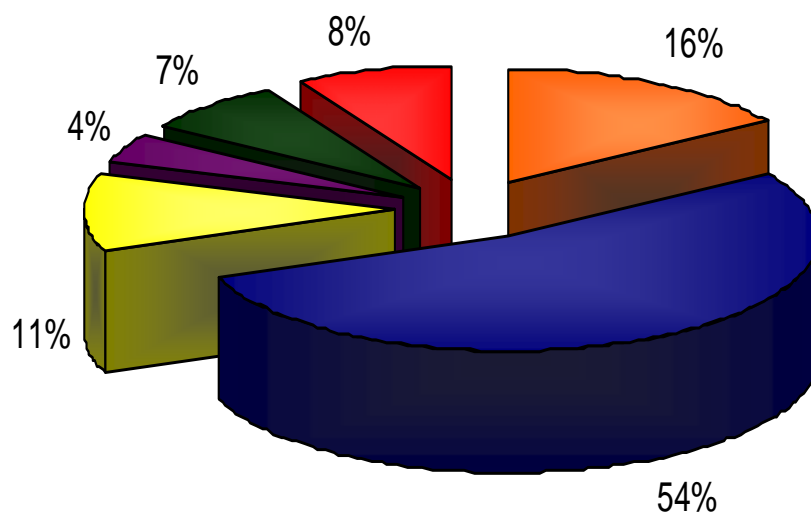
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 E		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	93	16
 DE ACUERDO	292	49
 EN DESACUERDO	67	11
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	3
 NO SÉ	78	13
 ABSTENCIÓN	46	8
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 16% del alumnado está totalmente de acuerdo, el 49% está de acuerdo, el 11% está en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo, un 13% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, confirman que los conductos de comunicación oficial para el alumnado como instrumentos de comunicación organizacional, son satisfactorio cumplen con su función.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°25.- Considera que es un buen medio de comunicación:
Item N°25 F).- Tableros de aviso



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 F		
TOTALMENTE DE ACUERDO	95	16
DE ACUERDO	317	54
EN DESACUERDO	67	11
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	4
NO SÉ	44	7
ABSTENCIÓN	48	8
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

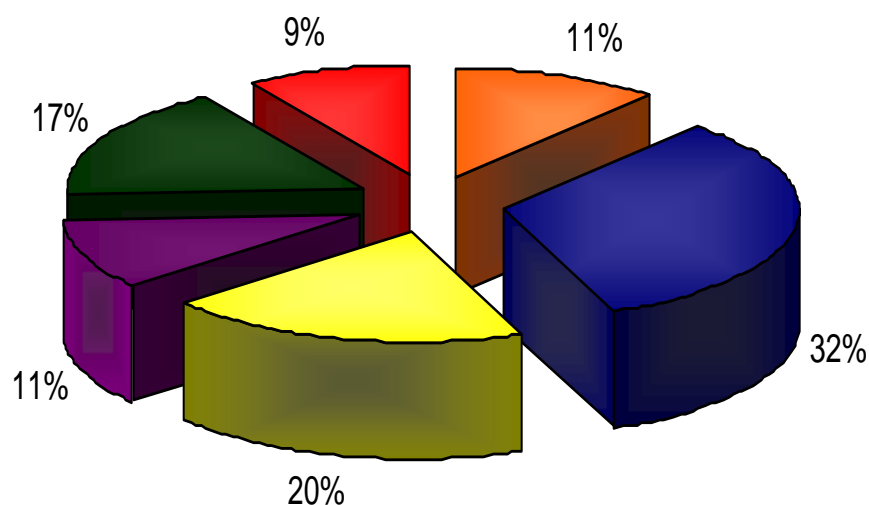
Interpretación de resultados:

El 16% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 54% esta de acuerdo, el 11% esta en desacuerdo, el 4% esta totalmente en desacuerdo, un 7% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto los rangos porcentuales indican que los tableros de aviso son un buen medio de comunicación entre la organización y el alumnado, por lo tanto es recomendable su uso.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item N°25.- Considera que es un buen medio de comunicación:

Item N°25 G).- Buzones de sugerencias



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 25 G		
TOTALMENTE DE ACUERDO	68	11
DE ACUERDO	194	32
EN DESACUERDO	118	20
TOTALMENTE EN DESACUERDO	63	11
NO SÉ	100	17
ABSTENCIÓN	53	9
TOTAL	596	100

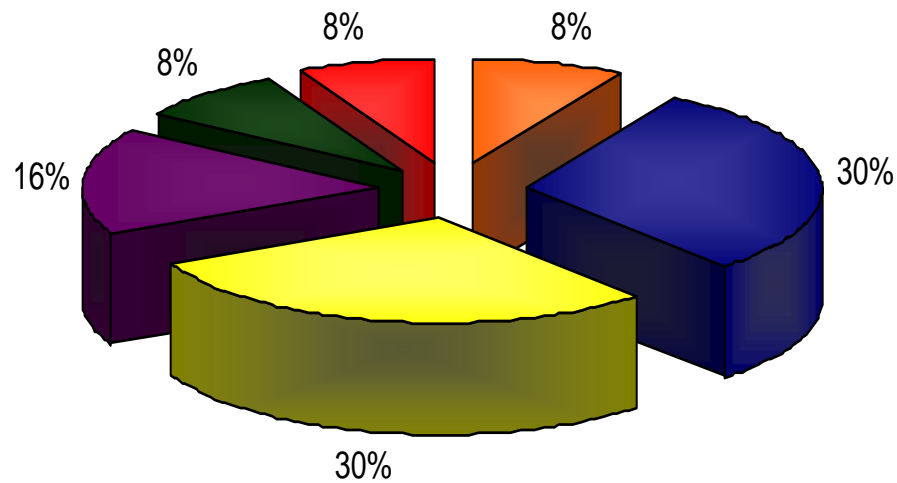
U=2500
'n=596







Interpretación de resultados:

El 11% del alumnado está totalmente de acuerdo, el 32% está de acuerdo, el 20% está en desacuerdo, el 11% está totalmente en desacuerdo, el 17% no sabe y el 9% de abstención, por lo tanto los resultados obtenidos indican una alta tendencia a que el medio utilizado como los buzones de sugerencias no es favorable para lograr los objetivos de una buena comunicación con el público estudiantil es conveniente evitarlo.

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Item N°26.- Las instalaciones existentes en la FCC para la realización de actividades no académicas son suficientes (actividades culturales, deportivas, recreativas):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 26		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	49	8
 DE ACUERDO	180	30
 EN DESACUERDO	176	16
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	98	8
 NO SÉ	48	8
 ABSTENCIÓN	45	8
TOTAL	596	100

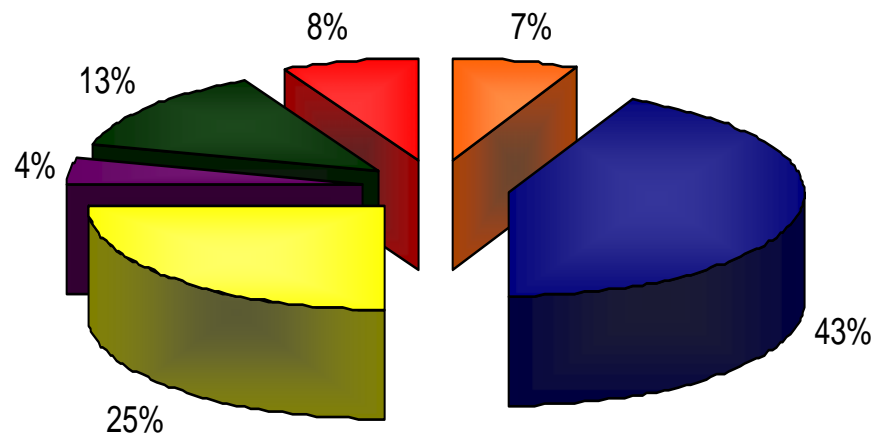
U=2500
'n=596







Interpretación de resultados:

El 8% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 30% esta de acuerdo, el 16% esta en desacuerdo, el 8% esta totalmente en desacuerdo, un 8% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, un amplio rango porcentual indica la tendencia de que las instalaciones con las que cuenta la facultad no son suficientes.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N°27.- En general, los miembros de la comunidad universitaria viven las ideas y los valores de la UANL / FCC:



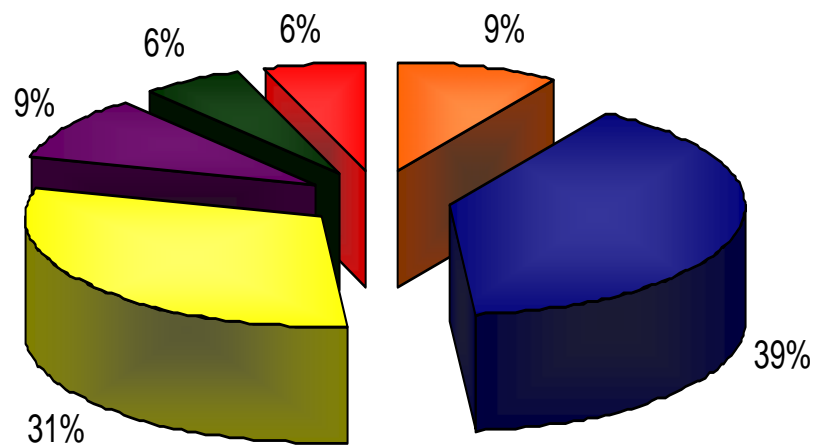
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 27		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	42	7
 DE ACUERDO	256	43
 EN DESACUERDO	151	25
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	4
 NO SÉ	79	13
 ABSTENCIÓN	45	8
TOTAL	596	100







U=2500
'n=596

Interpretación de resultados:

El 7% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 43% esta de acuerdo, el 25% esta en desacuerdo, el 4% esta totalmente en desacuerdo, un 13% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, los rangos están divididos, la mitad de la muestra considera que si viven las ideas y los valores de la Institución, mientras que la otra parte no lo considera así.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N°28.- La información que recibo acerca de las actividades de mi área o departamento es suficiente:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 28		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	51	9
 DE ACUERDO	232	39
 EN DESACUERDO	178	31
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	55	9
 NO SÉ	33	6
 ABSTENCIÓN	32	6
TOTAL	596	100

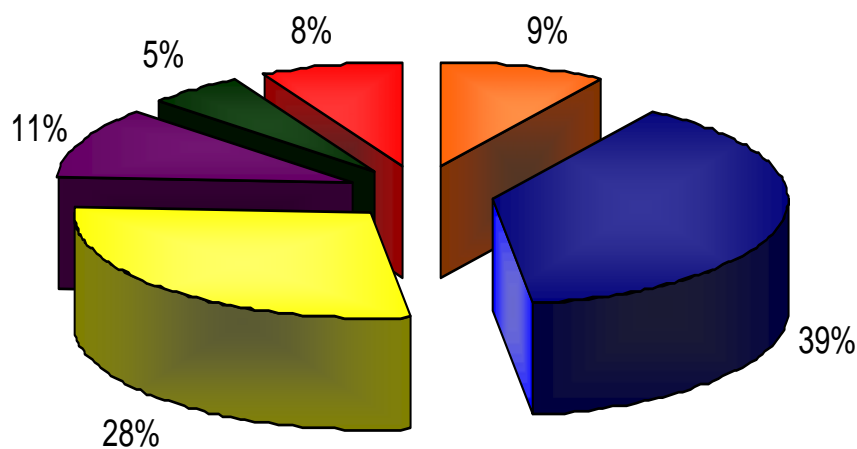
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 9% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 39% esta de acuerdo, el 31% esta en desacuerdo, el 9% esta totalmente en desacuerdo, el 6% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, se considera que los resultados obtenidos indican una tendencia a considerar que la información recibida respecto a actividades académicas y extraacadémicas de su acentuación no son suficientes.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item N°29.- La información que recibo acerca de las actividades de mi área o departamento es suficiente:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 29		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	54	9
 DE ACUERDO	231	39
 EN DESACUERDO	169	28
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	64	11
 NO SÉ	32	5
 ABSTENCIÓN	46	8
TOTAL	596	100

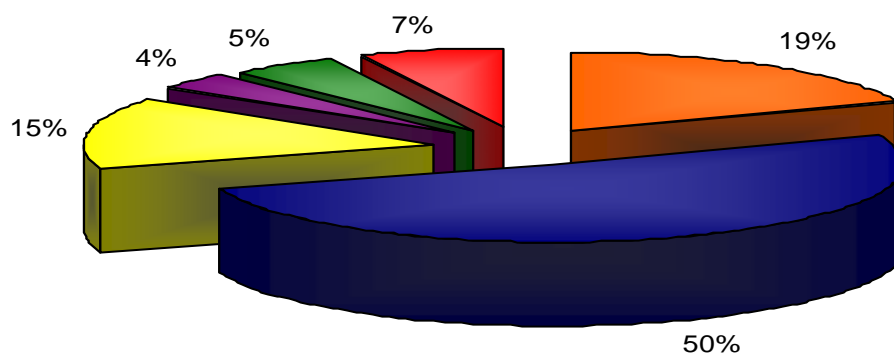
U=2500
'n=596







Interpretación de resultados:

El 9% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 39% esta de acuerdo, el 28% esta en desacuerdo, el 11% esta totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, los resultados obtenidos respecto a conocer si la información recibida respecto a actividades académicas y extraacadémicas no es satisfactorias, confirma con veracidad la respuesta de la pregunta anterior.

