

EGE00G000008292

P

91.3

AC

1005

13-4

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS EUGENIO GARZA SADA



ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LAS EXPECTATIVAS  
PROFESIONALES DE LOS ALUMNOS DE LA CARRERA DE  
COMUNICACION DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE  
ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY CAMPUS  
ESTADO DE MEXICO

**T E S I S**

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR  
AL TITULO DE MASTER EN EDUCACION CON  
ESPECIALIDAD EN COMUNICACION

**AUTOR: BEATRIZ ANGELES RICAÑO**

ASESOR: CARLOS LUNA CORTES

MONTERREY, N. L. MAYO DE 1995

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY**

**CAMPUS EUGENIO GARZA SADA**

**ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LAS EXPECTATIVAS PROFESIONALES  
DE LOS ALUMNOS DE LA CARRERA DE COMUNICACION DEL INSTITUTO  
TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY CAMPUS  
ESTADO DE MEXICO.**

**Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de  
Master en Educación con especialidad en Comunicación**

**Autor: Beatriz Angeles Ricaño**

**Asesor: Carlos Luna Cortés**

**Monterrey, N.L. mayo de 1995.**

INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY



CAMPUS EUGENIO GARZA SADA

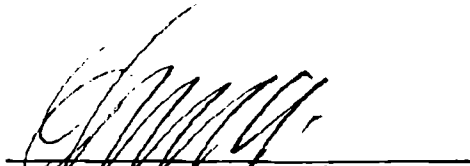
070

CONSTANCIA DE EXAMEN PARA LA OBTENCION DE GRADO ACADEMICO

Los suscritos, miembros del jurado calificador del examen de grado sustentado hoy por Beatriz Angeles Ricaño

en opción al grado académico de Maestra en Educación con especialidad en Comunicación

hacemos oonstar que el sustentante resultó *APROBADA POR UNANIMIDAD*

  
Dr. Carlos Luna Cortés

  
Dr. Juan Manuel Rodríguez Garza

  
Lic. Patricia Arísti Rodríguez

Hago constar que, de acuerdo con documentos contenidos en el expediente del sustentante, éste ha cumplido con los requisitos de graduación establecidos en el Reglamento Académico de los Programas de Graduados expedido por el Senado Académico.

Director de Servicios Escolares  
ING. REYNALDO MENDOZA FRANCO

Expídase el grado académico mencionado, con fecha 2 de Junio de 1995

Rector del Campus  
DR. JOSE TREVIÑO ABREGO

Director de la División Académica  
M.C. DORA ESTHELA RODRIGUEZ FLORES

Monterrey, N. L., a 31 de Marzo de 1995.

## RECONOCIMIENTOS

A mis padres por el apoyo incondicional que siempre me han dado.

Al Lic Roberto Domínguez por darme el tiempo y el apoyo necesario para terminarla.

Gracias a Xavier y a Alejandro por su tiempo y la ayuda que me prestaron.

Agradezco a Perla por su esfuerzo y dedicación.

A Aurora por su ayuda desinteresada.

Agradezco al Doctor Carlos Luna su asesoría y su tiempo.

Gracias a todas esas personas que se preocuparon y me dieron su apoyo.

## RESUMEN

En la actualidad existe un gran número de instituciones de enseñanza superior que imparten la carrera de comunicación, Raúl Fuentes nos dice que esta carrera es una de las 10 más solicitadas por los estudiantes, pero por las características que ésta presenta, como son la gran variedad de actividades a las que se pueden dedicar sus egresados y los distintos enfoques con que cada una de las instituciones la imparten, resulta de interés para una institución conocer quiénes son y qué esperan los estudiantes que ingresan a esta carrera.

Por lo anterior se pensó en la posibilidad de realizar un estudio exploratorio con el fin de conocer las características y expectativas profesionales de los estudiantes de la carrera de comunicación del Campus Estado de México.

Fue así que se tomó la decisión de llevar a cabo una investigación de campo en la cual se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario que contenía 50 preguntas, 20 de ellas abiertas ya que se trataba de un estudio exploratorio del que no se tenían antecedentes.

Una vez recolectados los datos, éstos se procesaron por medio del paquete Excell 4.0 con el cual se obtuvieron las frecuencias de las variables utilizadas.