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Ítem N°30.- La calidad de la enseñanza de la FCC es buena



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 30		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	112	19
 DE ACUERDO	306	50
 EN DESACUERDO	87	15
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	4
 NO SÉ	29	5
 ABSTENCIÓN	40	7
TOTAL	596	100

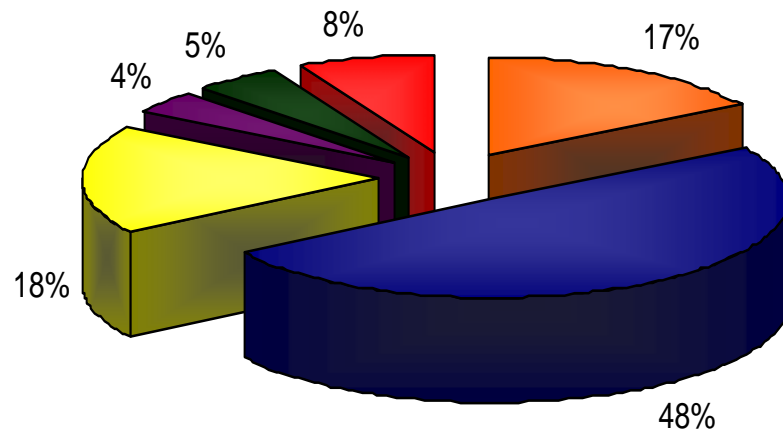
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 19% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 50% esta de acuerdo, el 15% esta en desacuerdo, el 4% esta totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, los indicadores porcentuales manifiestan que el rango mayor de la muestra esta de cuerdo en que la calidad de la enseñanza en la Facultad es satisfactoria, es buena.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Ítem N° 31.- En la FCC hay un espíritu comunitario:



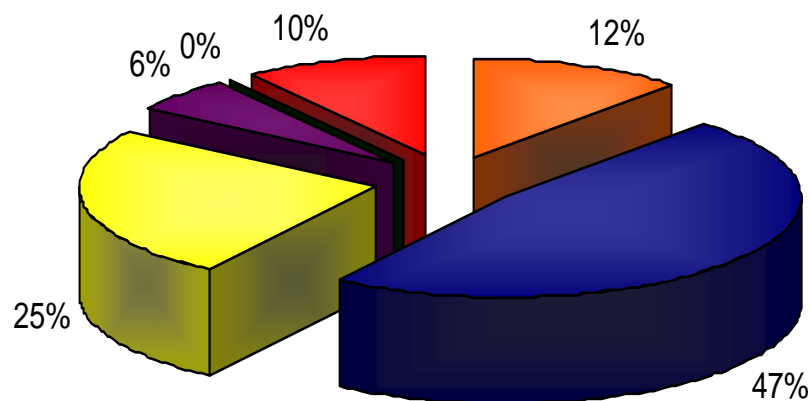
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 31		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	98	17
 DE ACUERDO	293	48
 EN DESACUERDO	106	18
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	4
 NO SÉ	28	5
 ABSTENCIÓN	45	8
TOTAL	596	100







U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 17% del alumnado considera que está totalmente de acuerdo, el 48% esta de acuerdo, el 18% esta en desacuerdo, el 4% esta totalmente en desacuerdo, un 5% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, se manifiesta que dos terceras partes del personal encuestado coincide en que existe un espíritu comunitario en los alumnos, y ellos demuestra que si hay una identidad con la institución.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N° 32.- Recibo la información que requiero para la realización de mi trabajo o estudio:



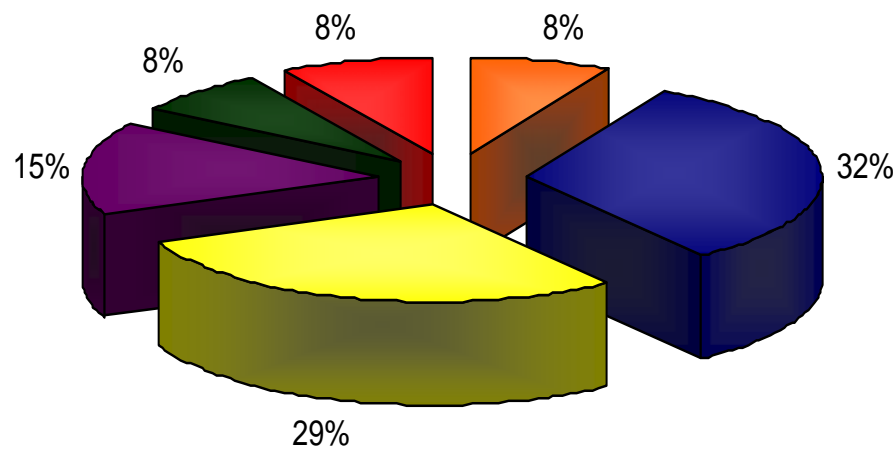
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 32		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	70	12
 DE ACUERDO	284	47
 EN DESACUERDO	149	25
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	34	6
 NO SÉ	0	0
 ABSTENCIÓN	59	10
TOTAL	596	100







U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 12% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 47% esta de acuerdo, el 25% esta en desacuerdo, el 6% esta totalmente en desacuerdo, un 0% no sabe y el 10% de abstención, por lo tanto, las opciones de respuesta más alta se inclinan a la tendencia de estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que si reciben con oportunidad la información que necesitan por parte de los docentes.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N° 33.- Los medios de comunicación brindan la información sobre las actividades de la FCC:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 33		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	46	8
 DE ACUERDO	192	32
 EN DESACUERDO	173	29
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	91	15
 NO SÉ	45	8
 ABSTENCIÓN	49	8
TOTAL	596	100

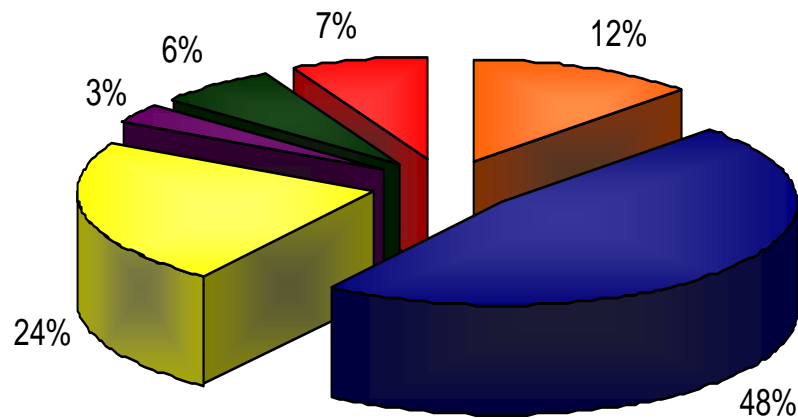
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 8% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 32% esta de acuerdo, el 29% esta en desacuerdo, el 15% esta totalmente en desacuerdo, el 8% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, la gran tendencia porcentual considera que no es suficiente la información que se difunden para la realización de actividades estudiantiles, los conductos formales fluyen con la cantidad de mensajes adecuadamente.

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Ítem N° 34.- En la mayoría de las dependencias de la FCC se hace bien el trabajo:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 34		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	74	12
 DE ACUERDO	282	48
 EN DESACUERDO	138	24
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	3
 NO SÉ	38	6
 ABSTENCIÓN	44	7
TOTAL	596	100

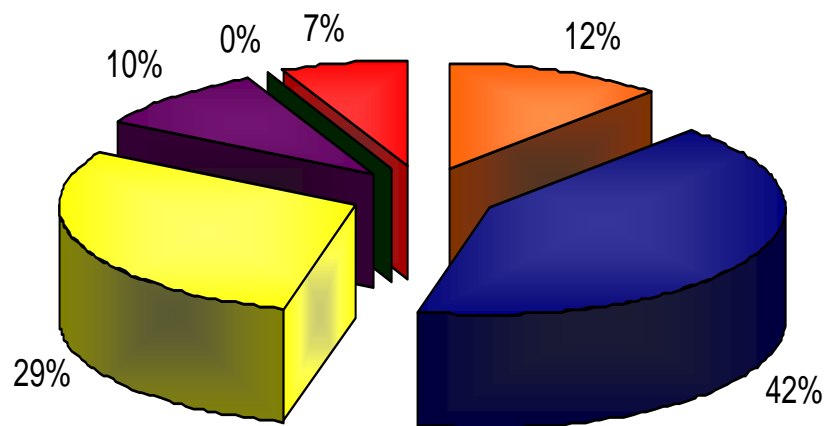
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 12% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 48% esta de acuerdo, el 24% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, el 6% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, la opción que mayor respuesta obtuvo, es la de estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, porcentajes que indican calidad en el desempeño de sus funciones correspondientes.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item N° 35.- La información que recibo acerca de mi carrera o área de trabajo es oportuna (la recibo a tiempo):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 35		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	71	12
 DE ACUERDO	251	42
 EN DESACUERDO	175	29
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	57	10
 NO SÉ	0	0
 ABSTENCIÓN	42	7
TOTAL	596	100

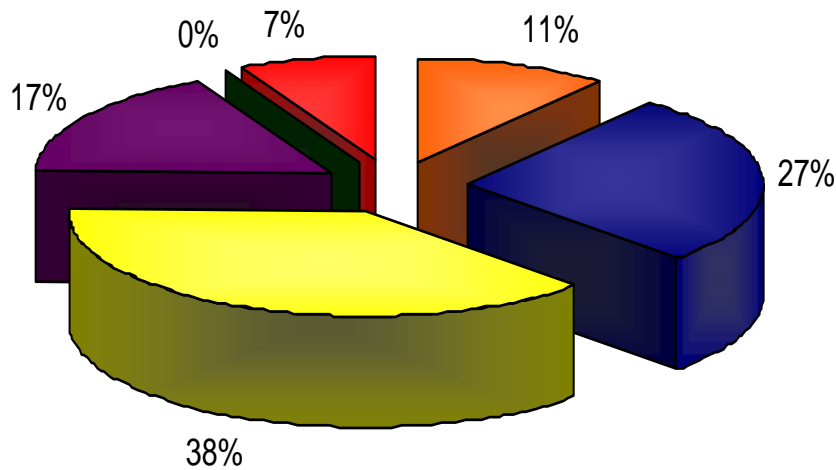
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 12% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 42% esta de acuerdo, el 29% esta en desacuerdo, el 10% esta totalmente en desacuerdo, el 0% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, la tendencia porcentual indica que el alumnado esta de acuerdo en considerar que si recibe oportunamente información respecto a su acentuación académica.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N° 36.- Cuando ingresé a la UANL / FCC recibí Información suficiente sobre la historia, la filosofía y los proyectos:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 36		
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63 11
	DE ACUERDO	161 27
	EN DESACUERDO	227 38
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	101 17
	NO SÉ	0 0
	ABSTENCIÓN	44 7
TOTAL		596 100