Ya procesados éstos se obtuvo básicamente la siguiente información:

a) Los estudiantes pertenecen a una clase socioeconómica entre media y alta

b) La mayoría ingresaron a la institución por el prestigio y la cercanía del Campus con sus hogares

c) Ingresaron a la carrera de comunicación primordialmente por el interés que les despertaban los medios masivos de comunicación.

d) Este interés no decrece a lo largo del tiempo que duran sus estudios.

e) Estos jóvenes no están totalmente satisfechos con la carrera en el Campus Estado de México.

f) A pesar de que están concientes de que no les será del todo fácil obtener un empleo, tienen la expectativa de conseguir uno bien remunerado, aunque saben que tendrán que esforzarse para lograrlo.

g) Ninguno de los encuestados expresó como motivo para ingresar a la carrera un interés por la Comunicación Organizacional.

h) Un bajo porcentaje de los estudiantes manifiesta un interés por trabajar dentro del campo de la Comunicación Organizacional.



## INDICE GENERAL

RECONOCIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
INDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRAFICAS.....	xi
INTRODUCCION.....	1
I. ANTECEDENTES.....	2
1 Definición del problema.....	3
2 Justificación del problema.....	4
3 Delimitación del problema.....	6
4 Objetivo general.....	6
5 Pregunta de investigación.....	7
II. MARCO DE REFERENCIA.....	8
1 La Universidad.....	8
1.1 Evolución de la Universidad.....	8
1.2 Categorización y funciones de las instituciones de educación superior.	9
1.3 Características de la educación superior en América Latina y México.....	11
1.4 Las instituciones de educación superior privadas.....	14
2 Las Profesiones en México.....	19
3 Los estudiantes de comunicación.....	23
4 Las escuelas de Comunicación en México.....	27
5 El Sistema ITESM.....	32
5.1 El Campus Estado de México.....	36
5.2 La Carrera de Comunicación en el ITESM.	38

III. METODOLOGIA.....	43
1 Universo y unidad de análisis.....	44
2 Técnica e instrumento.....	45
3 Trabajo de campo.....	46
4 Definición de variables.....	47
5 Medición de variables.....	50
6 Niveles de medición.....	54
7 Procesamiento de datos.....	55
IV. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	57
1 Variables básicas.....	57
1.1 Características demográficas.....	58
1.2 Características escolares.....	61
2 Antecedentes escolares.....	63
2.1 Estudios de preparatoria.....	64
2.2 Otros estudios profesionales.....	67
3 Motivos para estudiar la carrera.....	71
4 Experiencia laboral.....	80
5 Pago de colegiaturas.....	83
5.1 Alumnos becados.....	83
5.2 Quién paga la colegiatura.....	84
6 Expectativas Profesionales.....	86
6.1 Expectativas laborales.....	86
6.2 Percepción del campo profesional.....	89
6.3 Conocimiento del concepto de Comunicación Organizacional.....	93
7 Percepción de su responsabilidad social.....	95
8 Apreciación de la elección de carrera.....	97
9 Apreciación de su proceso educativo.....	101
9.1 Evaluación del plan de estudios.....	103
9.2 Evaluación de los profesores.....	106
9.3 Evaluación de las instalaciones.....	108
9.4 Esfuerzos del ITESM CEM, por mejorar la carrera de comunicación.....	111

9.5 Sugerencias para mejorar la carrera de Comunicación.....	113
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
1. Conclusiones.....	116
2. Recomendaciones.....	125
6. APENDICES	
6.1 Plan de estudios 85'.....	127
6.2 Plan de estudios 90'.....	130
6.3 Cuestionario.....	134
6.4 Manual de codificación.....	143
7. BIBLIOGRAFIA.....	153
8. VITAE.....	156

## INDICE DE TABLAS

1. SEXO.....	58
2. ESTADO CIVIL.....	60
3. LUGAR DE RESIDENCIA.....	60
4. PLAN DE ESTUDIOS.....	61
5. PREPARATORIA DE ORIGEN.....	64
6. ESTUDIOS ANTERIORES.....	68
7. BUSCO OTRAS OPCIONES.....	76
8. INFORMACION SOBRE EL ITESM.....	77
9. TRABAJA EN LA ACTUALIDAD.....	80
10. HORARIO DE TRABAJO.....	82
11. CUENTA CON BECA.....	83
12. INSTITUCION QUE LA PROPORCIONA.....	84
13. ELEGIRIA DE NUEVO COMUNICACION.....	98
14. NO ESTUDIARIA COMUNICACION.....	99

## INDICE DE GRAFICAS

1. EDAD.....	59
2. SEMESTRE.....	63
3. PERIODO EN QUE CURSO LA PREPARATORIA.....	65
4. PROMEDIO PREPARATORIA.....	66
5. ESTUDIOS ANTERIORES.....	69
6. INSTITUCION DE PROCEDENCIA.....	70
7. RAZON DEL CAMBIO.....	71
8. MOTIVOS PARA ESTUDIAR LCC.....	72
9. COMO TE ENTERASTE.....	73
10. POSICIONAMIENTO DE UNIVERSIDADES.....	75
11. OPCIONES.....	77
12. MEDIOS DE INFORMACION.....	78
13. RAZONES DE INGRESO.....	79
14. TIPO DE EMPRESA EN QUE TRABAJA.....	81
15. PAGO DE COLEGIATURA.....	85
16. AREA EN QUE TE GUSTARIA TRABAJAR.....	87

17. RAZONES DE SELECCION DE AREA.....	88
18. OPORTUNIDADES DE TRABAJO PARA UN LCC.....	90
19. SALARIO ADECUADO.....	93
20. DEFINE COMUNICACION ORGANIZACIONAL.....	94
21. RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PROFESIONAL DE COMUNICACION.....	96
22. SI ESTUDIARIA COMUNICACION.....	98
23. MOTIVOS PARA TERMINAR LA CARRERA.....	100
24. GRADO DE SATISFACCION CON LA CARRERA.....	102
25. EVALUACION DEL PLAN DE ESTUDIOS.....	105
26. EVALUACION DE PROFESORES.....	108
27. EVALUACION DE LAS INSTALACIONES.....	110
28. ESFUERZOS POR MEJORAR Y CONSERVAR LA CALIDAD ACADEMICA.....	112
29. SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA CARRERA.....	114

## **INTRODUCCION**

A partir de 1971 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ofrece la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El Campus Estado de México abre esta licenciatura en 1984.

El Instituto postula, como propósito de la carrera de Comunicación, formar profesionistas capaces de administrar los sistemas de comunicación en una organización. Esta actividad consiste en determinar cuál es la información que cada integrante requiere enviar y/o recibir (correspondencia, circulares revistas, carteles, audiovisuales, etc) y en diseñar los elementos que forman parte del sistema (emisores, receptores, etc).

En la actualidad el Campus cuenta con aproximadamente 400 estudiantes y ha graduado a 14 generaciones a lo largo de su existencia.

La gran mayoría de los estudiantes de comunicación ingresan a esta carrera por un interés en los medios masivos.

Este estudio trata de conocer cuáles son las características de los estudiantes que ingresan a la carrera, cuáles son sus expectativas profesionales y si el Campus Estado de México cumple con éstas.

## **I. ANTECEDENTES.**

El elegir una carrera profesional y tener una expectativa clara sobre ella, siempre ha sido un proceso difícil y complicado para los aspirantes a ingresar a las instituciones de educación superior y aun para aquellos estudiantes que ya ingresaron a éstas; sin embargo, este proceso parece complicarse cada vez más conforme va avanzando el tiempo. Algunos de los factores que han influido en esto son:

1) La aparición de un sinúmero de instituciones que ofrecen este tipo de opción educativa. Más de 700, contando las escuelas Normales y los diferentes campus de universidades y tecnológicos en toda la república.

2) La creación de un mayor número de carreras profesionales cada vez más especializadas. "Para 1990 había 1040 carreras diferentes a nivel licenciatura, en nuestro país" (Oliver Hernández p 10), esto hace que en muchas ocasiones éstas presenten diferencias casi imperceptibles entre sí, lo que trae como consecuencia que el perfil del estudiante de una carrera, así como el del egresado, sean casi idénticos a los de otra similar, por lo que los estudiantes no saben qué esperar de cada una de ellas.



3) El proceso de masificación de la matrícula. Por este proceso están atravesando las universidades a nivel mundial; su tasa de crecimiento es mayor que en la secundaria, y sobre todo que en la primaria. Esta tendencia se da en mayor medida en las áreas de estudio de menor costo. En México, las instituciones de educación superior han tenido un crecimiento desmesurado en las últimas décadas, en las que la matrícula creció de 63,899 estudiantes en 1958 a 1'074,601 en 1982 (Pescador p 89).

4) La situación de desempleo y subempleo en que se encuentra un gran número de egresados de universidades y tecnológicos.