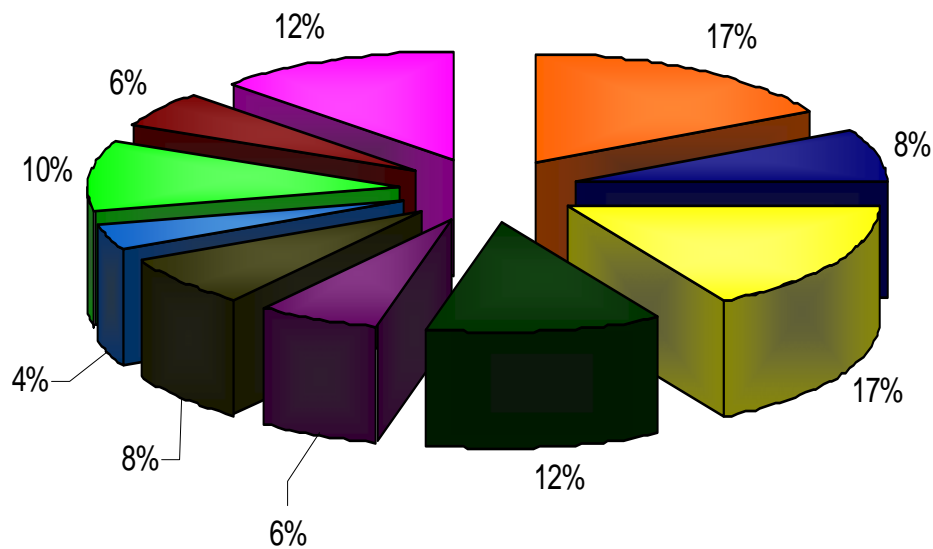
N=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 11% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 27% esta de acuerdo, el 38% esta en desacuerdo, el 17% esta totalmente en desacuerdo, el 0% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, los alumnos coinciden en dar a conocer que no recibieron información respecto a la identidad de la institución por lo tanto, desconocen los aspectos de la historia de la filosofía, y los proyectos de la Facultad entre otros factores.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N° 37.- De la siguiente lista señala únicamente las características que diferencian a la FCC de otras facultades:



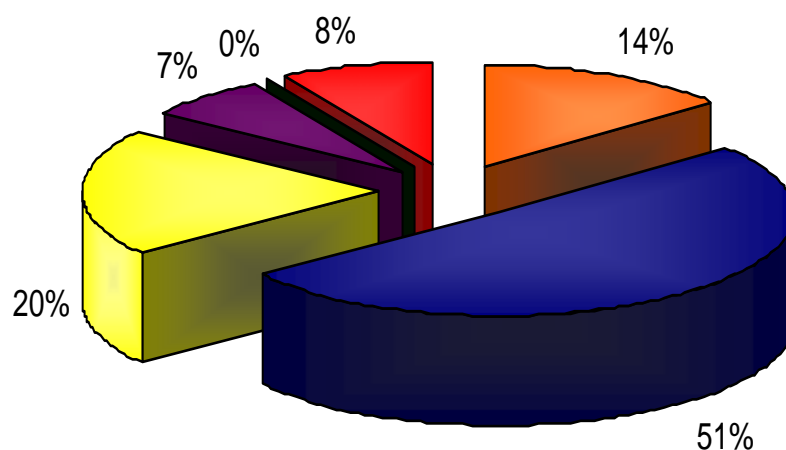
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREGUNTA 37.		
 AMBIENTE DE DIÁLOGO	321	17
 PLURALISMO	140	8
 LIBERTAD	318	17
 RESPETO	224	12
 ORDEN	119	6
 CURRÍCULO FLEXIBLE	140	8
 INTERDISCIPLIARIO	77	4
 EQUILIBRIO PLANES DE ESTUDIO	190	10
 FILOSOFÍA EDUCATIVA	104	6
 LIBERTAD ACADÉMICA	232	12
TOTAL	1865	100







Interpretación de resultados:

El 17% del alumnado considera que es de ambiente de diálogo, el 8% de pluralismo, el 17% de libertad, el 12% de respeto, el 6% de orden, el 8% de currículo flexible, el 4% de interdisciplinario, el 10% de equilibrio de planes de estudio, el 6% de filosofía educativa y el 12% de libertad académica, por lo tanto, entre las opciones que mas destacan por su alto porcentaje es el ambiente de diálogo y la libertad académica; y el menor rango alude a la interdisciplinariedad, la filosofía educativa, el orden y la currícula flexible.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional

Item N° 38.- En mi área o departamento la comunicación con los responsables o superiores es buena (la comunicación con directores, jefes de área, coordinadores, profesores):



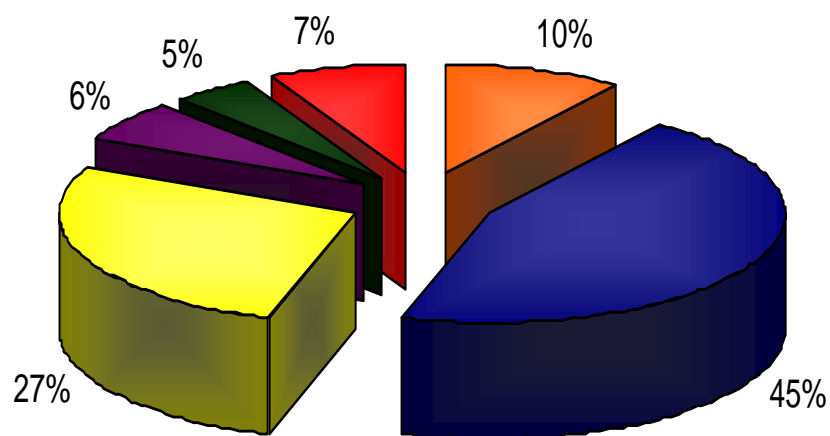
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 38		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	83	14
 DE ACUERDO	302	51
 EN DESACUERDO	122	20
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	40	7
 NO SÉ	0	0
 ABSTENCIÓN	49	8
TOTAL	596	100







U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 14% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 51% esta de acuerdo, el 20% esta en desacuerdo, el 7% esta totalmente de acuerdo, el 0% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, casi dos tercios, de la muestra consideran que la comunicación con los directivos, jefes de área, coordinadores, etc.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N° 39.- En general, los medios institucionales de Comunicación proporcionan información oportuna (la recibo a tiempo):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 39		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	58	10
 DE ACUERDO	268	45
 EN DESACUERDO	163	27
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	36	6
 NO SÉ	27	5
 ABSTENCIÓN	44	7
TOTAL	596	100

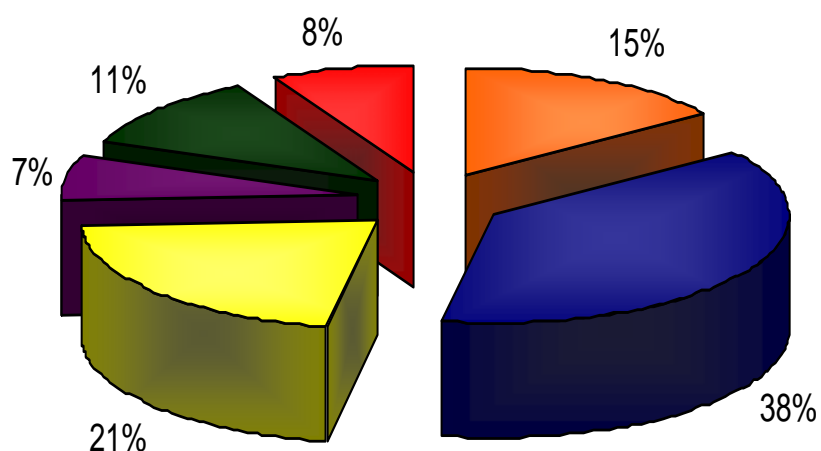
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 10% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 45% esta de acuerdo, el 27% esta en desacuerdo, el 6% esta totalmente en desacuerdo, el 5% no sabe y el 7% de abstención, pro lo tanto, se evidencia que los conductos de comunicación organizacional si proporciona información oportuna a los alumnos.

Categoría de análisis: Personalidad Institucional

Item N° 40.- Sé que consiste la excelencia académica que promueve la FCC:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 40		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	90	15
 DE ACUERDO	225	38
 EN DESACUERDO	127	21
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	41	7
 NO SÉ	67	11
 ABSTENCIÓN	46	8
TOTAL	596	100

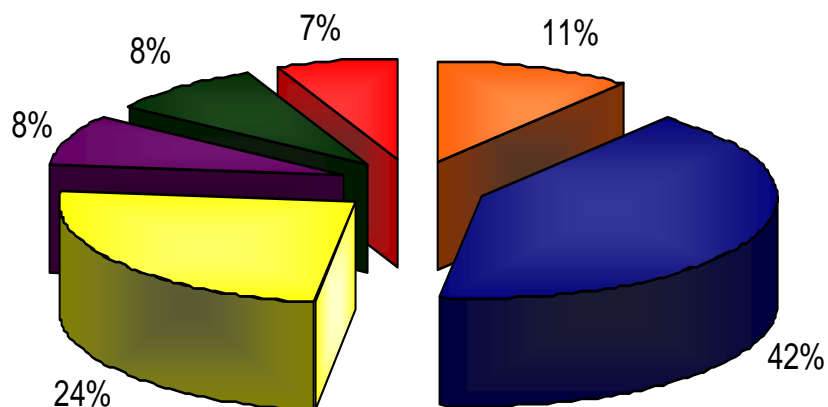
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 15% del alumnado considera que esta de acuerdo, el 38% esta de acuerdo, el 21% esta en desacuerdo, el 7% esta totalmente en desacuerdo, el 11% no sabe y el 8% de abstención, por lo tanto, es importante mencionar que las respuestas se encuentran divididas por un margen muy pequeño de diferencia, es probable que no se maneje adecuadamente el conocimiento de los beneficios que brinda la excelencia académica que promueve la facultad hacia el alumnado.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

**Item N° 41.- La FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad o a través del ejemplo de:
Item N° 41 A).- Las autoridades.**



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 41 A		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	64	11
 DE ACUERDO	248	42
 EN DESACUERDO	146	24
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	49	8
 NO SÉ	49	8
 ABSTENCIÓN	40	7
TOTAL	596	100

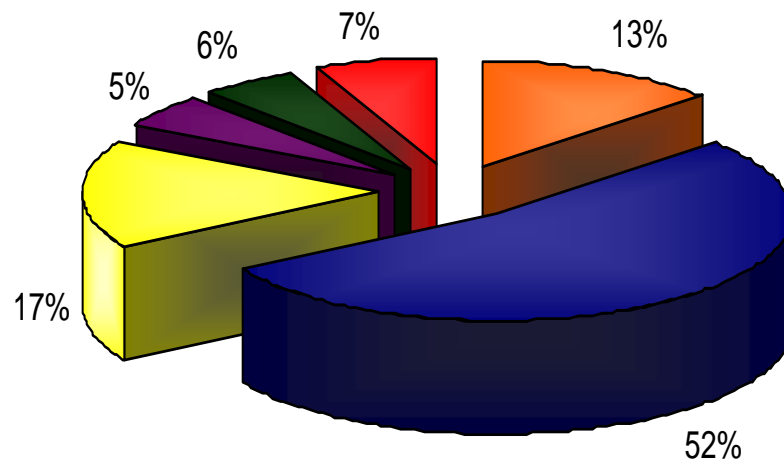
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 11% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 42% esta de acuerdo, el 24% esta en desacuerdo, el 8% esta totalmente en desacuerdo, un 8% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, es importante mencionar que mas de la mitad de la muestra considera que las autoridades de la facultad no difunden a través de su ejemplo, las ideas y valores que representan a la FCC-UANL.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N° 41.- La FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad o a través del ejemplo de:
Item N° 41 B).- Los profesores