Estos, entre otros factores, en muchas ocasiones le han restado prestigio a este tipo de opción educativa.

## **1. Definición del problema.**

Al hablar de la carrera de comunicación la situación se complica aún más, por la multiplicidad de funciones a las que se puede dedicar un Licenciado en Comunicación y por el gran número de escuelas que en la actualidad ofrecen esta especialidad en nuestro país, cada una con un enfoque sutilmente diferente y en muchas ocasiones también con

nombres distintos. Podemos encontrar esta carrera con más de 25 nombres diferentes en nuestro país, lo que hace todavía más difícil al estudiante de nuevo ingreso decidir cuál es la adecuada para él, ya que, en la mayoría de los casos, ni siquiera está preparado para distinguir estas diferencias.

## **2. Justificación del problema.**

En entrevistas realizadas a estudiantes de nuevo ingreso de diversas carreras de la División de Administración y Ciencias Sociales del ITESM CEM, se encontró que la gran mayoría de ellos no sabía exactamente a qué se dedicaban los egresados de dichas profesiones y algunos comentaban que la elección la habían hecho en el momento de inscribirse al ITESM porque era un requisito para hacerlo.

Hablando específicamente de los estudiantes de comunicación, se encontró que, aparte de la problemática anteriormente descrita, muchos de ellos tenían una idea totalmente equivocada de la carrera, encontrándose respuestas como las siguientes, a la pregunta obligada de por qué elegiste esta carrera: "estudio comunicación porque me gusta el teatro"; "la elegí porque era de las que menos matemáticas tenían"; "me gusta la música, pero como mi papá

no me dejó ir al conservatorio, lo más relacionado era comunicación y por eso la elegí".

Es interesante mencionar que en esta primera entrevista exploratoria ningún alumno mencionó la comunicación organizacional, cuando se supone que el enfoque principal de esta carrera en el Tecnológico es precisamente éste. Podemos suponer que la situación cambia al ir avanzado los alumnos en sus estudios.

El Campus Estado de México del ITESM cuenta, dentro de la carrera de comunicación, con un promedio de entre 400 y 450 alumnos por semestre. Considerando que la carrera les da oportunidad de dedicarse a una variedad de funciones, entre las que se encuentran: producción de medios, publicidad, relaciones públicas, periodismo y por supuesto comunicación organizacional, podemos deducir que existe un gran número de expectativas profesionales dentro de este grupo de alumnos.

De aquí surgen algunas preguntas: ¿Qué tanto cumple el ITESM- CEM con las expectativas de sus estudiantes de comunicación?. ¿La mayoría de los estudiantes del CEM, en realidad piensan dedicarse a la comunicación organizacional?. ¿Las expectativas de los estudiantes, van cambiando a través de los semestres?. ¿Los estudiantes que entran a comunicación salen convencidos de su elección?.

### **3. Delimitación del problema.**

La presente investigación es sólo aplicable a los alumnos de Ciencias de la Comunicación del ITESM CEM.

En el semestre de enero a mayo del 94, en el cual se realizó el trabajo de campo, sólo quedaba una generación del Plan 85, por lo que no se pudieron obtener datos de cómo fueron evolucionando los alumnos de dicho plan.

La intención era realizar un censo, pero debido a las características del instrumento y del sistema no se pudo reunir a los estudiantes en un solo lugar para que lo contestaran, por lo que se tuvo que repartir el cuestionario, logrando recuperar 135 de 378, lo que representa el 35.71%, por lo cual se optó por una muestra de tipo no aleatoria.

### **4. Objetivo General.**

Aportar información básica acerca de los alumnos de la carrera de Comunicación del ITESM CEM que sirva para reconocer problemas y necesidades, así como para fundamentar decisiones acerca de: programas de estudio, actividades de la dirección de carrera, entre otras.

## **5.- Pregunta de investigación.**

¿Cuáles son las expectativas profesionales de los alumnos de la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación del ITESM CEM?

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### **1. Universidad.**

#### **1.1. Evolución de la Universidad.**

Para tratar de entender cómo es que se llegó a la situación en la que se encuentran las escuelas de comunicación y sus estudiantes, vamos a empezar por analizar lo que ha sucedido con la universidad como institución en Latinoamérica y algunos de los cambios que ha sufrido a lo largo de su existencia, sobre todo en nuestro país.