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 41 B		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	80	13
 DE ACUERDO	316	52
 EN DESACUERDO	99	17
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	5
 NO SÉ	33	6
 ABSTENCIÓN	39	7
TOTAL	596	100

U=2500
'n=596

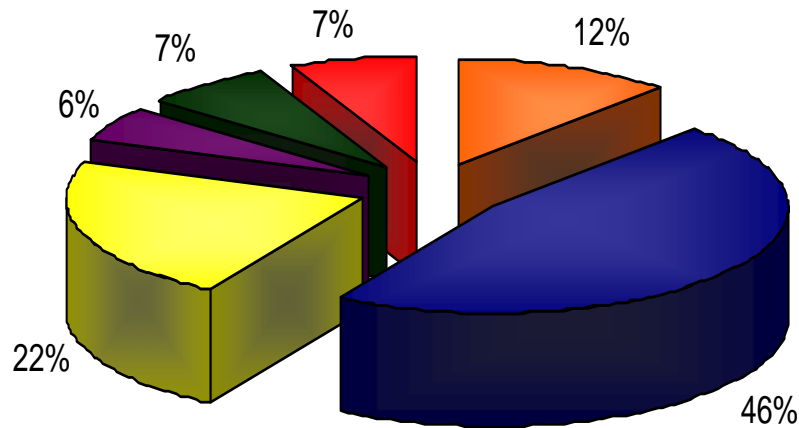
Interpretación de resultados:







El 13% del alumnado está totalmente de acuerdo, el 52% está de acuerdo, el 17% está en desacuerdo, el 5% está totalmente en desacuerdo, el 6% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, se demuestra con la opinión de los alumnos encuestados que los profesores sí promueven con su ejemplo las ideas y valores de la FCC-UANL.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N° 41.- La FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad o a través del ejemplo de:

Item N° 41 C).- Los trabajadores



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 41 C		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	71	12
 DE ACUERDO	278	46
 EN DESACUERDO	130	22
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	34	6
 NO SÉ	41	7
 ABSTENCIÓN	41	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

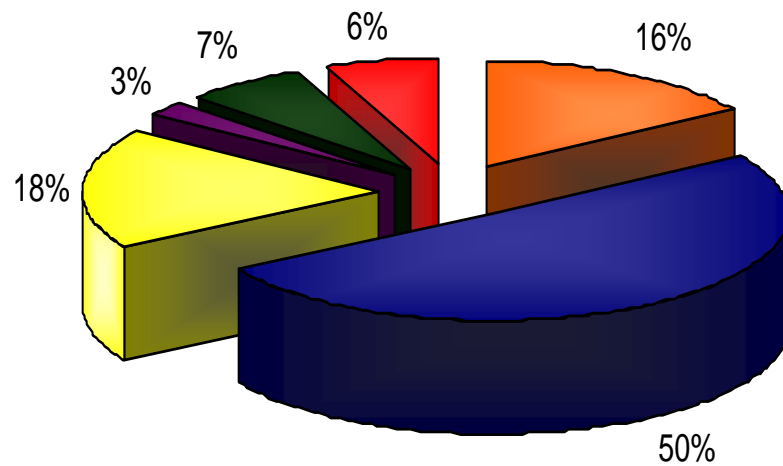
Interpretación de resultados:







El 12% del alumnado esta totalmente de acuerdo, el 46% esta de acuerdo, el 22% esta en desacuerdo, el 6% esta totalmente en desacuerdo, el 7% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, se considera en base a los porcentajes obtenidos, que los empleados si promueven con su ejemplo las ideas y valores de la FCC-UANL.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N° 41.- La FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad o a través del ejemplo de:

Item N° 41 D).- Los alumnos



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 41 D		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	94	16
 DE ACUERDO	301	50
 EN DESACUERDO	110	18
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	3
 NO SÉ	39	7
 ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

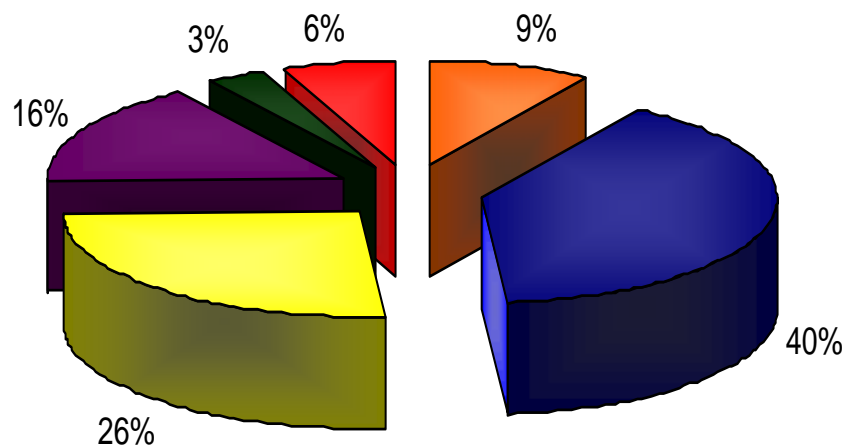
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 16% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 50% esta de acuerdo, el 18% esta en desacuerdo, el 3% totalmente de acuerdo, el 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, el rango porcentual obtenido indica que en la opinión de los propios alumnos, ellos consideran que si promueven las ideas y valores de la FCC-UANL.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N° 42.- En general la atención a los usuarios de los servicios no académicos de la FCC es buena (cajas, cafetería, servicios escolares, servicios de mantenimiento, comedor.)



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 42		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	53	9
 DE ACUERDO	237	40
 EN DESACUERDO	156	26
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	93	16
 NO SÉ	20	3
 ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

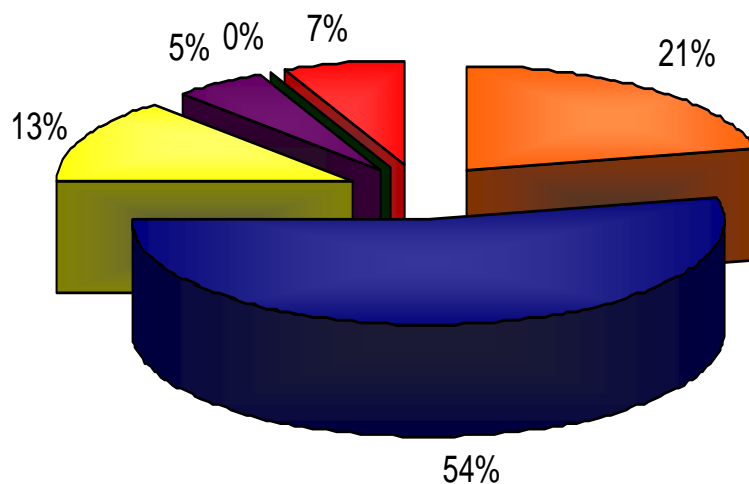
U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 9% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 40% esta de acuerdo, el 26% esta en desacuerdo, el 16% esta totalmente en desacuerdo, un 3% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto el alumnado, conforme a sus respuestas considera que la atención que recibe en los servicios no académicos no es buena, las opciones marcan un alto rango en la descalificación.

Categoría de análisis: Cultura Organizacional

Item N° 43.- En mi aula o área de trabajo se tiene en cuenta las opiniones de la mayoría de sus integrantes:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 43		
TOTALMENTE DE ACUERDO	127	21
DE ACUERDO	321	54
EN DESACUERDO	79	13
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	5
NO SÉ	0	0
ABSTENCIÓN	40	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

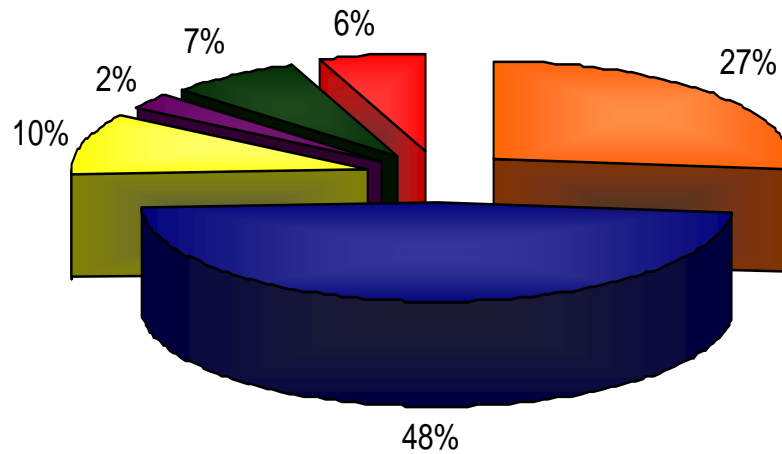
Interpretación de resultados:

El 21% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 54% esta de acuerdo, el 13% esta en desacuerdo, el 5% esta totalmente de acuerdo, el 0% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, manifiesta que si se les toma en cuenta sus opiniones a un gran número de los alumnos, hay una gran coincidencia en sus respuestas.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N° 44.- Creo que en el futuro la FCC estará mejor:

Item N° 44 A).- En el aspecto académico.



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 44 A		
TOTALMENTE DE ACUERDO	158	27
DE ACUERDO	285	48
EN DESACUERDO	61	10
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	2
NO SÉ	44	7
ABSTENCIÓN	34	6
TOTAL	596	100

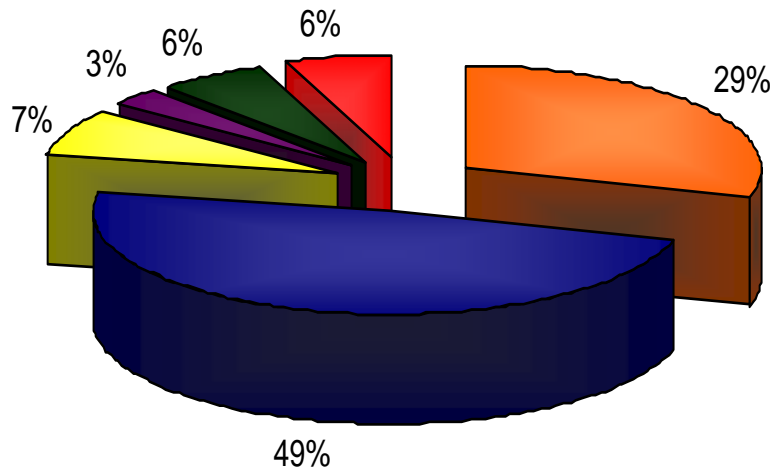
U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 27% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 48% esta de acuerdo, el 10% esta en desacuerdo, el 2% esta totalmente en desacuerdo, el 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, la mayor parte de los encuestados consideran que si estará la FCC-UANL en mejores condiciones respecto a sus planes académicos, y sus ofertas a la sociedad.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N° 44.- Creo que en el futuro la FCC estará mejor:
Item N° 44 B).- En cuanto a instalaciones



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 44 B		
TOTALMENTE DE ACUERDO	175	29
DE ACUERDO	291	49
EN DESACUERDO	44	7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	3
NO SÉ	35	6
ABSTENCIÓN	35	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

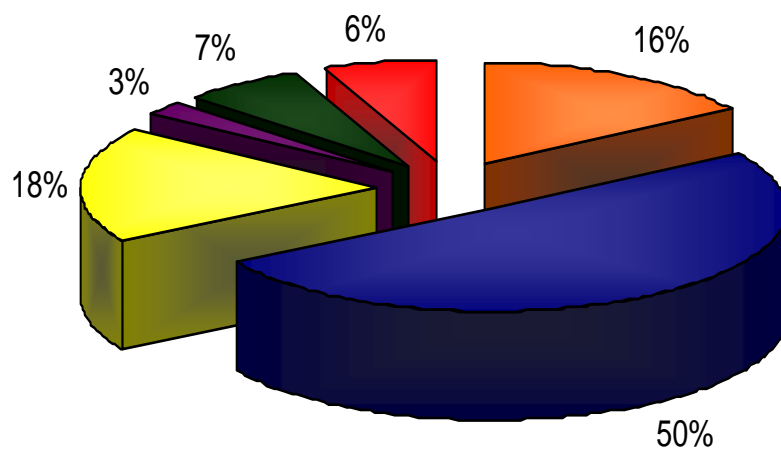
Interpretación de resultados:

El 29% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 49% esta de acuerdo, el 7% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, el 6% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, un alto rango de respuestas están de acuerdo en que la FCC-UANL, deberá mejorar sus instalaciones, su infraestructura física para ofrecer mayor funcionalidad en su desempeño.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

Item N° 44.- Creo que en el futuro la FCC estará mejor:

Item N° 44 C).- Desde el punto de vista administrativo-organizacional.



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 44 C		
TOTALMENTE DE ACUERDO	94	16
DE ACUERDO	301	50
EN DESACUERDO	110	18
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	3
NO SÉ	39	7
ABSTENCIÓN	37	6
TOTAL	596	100

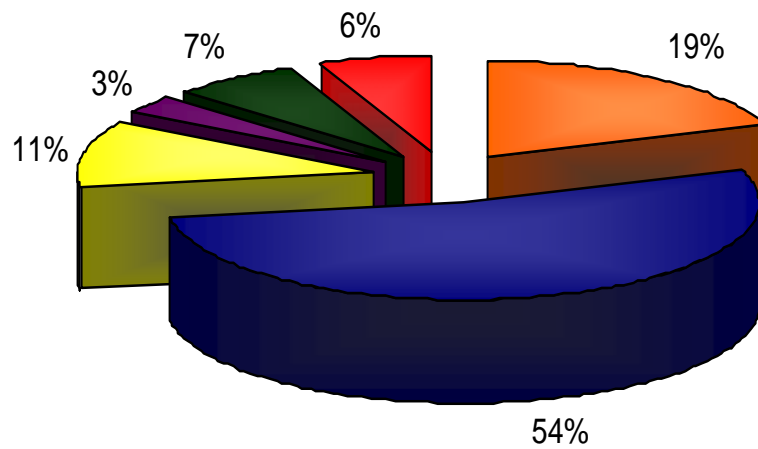
U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 16% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 50% esta de acuerdo, el 18% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, el 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, dos terceras partes de la muestra considera que la FCC-UANL, deberá estar mejor en el aspecto administrativo-organizacional que le permita realizar un mejor desempeño en su gestión.

Categoría de análisis: Realidad Institucional

**Item N° 44.- Creo que en el futuro la FCC estará mejor:
Item N° 44 D).- En prestación de servicios.**



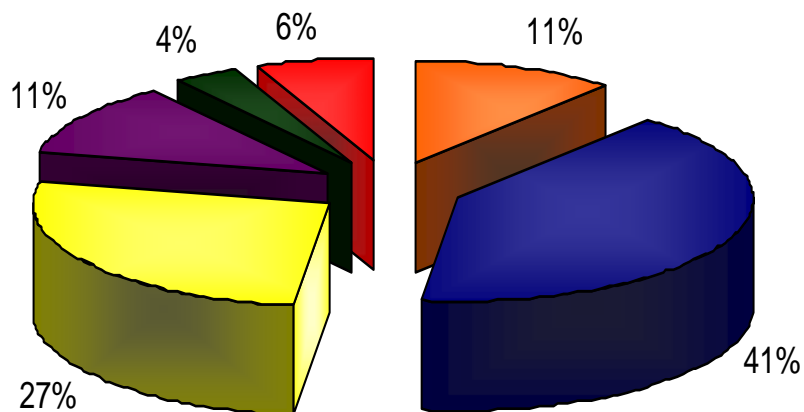
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 44 D		
TOTALMENTE DE ACUERDO	116	19
DE ACUERDO	318	54
EN DESACUERDO	65	11
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	3
NO SÉ	44	7
ABSTENCIÓN	36	6
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 19% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 54% esta de acuerdo, el 11% esta en desacuerdo, el 3% esta totalmente en desacuerdo, el 7% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, dos terceras partes de la muestra creen que en un futuro la prestación de servicios de la FCC-UANL, respecto a sus públicos internos y externos mejorará su desempeño.

Categoría de análisis: Comunicación Organizacional
Item N° 45.- Cuando ingresé a la FCC recibí información específica y suficiente acerca de las actividades de mi carrera, acentuación, área de trabajo:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 45		
TOTALMENTE DE ACUERDO	66	11
DE ACUERDO	244	41
EN DESACUERDO	159	27
TOTALMENTE EN DESACUERDO	67	11
NO SÉ	22	4
ABSTENCIÓN	38	6
TOTAL	596	100

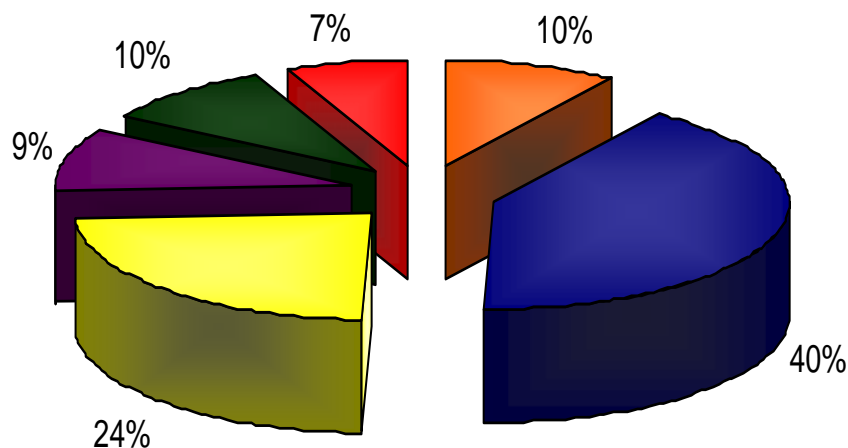
U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 11% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 41% esta de acuerdo, el 27% esta en desacuerdo, el 11% esta totalmente en desacuerdo, el 4% no sabe y el 6% de abstención, por lo tanto, las opiniones marcan una alta tendencia a que el alumnado esta de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a haber recibido la información específica y suficiente respecto a su acentuación y a otros servicios.

Categoría de análisis: Identidad Institucional

Item N° 46.- Creo que la FCC difunde suficientemente sus ideas y valores entre los miembros de la comunidad a través de sus documentos básicos (idearios, misión, prospectiva y filosofía educativa):



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 46		
TOTALMENTE DE ACUERDO	57	10
DE ACUERDO	244	40
EN DESACUERDO	143	24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	56	9
NO SÉ	57	10
ABSTENCIÓN	39	7
TOTAL	596	100

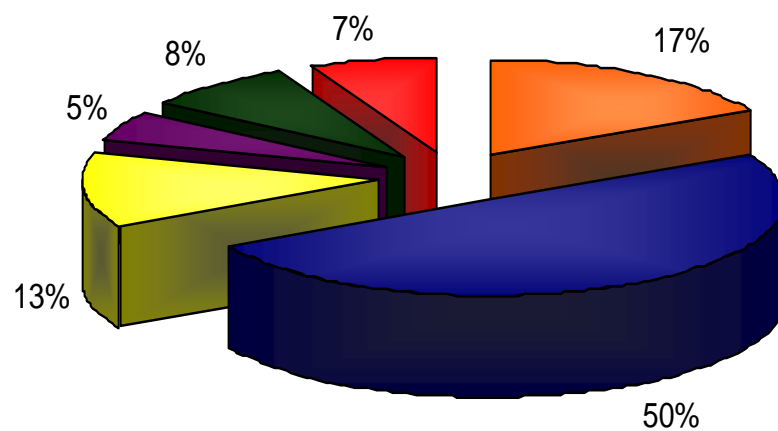
U=2500
n=596







Interpretación de resultados:

El 10% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 40% esta de acuerdo, el 24% esta en desacuerdo, el 9% esta totalmente en desacuerdo, el 10% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, las respuestas marcan una tendencia favorable y consideran que la FCC-UANL si difunde suficientemente sus valores.

Categoría de análisis: Cultura Organizacional

Item N° 47.- Las opiniones que apporto en mi área o de trabajo o aula sean tomados en cuenta:



OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PREGUNTA 47		
 TOTALMENTE DE ACUERDO	103	17
 DE ACUERDO	296	50
 EN DESACUERDO	76	13
 TOTALMENTE EN DESACUERDO	30	5
 NO SÉ	50	8
 ABSTENCIÓN	41	7
TOTAL	596	100

U=2500
n=596

Interpretación de resultados:

El 17% del alumnado considera que esta totalmente de acuerdo, el 50% esta de acuerdo, el 13% esta en desacuerdo, el 5% esta totalmente en desacuerdo, el 8% no sabe y el 7% de abstención, por lo tanto, las dos terceras partes de la muestra están de acuerdo en que las opiniones que expresan son tomadas en cuenta.



VI.- PROPUESTAS

VI.- Propuestas

Matriz de resultados del estado situacional de la percepción de la Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>1. REALIDAD INSTITUCIONAL:.</p> <p>Concretamente representada por:</p> <p>a) <i>Su entidad jurídico y legal y su funcionamiento legal concreto.</i></p> <p>b) <i>Su estructura organizativa y operativa.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Está legalmente constituida por y opera bajo un régimen jurídico que legitima su razón de ser.• Cuenta con un organigrama en proceso de transformación y está en espera de la aprobación por las altas autoridades de la Universidad.	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar un Manual Organizacional de la FCC donde se describan las funciones correspondientes a cada unidad administrativa.
--	--	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>c) <i>La índole peculiar de la función.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su estructura operativa no está totalmente automatizada lo que provoca demora en los procesos y servicios administrativos. • El personal operativo en el rango académico no cuenta con la formación suficiente para Innovar la Calidad de los Programas Académicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios especializados en Sistemas Computacionales para implementar la optimización de funciones Académico – Administrativo. • Establecer un programa de Mejora Continua donde los profesores reciben Capacitación a nivel Interno y Externo para que alcance los niveles de Calidad que requiere una Institución de Estudios Superiores.
--	--	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto al personal operativo, e falta Capacitación para que establezca una relación adecuada con la • Solo una tercera parte del personal es de planta, el gran porcentaje está formado por profesores de asignatura, situación que no le permite formar cuadros sustentables de maestros investigadores por que tienen prioridades con sus empleos; su forma de contratación no le proporciona una seguridad y compromiso con la FCC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un programa de Capacitación y Desarrollo para el Personal Administrativo Operativo y darle seguimiento para activar la promoción de puestos. • Implementar un Programa Honesto de Basificación con el Personal Valioso para la FCC y evitar favoritismos en el proceso.
--	---	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>d) <i>Su realidad Económico Financiera.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un presupuesto suficiente para apoyar el cumplimiento de actividades del programa, el cual se demuestra en el uso de Recursos Financieros cuando se exhibe un Rendimiento de Cuentas Claras, periódico y permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para incrementar el presupuesto se deben operar mecanismos que desarrollen actividades para la obtención de Recursos Financieros, permitiendo a la Institución difundir la Cultura y relacionarse académicamente con la comunidad.
<p>e) <i>La Infraestructura en que se sustenta y su sistema de Recursos Materiales.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Estructura Física de la Facultad, está compuesta por 3 Edificios de aulas, 2 de laboratorios, 1 edificio administrativo, además de una cafetería, una cancha polivalente, un auditorio y área de estacionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • A la estructura física de la Facultad, es necesario hacer adecuaciones técnicas en las aulas, para que se implemente tecnología audiovisual y hacer eficiente el proceso de Enseñanza – Aprendizaje, por medio de un programa de Tecnificación; adecuación de Áreas Verdes;

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>f) <i>El Sistema de Relaciones y Condiciones Comunicacion Operativa Interna.</i></p> <p>g) <i>Leyes de tendencia a los Procesos que irán modificando la propia realidad (Proyectos Institucionales).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna se rige conforme los niveles y jerarquización del organigrama. • Se implementa anualmente Programas de Desarrollo Institucional donde la FCC logra Objetivos y Metas conforme al Plan de Acción enlazado con el Programa de Desarrollo de la UANL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un Programa recreativo donde se contemplen eventos de Convivencia en las modalidades Formal e Informal, Académico, Deportivo y Casual. • Se recomienda hacer una planificación del Programa de Desarrollo Institucional que contenga el seguimiento de lo planeado y verificar los Logros Cuantitativamente, para que no solo queden como una expectativa inconclusa.
---	--	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>2. PERSONALIDAD INSTITUCIONAL:</p> <p>Entiéndase como el modo particular en que la FCC <u> cubre </u> sus requerimientos de:</p> <p>a) Infraestructura. b) Económicos. c) Conductuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La FCC cubre los requerimientos de Infraestructura Económicos y Conductuales con presupuesto asignado por las Autoridades Gubernamentales, y por el pago de cuota interna que recauda de matrícula de aspirantes y de alumnos, además de cursos extracurriculares. • En el aspecto condicional la FCC se rige por el reglamento interno y norma la conducta conforme a los lineamientos que a la Institución se imputen según lo prevé la Ley Orgánica de la UANL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un Programa Planificado de Seminarios, Talleres y Diplomados, donde se lleve el control de las necesidades con profesorado externo e interno, para elevar la Calidad de la Enseñanza. • Implementar un Programa de Difusión del Ideario o Filosofía de la FCC y establecer los canales de difusión (distribución, Radio, Imprenta), además de los reglamentos internos para que el público interno tenga acceso a ello y conozcan sus deberes y obligaciones.
---	---	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>3. IDENTIDAD INSTITUCIONAL:</p> <p>Considérese que la Identidad y la Realidad Institucional es el resultado de un Proceso Evolutivo. La Identidad es el “Ser” y se manifiesta en la forma particular que cubre sus requerimientos de Infraestructura, Económicos y Conductuales. Le subyacen las:</p> <p>a) Ideas. b) Valores. c) Normas.</p> <p>Que son la manifestación de la identidad, de su esencia, de su “Ser”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las ideas de la FCC se contienen en los Reglamentos internos correspondientes por la FCC. • En la FCC se da por entendido que el alumno conoce los Valores de la Institución, pero no se enfatiza en ellos, y mucho menos se publicitan para que esté enterado el alumno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda la elaboración de un Programa de Difusión del Ideario y se difundan los Valores y la Filosofía de la Institución. • Se recomienda hacer un tiraje de folletos que contengan las normas que le permitan al personal Usuario del mismo observar las conductas que la Institución requiera dentro de las instalaciones de la FCC.
--	--	---

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>4. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:</p> <p>Proceso por el cual se intercambia la información y se ponen en común significados mediante canales formales e informales entre los miembros de la Institución, así como la entidad y sus públicos internos y externos.</p> <p>a) Comunicación Interna.</p> <p>Involucra el estudio de las conductas comunicativas y los niveles de interacción entre jefe u subordinado y entre sujetos individuos que pertenecen al mismo nivel jerárquico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La situación que prevalece en la FCC respecto a la Comunicación Interna cubre necesidades funcionales relacionadas con avisos en eventos académicos y fechas de exámenes, además de contar con un buzón de sugerencias en el Edificio Administrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante optimizar la Comunicación Interna, se cuenta con el Equipo Tecnológico de Radio para desarrollar programas de Comunicación Organizacional Interna como: <ul style="list-style-type: none"> - Noticieros radiofónicos. - Avisos importantes, - Cápsulas de diverso contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Académico. • Social. • Preventivo. • Entrevistas. • Sugerencias. • Comentarios. • Cívico, etc.
---	---	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> • El análisis de redes o rutas seguidas por los mensajes generados en la organización. • Los medios de comunicación empleados; • Las formas de uso de los canales. • Y los tipos de mensajes derivados de la posición que ocupa cada individuo en la organización. 		<ul style="list-style-type: none"> • Es importante crear un espacio específico para colocar publicaciones que envían a la Facultad de diversos organismos y que no se pierdan de vista en lugares inadecuados. • Colocar un buzón de sugerencias en cada uno de los edificios para facilitar el proceso de sugerencias por parte de alumnos y docentes.
---	--	---

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p><i>Continuación de:</i></p> <p>a) Comunicación Interna</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Promover juntas mensuales en cada uno de los departamentos administrativos para informar logro de objetivos y nuevos programas por desarrollar, además de supervisar el seguimiento de avances en funciones sustantivas en cada área. • Diseñar programas de TV donde participen alumnos y docentes, transmitiéndolo por el circuito interno de televisión que se encuentra en cada edificio propiciando un contenido diverso en su programación.
--	--	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

		<ul style="list-style-type: none"> • Generar el interés de docentes y alumnos donde participen en eventos de concurso académico y se le de la difusión apropiada con el público interno. Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> - Concursos de redacción. - Concursos de improvisación. - Concursos de declamación, de contar un libro, de contar un cuento, etc. donde la comunicación sea la estrella del cuento.
--	--	---

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>5. COMUNICACIÓN EXTERNA: (Macro Contexto)</p> <p>Enfatiza en las relaciones comunicativas de la Institución con el gobierno, con otras organizaciones, con la comunidad en la que está enclavada y con sus clientes actuales y potenciales.</p> <p>Los radios y canales de comunicación empleados pueden ser de diversa índole, dependiendo de mensajes y públicos externos a los que van dirigidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación de la Facultad con Instituciones que han firmado contratos de colaboración, además de las Instancias Gubernamentales. <p>En donde se haya un gran vacío es en la Relación con el Sector Productivo, donde no se ha vinculado lo suficiente para que haya la colaboración entre Alumno – Empresa, y se ve afectado el Alumno al prestar su Servicio Social o Prácticas Profesionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se considera conveniente desarrollar un Programa de Vinculación con el Sector Empresarial y con el Ámbito Universitario a Nivel Nacional, para evitar el Síndrome de la “Endogamia”; logrando la Calidad de los Programas Educativos de la Institución donde la interrelación de la FCC con los diversos sectores sociales sea eficiente. Así como la colaboración con Proyectos de Investigación que se pueden desarrollar a nivel Interfacultades, Interuniversidades e Interempresariales y otros organismos como los medios de comunicación locales o nacionales para empezar, y después, a nivel internacional.
--	--	---

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>6. CULTURA</p> <p>ORGANIZACIONAL:</p> <p>Es un elemento básico en la formación de la identidad, pues comporta las Ideas, Valores y] Normas que orientan y rigen el quehacer de la organización.</p> <p>Y contempla 4 tipos de manifestaciones conforme el punto de vista de Horacio Andrade:</p> <p>a)</p> <p>Manifestaciones Conceptual – Simbólicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Filosofía: 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión racional de las ideas que tiene la organización acerca de sí misma y sus actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Semestralmente, (al inicio de cada ciclo), se le entregue al alumno un folletín o agenda semestral donde además de contener la información ...
---	---	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> • Los Símbolos: 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetos, frases, palabras, animales, colores y figuras que representan por medio de imágenes los valores e ideas de la organización. • La FCC cuenta con un logotipo que casi nadie conoce su origen, quién lo realizó y el porqué de los colores, su fundamento. 	<p>académica se incluyan Principios Fundamentales de la Filosofía, o ideario de la FCC, información pertinente del reglamento interno de la facultad misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alumno y profesorado de la Institución saben que la FCC tiene una Filosofía que la avala, pero no la conocen a fondo, solo a nivel superficial. • Se sugiere la realización de un Manual de Imagen Corporativa, donde se contengan todos los datos relativos al tema y la formalización y
---	--	---

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

	<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene como representación de la disciplina que se imparte en la Facultad, un Perico, pero aunque existe una placa alusiva en el mismo monumento, la información pasa desapercibida, pocos saben de la historia y de los hechos que pasaron para que se pudiera concertarla en bronce de la mascota. • El lema de la Institución Universitaria, pocos conocen su significado en español “Alere Flammam Veritatis ” “Alentando la Flama de la Verdad”. 	<p>estandarización de usos de colores, símbolos y artículos promocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda que los acontecimientos que dan pauta para una formación de los símbolos y sean registrados en documentos formales, como los anuarios. Que se les de la difusión oficial para instituir conmemoraciones cívicas de los héroes de la Institución.
--	--	---

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> La Historia: 	<p>El Himno de la Universidad, muy pocos conocen la música y menos la letra, cada vez que se efectúa una ceremonia y es propicio cantar el Himno Universitario se reparten hojas con este impreso, porque casi nadie lo conoce, además se denota falta de respeto al tirar las hojas impresas con el Himno al terminar el evento.</p> <p>La biografía de la institución compuesta por relatos, hechos, personajes, anécdotas, y acontecimientos verídicos y comprobables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Implementar Programas de Difusión en distintas modalidades: impresa, audiovisual y virtual de...símbolos, lemas, Himno de la Universidad. <p>Se sugiere hacer pequeños folletos con la historia de la FCC para que el alumno lo tenga en su poder y accese a su contenido.</p>
--	---	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

	<ul style="list-style-type: none"> • La historia de la FCC se recuerda por medio de festejos y discursos pero por la fecha en que se conmemora, no todo el alumnado asiste, por haber terminado el periodo escolar. 	<p>Se pueden implementar cápsulas históricas para que se difundan por sistema de sonido de la FCC.</p> <p>En un modalidad más formal, es recomendable que se proponga un Programa Planificado para la realización de un Manual Histórico de la FCC, en un documento formal, donde cada año se registre la historia de la FCC.</p>
--	--	---

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>7. MANIFESTACIONES CONDUCTUALES:</p> <p>Son las pautas de comportamiento de las personas que integran la institución, referidas esencialmente a su interrelación con los demás.</p> <p>Comprende los aspectos:</p> <p>a) Lenguaje: son palabras, expresiones, modismos y giros que utilizan los miembros de la institución para comunicarse verbalmente.</p> <p>b) El comportamiento no verbal se refiere a todos...</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las relaciones interpersonales en la FCC por lo general son buenas, entre el personal administrativo docente, alumnos y la conducta que se observa en las parejas de alumnos, algunas veces no son las adecuadas, por no haber el recato en su comportamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Se recomienda difundir el reglamento de conducta para que todo el personal de la FCC lo conozca y lo cumpla, otorgándole a la Institución una mejor imagen en este apartado.
--	--	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>los lenguajes que emiten los miembros de la institución además de las palabras.</p> <p>c) Los rituales: son las expresiones conductuales altamente cargadas de significado, basadas en su comportamiento, Simbólico-Ceremonial en el que el elemento no verbal es muy valioso.</p> <p>d) Las formas de interacción: son las reglas, casi siempre implícitas, que norman de manera de relacionarse de las personas en cada situación, ya sea formal o informal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El lenguaje entre los alumnos, no es de mucha calidad y la manera pesada de cómo se hablan deja mucho que pensar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda al profesorado y autoridad alentar a los alumnos a moderar su vocabulario o implementar un programa del “Buen Decir”, o “el Buen Hablar”.
---	---	---

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>8. MANIFESTACIONES ESTRUCTURALES:</p> <p>Son aquellas en las que de una manera se pretende asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.</p> <p>Constituyen el marco normativo de la organización e incluyen la estructura Administrativa – Organizativa bajo la cual se integran los miembros del sistema.</p> <p>Lo conforman:</p> <p>a) Las políticas y Procedimientos: Lineamientos de observancia general que...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las funciones de la institución se realizan son el conocimiento o experiencia de la persona que desempeña la función en turno, no se imparte una preparación previa para ocupar el puesto, otras veces se le enseña durante la rutina diaria y cada quien le implementa su sello personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda la creación de diversos manuales: <ul style="list-style-type: none"> - Organización (General). - Específicos (por departamento). - De políticas. - De normas. - De reglas. - De procedimientos.
---	--	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>rigen las principales acciones de la organización y la maneras en que estas deben llevarse a cabo.</p> <p>b) Las normas: Disposiciones explícitas e implícitas que establecen parámetros dentro de los cuales deben regirse la conducta de la Institución y la de su Personal.</p> <p>c) El sistema de datos interno: Personas, grupos, funciones, rendimientos y cualidades personales que</p>	<ul style="list-style-type: none"> No se conoce ningún manual de Políticas y Procedimientos, de Normas y el Sistema de Status Interno y la Estructura de Poder está implícita y explícita conforme al organigrama. 	<ul style="list-style-type: none"> Para que exista una estandarización en las funciones y cada persona que forma parte de la estructura organizacional conozca con precisión sus funciones y se pueda optimizar la eficiencia.
--	---	---

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p> sirven de base para determinar las promociones y problemas prebendas dentro de la organización. </p> <p> d) La estructura del poder: Grado de influencia formal y real que tienen las personas y las áreas dentro de la institución. Estilo de liderazgo predominante. Grado de centralización de la autoridad y de los procesos de tomas de decisiones. </p>		
---	--	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>9. MANIFESTACIONES ESTRUCTURALES: Son todos los recursos físicos con y los que se realizan las actividades de la institución.</p> <p>a) Tecnología y los equipos: Los elementos utilizados directamente para la generalización de los productos o servicios que ofrece la investigación.</p> <p>b) Las instalaciones: Los inmuebles dentro de los cuales se llevan a cabo, las actividades de la institución.</p>	<p>Tecnología.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La FCC cuenta con equipos técnicos de diversa índole, laboratorios de audio, televisión, pre-prensa, prensa digital y computadoras para el desarrollo de la misión. La queja es que no cubre la demanda en horas que los alumnos solicitan, es poco equipo, sobre todo el de los laboratorios para la gran cantidad de alumnos que solicitan el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda implementar un programa de mantenimiento de equipo técnico en las diferentes modalidades de éste, donde se entregue un reporte semanal de su uso y cuando le toca la revisión de mantenimiento, convirtiéndose esto en una rutina del departamento de informática, de radio y tv,, pre-prensa y la imprenta. Se le denomina Check list de mantenimiento.
---	--	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

	<p>Hay queja de que en algunas ocasiones a las computadoras, les hace falta mantenimiento, así como al equipo de proyectores de acetatos, que por lo regular están incompletos en sus partes para poderlos usar en las aulas.</p>	
--	---	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>10. IMAGEN INSTITUCIONAL:</p> <p>Es la representación mental que de la Institución se hacen los públicos receptores de los mensajes de identidad transmitidos en forma verbal, actitudinal y escrita.</p> <p>a) Símbolo: es un rasgo visual más definido que posee la institución, es su marca visual.</p> <p>b) Logotipo: es el nombre de la institución y puede presentarse tanto en iniciales como deletreado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mascota que representa un Perico, símbolo de los Comunicadores. Poco personal conoce la historia y trayectoria del mismo. • Fondo naranja, letras color negro y chao glifos. En ocasiones se usa con letras en color negro y en otras ocasiones en color blanco, no hay especificaciones para el uso correcto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hicieron las recomendaciones en el apartado de las manifestaciones Conceptual – Simbólicas. • Se recomienda realizar un Manual de Imagen e Identidad Corporativa que contenga la normatividad de uso de todos los elementos que conforman los rubros antes mencionados.
---	--	---

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>c) El nombre comunicativo es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia: ejemplo: “LA UNI” o FCC – UANL</p> <p>d) Color: cumple una función distintiva y hace parte de la identidad cromática de la institución.</p> <p>e) Tipografía: es el tipo de letra que selecciona la institución para escribir su logotipo y su nombre comunicativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se desconoce el origen de la tipografía usada; un alumno la diseñó hace casi dos décadas y no se ha hecho el esfuerzo de localizarlo para formalizar un proyecto. 	
---	---	--

CATEGORÍAS	ÁREA DE OPORTUNIDAD	RECOMENDACIONES
------------	---------------------	-----------------

<p>f) Señalítica: comprende la señalización de las fachadas externas de la institución; así; como la señalización interna de sus unidades de producción y sus oficinas.</p> <p>Una buena señalización se logra utilizando el símbolo, el logotipo, los colores e incluso, las tipografías corporativas.</p>		
---	--	--

Comentario final de las propuestas:

El manejo holístico de un programa del manejo de la Imagen Institucional conlleva a un gran beneficio para la organización por el posicionamiento de una imagen positiva y perdurable de la misma en los públicos con quien se relaciona, en este caso en particular, a la FCC le resulta muy positivo contar con un programa de Diagnóstico y Auditoría de Imagen Corporativa, porque estará contando con información reciente, que le reportaría si ésta es positiva o negativa, y en base a los resultados, implementar Planes de Acción deliberados para mantener una mejora constante en la Imagen de la institución.



VII.- CONCLUSIONES

VII.- Conclusiones

Después de haber realizado las fases anteriores de la Investigación y haber obtenido resultados en la cuantificación y graficación de la información, es pertinente acotar las conclusiones a que ha llegado, describiéndola en el siguiente orden:

- Respecto a la fundamentación teórica pertinente a la conceptualización respecto a los temas que convergen para realizar un diagnóstico de la percepción de la imagen corporativa, se desarrollaron primeramente el concepto de comunicación, ya que es el elemento sustantivo que subyace a lo largo de la Investigación, como el estudio es un caso práctico que se realiza en una institución, se describen algunos de los múltiples factores que conforman una organización, y como la comunicación es el sistema nervioso que conecta todas las partes de la organización, se mencionaron algunos conceptos del amplio campo de la comunicación organizacional.

Todo sistema organizacional desarrolla una cultura que le permite normar las conductas, creencias, valores, ritos, rituales, normas, políticas y reglas, entre otros elementos que le permiten manifestar un sello distintivo que califica sus atributos magnificando una identidad corporativa, entendiendo este concepto como el “Ser”, su esencia su modo de existir.

Una vez definida la identidad, se procederá a desarrollar el concepto de la imagen corporativa, que es algo eterno, que se tiene un control limitado, porque nace en la mente de los públicos, que en base a su percepción particular construyen una idea de la Institución, con un propósito intencional cuando es planificada bajo los criterios de una estrategia de medios y relaciones para posicionarla positivamente

En última instancia se desarrollaron los apartados que explican que es un diagnóstico y el concepto de Universidad como Institución de Educación Superior.

Por todo lo anterior, concluyó que en el aspecto teórico se hizo la aportación conforme el tema de la Investigación lo requería.

Como objeto de este estudio es conocer la percepción de la Imagen corporativa que los alumnos del grado de licenciatura tienen de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el diseño metodológico esta dirigido en su mayor enfoque al proceso del diagnóstico que en primera instancia fue conocer y escudriñar los atributos organizacionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en base al conocimiento de sus atributos, se procedió a desarrollar la encuesta como Técnica vertebral utilizada, que después de su aplicación, se cuantificaron y cualificaron los resultados, proporcionando una tendencia en términos generales positiva.

Por toso lo anteriormente expuesto, concluyo que en términos generales la tendencia de los resultados señalan una tendencia positiva en términos generales, pero con una marcada deficiencia en el conocimiento específico del ideario de la Institución y que dado al descubrimiento áreas de oportunidad, a las que en el séptimo apartado de posiciones, se hacen sugerencias o propuestas para que en base al desarrollo de planes de acción se fortalezca la autoimagen en el público meta: sus alumnos



VIII.- BIBLIOGRAFÍA

VIII.- Bibliografía

1. ANUIES. (2001). La Educación Superior en el Siglo XXI. México: Editorial ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior).
2. Barnes, S. (2002). Sistemas de gestión del conocimiento. México: Thomson Learning.
3. Berla, K. (1980). El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
4. Bernal, T. (2000). Metodología de la investigación para la administración y economía. Colombia: Editorial Pearson.
5. Bohlander; Snell; Sherman. (2001). Administración. México: Editorial Thomson Learning.
6. Bonilla, C. (1998). La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. México: Editorial Trillas.
7. Briones, G. (2002). Epistemología y teorías de las ciencias sociales y de la educación. México: Editorial Trillas.
8. Cerro, L. (1992). Universidad Iberoamericana, Una mirada introspectiva. Cuadernos del postgrado en comunicación N°. 2.
9. Costa, J. (2001). Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas.

10. Dessler. G. (2001). Administración de Personal. México: Editorial Prentice Hall.
 11. Facultad de Ciencias de la Comunicación (2002). Maestría en Ciencias de la Comunicación. Monterrey: Imprenta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
 12. Facultad de Ciencias de la Comunicación (2001). Organización de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Monterrey: Imprenta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
 13. Fernández, C. (2001). La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.
 14. Fernández C. (2001). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: Editorial Mc Graw Hill. 2°. Edición.
 15. Galán, J. L. (2003). Mensaje del Rector de la UANL. en: Wong, D. Vida Universitaria. (Febrero del 2003).
 16. Galán, J. L. (2001). Mensajes del Rector de la UANL. en: UANL. Visión 2006. Monterrey: UANL.
 17. Gibson; Ivancevich; Donnelly. (2001). Las organizaciones; comportamiento, estructura, procesos. México: Editorial Mc Graw Hill.
 18. Goldhaber, M.G. (2001). Comunicación organizacional. México: Editorial Diana.
 19. González, A. (2000). Desarrollo organizacional. La alternativa para el siglo XXI. México: Editorial P. A.C.
-

20. González, M.; Olvares, S. (1999). Comportamiento organizacional. Un enfoque latinoamericano. México: Compañía Editorial Continental.
 21. Guizar, R. (2004). Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones. México: Editorial Mc Graw Hill.
 22. Hellriegel, Don; Slocum Johnw; Jr. (2004). Comportamiento organizacional. México: Editorial Thomson Learning. Administración de recursos humanos. Thompson Learning. 12° Edición.
 23. Hellriegel; Jackson; Slocum. (2002). Administración, un enfoque basado en competencias.
 24. Hernández, S; Fernández, C; Baptista P. (2203). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.
 25. Ibáñez, B. (1999). Manual para la elaboración de Tesis. México: Editorial Trillas.
 26. Luna, A. (1998). Metodología de la tesis. México: Editorial Trillas.
 27. Luna, L. (2002). La universidad y la globalización. Periódico Vida Universitaria. Julio del 2002. Monterrey: UANL.
 28. Macionis, John; Plummer, Kcn. (1999). Sociología. Madrid: Editorial Prentice Hall.
 29. Maggy, E. (2000). Guía académica del estudiante universitario. Monterrey: UANL.
-

30. Marín, L.; García, P. (2002). Sociología de las organizaciones. México: Editorial Mc Graw Hill.
 31. Martínez, A.; Nosnik, A. (2001). Comunicación organizacional práctica. México: Editorial Paidós.
 32. Página web de la Universidad Autónoma de Nuevo León. www.uanl.mx
 33. Pardinas, F. (2002). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. México: Editorial Siglo XXI.
 34. Rebeil, M.A.; Sandoval, C.R. (2000). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Editorial Plaza y Vadés Editores.
 35. Robbins, S. (1999). Comportamiento organizacional. México: Editorial Prentice Hall.
 36. Rocha, E. (2002). Investigación y teorías de la comunicación. Monterrey: Editorial Arbor.
 37. Rodríguez, J. (2005). Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. México: Editorial Thomson Learning.
 38. Sabino, C. (1998). Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. Buenos Aires: Editorial Lumen.
 39. Sánchez, J.L. (2000). Diagnóstico financiero integral. México: Editorial ECAFSA.
-

40. Soto, E. (2001). Comportamiento organizacional. Impacto de las emociones. México: Editorial Thomson Learning.
 41. Tamayo, M. (2001). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.
 42. Torre, de la M.; Benavides, B.; Saldaña, J.; Fernández, J. (2001). Sociología y Profesión. México: Compañía Editorial Continental.
 43. Trelles, J. (2001). Comunicación organizacional. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.
 44. Universidad Autónoma de Nuevo León. (1998 – 2003). Folletos y manuales proporcionados por diferentes secretarías, de la máxima casa de estudios, relacionados con el proceso de desarrollo institucional que versan entre otros títulos: la Misión, la Visión, la Filosofía, Políticas, además de contener estrategias para el nuevo modelo educativo planteado en el documento Visión 2006, de la UANL. Monterrey: UANL.
 45. Universidad Autónoma de Nuevo León. (2001). Organización y estructura de la UANL. Monterrey: Imprenta universitaria.
 46. Universidad Autónoma de Nuevo León. (2002). La Universidad Autónoma de Nuevo León y su oferta educativa en el nivel superior. México: Imprenta Universitaria.
 47. Villa Fane, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. España: Ediciones Pirámide.
 48. Zorrilla, S.; Torres, M.; Luis, A.; Alcino, P. (1992). Metodología de la investigación. México: Editorial: Mc Graw Hill.
-



IX.- GLOSARIO DE TÉRMINOS

IX.- Glosario de Términos

❖ **Administración:**

Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de una organización, y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas.

❖ **Ambiente Organizacional:**

Son todos los valores naturales, sociales y culturales que rodean a una organización.

❖ **Asincronía:**

Quiere decir que permite el envío y recepción de un mensaje a un tiempo preseleccionado por el receptor del mensaje.

❖ **Calidad:**

Esta definida: como un conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades explicativas o implícitas preestablecidas.

❖ **Canal o Medio:**

Este responde a la pregunta ¿por qué canal? Y es la vía o medio que el mensaje recorrerá con tal de llegar a su destino; a medio se refiere el instrumento por el cual se transmite la información.

❖ **Centralización:**

Grado en que la toma de decisiones se concentra en un solo punto en la organización.

❖ Claridad:

Es la distinción con que por medio de los sentidos percibimos las sensaciones, y por medio de la inteligencia, las ideas, puede entenderse también como la nitidez para percibir las cosas, implica una fácil asimilación del objeto estudiado.

❖ Clima Organizacional:

Refleja la interacción entre características personales y organizacionales.

❖ Comunicación:

La palabra comunicación proviene del latín communis, común. Al comunicarnos, pretendemos establecer algo “en común” con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud.

Proceso mediante el cual las personas tratan de compartir significados por medio de la transmisión de mensajes simbólicos.

Transmisión de un mensaje con un código común entre el emisor y el receptor.

❖ Comunicación Oral:

Puede ser cara a cara entre dos personas, ser un individuo dirigiéndose a una audiencia o también puede ser vía telefónica.

❖ Comunicación Escrita:

Es clara, completa y concisa; se califica como información de primera mano y se deja constancia. Por medio de ella las personas tienen la oportunidad de poder regresar a segmentos anteriores al mensaje, lo que permite una mejor comprensión en la información.

❖ Comunicación Interpersonal:

Es la que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas, y en la que puede utilizarse los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata.

❖ Comunicación Grupal:

Es la que tiene protagonistas a las personas que integran un mismo grupo.

❖ Comunicación Organizacional:

Proceso de creación, intercambio, procesamiento, y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.

❖ Comunicación Formal:

Este tipo de Comunicación lleva un contenido querido u ordenado por la empresa, a través de los canales señalados por ésta. Su contenido está referido a aspectos laborales.

Comunicación (o mensajes) que fluyen siguiendo los cambios oficiales dictados por la jerarquía de la organización o por la función laboral.

❖ Comunicación Informal:

Constituye un conjunto de interrelaciones espontáneas, que basan en preferencias y desacuerdos por parte de los empleados.

La comunicación informal se le conoce como una red natural ya que se transmite oralmente o por escrito, es decir, que no sigue los flujos formales.

❖ Comunicación Descendente:

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de la organización hasta los más bajos de la misma.

❖ Comunicación Ascendente:

Es la comunicación que fluye desde los niveles más bajos de una organización hasta los más altos.

❖ Comunicación Diagonal:

Es la comunicación que cruza distintas funciones y niveles de una organización; es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de canales ascendentes, descendentes u horizontales.

❖ Comunicación Horizontal:

Comunicación que fluye entre funciones, necesarias para coordinar e integrar los distintos trabajos de una organización. Es la comunicación que se desarrolla entre dos personas del mismo nivel jerárquico.

❖ Cromático:

Referente al color.

❖ Cultura:

Conjunto de costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico, etc., en una época o grupo social.

❖ Cultura Dominante:

Expresa los valores centrales que son compartidos por la mayoría de los miembros de la organización.

❖ Cultura Organizacional:

Conjunto de valores, creencias, actitudes y normas compartidas que dan forma al comportamiento y expectativas de cada uno de los miembros de una organización.

Aporta un programa cognitivo, emocional y perceptivo con los que se resuelven los problemas de integración internos externos: reducción de la incertidumbre, justificación de las conductas, cómo tratar a los clientes, coordinación y cooperación de equipos, etc.

Es el patrón de comportamiento general, creencias compartidas y valores comunes de los miembros en una organización.

❖ Cuestionario:

Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

❖ Departamentalización:

Agrupación en departamentos de actividades de trabajo similares y conectadas lógicamente.

Proceso de agrupar actividades y/o personas en unidades organizadas, con base en una efectiva división de trabajo para fines administrativos.

❖ Descentralización:

La toma de decisiones se delega a los empleados de bajo nivel.

❖ Emblema:

Jeroglífico o símbolo acompañado de una sentencia o lema.

❖ Emisor:

También conciso como la fuente, es la persona (s) u objeto(s) que emiten un mensaje, ya sea verbal o no verbal, con el fin último de que otra persona lo interprete al modo que se estructuró por parte del que produjo el mensaje, responde a la pregunta ¿Quién? Y se centra en quien realiza la opción.

Conjunto de aparatos destinados a la emisión de ondas electromagnéticas para la transmisión de sonidos e imágenes.

❖ Empresa:

Es un grupo social en el que a través de la administración del capital y del trabajo se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

❖ Entonación:

Es una inflexión de la voz según el sentido de lo que se dice, la emoción que se expresa y el estilo o acento en que se habla.

❖ Esquema:

Representación gráfica y simbólica de cosas inmateriales.

❖ Estructura:

Distribución y orden de las partes de un todo.

❖ Formato:

Tamaño de una publicación que se define por sus dimensiones y su posición.

❖ Gesticulación:

Es el hacer gestos faciales, mismos que pueden denotar o manifestar algún tipo de sentimiento o pensamiento.

❖ Gráfica:

Se dice de la operación o demostración representada por figuras o símbolos.

❖ Icono:

Es algo que ya conocemos, es todo lenguaje con símbolos y figuras.

❖ Identidad Corporativa:

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza una entidad o grupo como institución.

❖ Interactividad:

Se refiere al grado de control que los participantes pueden ejercer en el proceso de comunicación; es decir la forma en que el emisor y receptor pueden intercambiar sus roles en el discurso mutuo.

❖ Interdependencia:

Relaciones que entrelazan a los miembros de la organización.

❖ Imagotipo:

Tipografía e imagen a la vez, que conforman la imagen de una empresa.

❖ Imagen Corporativa:

Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución.

❖ Lenguaje:

Sistema de comunicación verbal propio de un pueblo o nación.

❖ **Logotipo:**

Tipografía que conforma la imagen de la empresa.

❖ **Manual:**

Un manual es un folleto, libro, carpeta, etc., en los que de una manera fácil de manejar (manuable) se concentran en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo humano en la empresa.

❖ **Manual Organizacional:**

Su propósito es exponer en forma detallada la estructura organizacional formal a través de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos, y las relaciones.

❖ **Manual de Identidad:**

Abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen un sistema.

❖ **Mensaje:**

Responde a la pregunta ¿dice que? Y es el contenido o cuerpo de lo que se quiere transmitir, y es un conjunto de señales o signos lingüísticos que son parte fundamental del proceso de comunicación.

Recado oral o escrito que una persona manda a otra.

❖ **Norma:**

Regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etc.

❖ **Offset:**

Método de impresión por medio de una placa litográfica fabricada de aluminio y aleaciones, por la cual se transporta la tinta del rodillo a la placa al blanquet (hule o mantilla), y del blanquet al papel.

❖ **Organigrama:**

Representación gráfica de los elementos que forman una organización.
Representación gráfica que muestra la estructura de una organización.

❖ **Organización:**

Conjunto de los que componen un grupo organizado o asociación.

Conjunto de personas que en forma sistemática aportan sus esfuerzos para lograr determinados fines comunes.

Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Un proceso estructurado en el cual interactúan las personas para alcanzar sus objetivos.

❖ **Pantone:**

Código o guía de colores aceptado mundialmente en medios impresos.

❖ **Política:**

Guía general para la toma de decisiones.

❖ **Programa:**

Relación ordenada de actividades.

❖ **Punto:**

Unidad de medida tipográfica que se utiliza para determinar el tamaño de los caracteres.

❖ **Receptor:**

Es el destinatario del mensaje que tiene como función descodificar e interpretar el mensaje enviado por el emisor.

❖ **Reglas:**

Razón a la que se han de ajustar las acciones.

❖ **Repertorio:**

Conjunto de obras musicales que una compañía tiene preparadas para representarlas o ejecutarlas.

❖ **Retórica:**

Arte de bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, o de utilizar el lenguaje con elocuencia.

❖ **Retroalimentación:**

Es la respuesta directa o indirecta del proceso interacción entre dos o más personas, puede ser de forma inmediata o diferida; es la parte del proceso de comunicación en dónde los papeles de los interlocutores del proceso se invierten para así sea el receptor y viceversa.

❖ **Semiología:**

Se ocupa del estudio de los signos producidos por el hombre, aquí caben los signos a los que ya se hizo mención.

❖ Señalética Señalización:

Conjunto de señales en una empresa u organización, que comunican algo mediante signos codificados.

❖ Serigrafía:

Procedimiento de impresión mediante una pantalla de seda o poliéster.

❖ Símbolo:

Marca visual arbitraria que representa a la empresa o a la organización para ser reconocida de esta manera por el público.

❖ Sistemas Abiertos:

Sistemas que reciben influencia del medio social (suprasistema) del cual forma parte. Por ejemplo, los organismos sociales, la competencia, las disposiciones legales, avances tecnológicos, nuevos mercados, cambios económicos, etc.

❖ Sistemas Cerrados:

Sistemas que funcionan internamente, casi sin mantener relaciones o interacciones con su medio ambiente, por ejemplo un reloj.

❖ Subculturas:

Viniculturas dentro de la organización, que generalmente se definen por las designaciones de departamentos y por la separación geográfica.

❖ Teoría de los sistemas:

Conjunto de partes o elementos interrelacionados, formando un todo unificado que constituye algo mas que la suma de sus partes.

❖ Tipografía:

Conjunto de letras que forman una palabra.

Constituye otra marca de identificación y estilo propio de la empresa u organización.

❖ Tono:

Es una de las cualidades del sonido que depende de la frecuencia en decibeles y permite ordenarlos de agudos a graves; es una inflexión de la voz y un modo particular de decir las cosas según la intención o el estado de ánimo del que habla.

❖ Valores centrales:

Los valores principales o dominantes que se aceptan en toda la organización.

❖ Variable:

Es una propiedad que puede cambiar y cuya variación es susceptible a medirse.

❖ Velocidad:

Se refiere a la prontitud del movimiento, o la rapidez en que se pronuncia una secuencia de palabras.

❖ Vibración:

Es un movimiento vibratorio o de oscilación de las ondas sonoras.

❖ Volumen:

Es la intensidad del sonido emitido obtenido de cualquier fuente de sonidos.