A través de todos estos años, la universidad ha sufrido grandes cambios y se ha diversificado en gran medida. Al respecto Carlos Escandón comenta:

"La realidad universitaria es un fenómeno histórico, en el presente viven y conviven diversos tipos de universidades, todas con validez respecto a los fines que se proponen, aunque puede, en algunos casos, haber abuso del término."  
(Escandón. p 56 en ITAM 1990)

En cuanto a lo que menciona Escandón Domínguez de que se ha abusado del término Universidad, esto ha ocasionado algunos malentendidos, ya que la mayoría de la gente llama así

a toda institución de educación superior sin hacer ninguna diferenciación entre ellas. Esto ha enriquecido a muchas personas que venden sus escuelas nombrándolas universidades. Así, por ejemplo, encontramos escuelas de comunicación que no cuentan con la infraestructura adecuada (laboratorios, equipos, por mencionar algunos), con el personal docente capacitado para impartir las materias, ni con un currículum correctamente diseñado y que sin embargo tienen un gran número de estudiantes matriculados y con la expectativa de trabajar en el área.

## 1.2 Categorización y funciones de las instituciones de educación superior.

Por otro lado, este abuso ocasiona también que al hacer una generalización de las diferentes escuelas de educación superior, se espere y se exija de las instituciones lo que no pueden dar por no estar dentro de su naturaleza.

Vamos a tomar como base la definición que Escandón Domínguez da de Universidad " ...como la institución de educación superior que tiene como finalidad la creación y transmisión de la cultura universal objetiva" (Escandón. p 56 en ITAM 1990). Resulta obvio que no todas las instituciones de educación superior crean cultura, ya sea por falta de

recursos para hacerlo o bien porque esto no está dentro de sus objetivos.

Por otro lado, las funciones más importantes de esta institución, según Enrique Cárdenas Sánchez, sin contradecir a Escandón Domínguez, serán:

- "a) Docencia: Transmisión de conocimientos que son fundamentales para formar y capacitar ciudadanos que contribuyan a resolver la problemática de la sociedad.....
- b) Investigación: Creación de nuevo conocimiento, de nuevas técnicas, de nuevas y mejores formas de ver el mundo y transformarlo.
- c) Difusión general de conocimiento: Acceso a amplios grupos de la sociedad a los resultados y hallazgos de la búsqueda de nuevo conocimiento realizada a través de la docencia e investigación, mediante publicaciones, consultoría y educación continua." (Cárdenas. p 35 en ITAM 1990)

Esta clasificación, por ser un poco más amplia, quizá nos ayude a comprender mejor las generalizaciones que se han hecho del concepto de universidad, ya que si bien todas las instituciones de enseñanza superior cumplen, o cuando menos tratan de cumplir, con la función de docencia, sólo un número limitado de estas escuelas cumplen con las otras dos funciones (investigación y difusión general de conocimientos).



También hay que tener en cuenta, al hablar de educación superior, la diferenciación que existe entre estas instituciones. Presentaremos la clasificación que hace Ardavín Migoni:

"1.- Tecnológicos: después del bachillerato más orientados a la ciencia aplicada con complemento humanístico.

2.- Universidades: humanidades y ciencias."  
(Ardavín. p 28 en ITAM 1990)

Este autor considera que la universidad no puede regirse por criterios de demanda mercantil ni productiva, por lo que los tecnológicos deben dedicarse a satisfacer esa demanda en mayor medida. En la actualidad, sin embargo, la mayoría de la gente no hace ninguna diferenciación entre uno y otro tipo de institución, mucho menos los aspirantes a estudiar una carrera profesional que en muchas ocasiones entran a alguna de éstas sin conocer qué les puede ofrecer.

### 1.3 Características de la educación superior en América Latina y México.

Ahora bien, aunque como hemos visto existen claras diferencias entre las universidades y tecnológicos, todas las instituciones de enseñanza superior en América Latina, presentan algunas características comunes según algunos autores. Estas son:

- "a) Regionalización de la matrícula: Con creciente participación de instituciones ubicadas fuera de la capital y de las dos o tres ciudades más grandes de cada país.
- b) Terciarización de la matrícula: que ahora en la mayoría de los países, tiende a concentrarse en las carreras pertenecientes al área de ciencias sociales, educación, comercio y administración de empresas.
- c) Privatización de la matrícula: en la medida que una proporción creciente de ella, hasta alcanzar alrededor de un tercio del total en 1984, se encuentra ahora en instituciones privadas de enseñanza superior." (Brunner. p 240)

La primera de estas características nos habla de que las instituciones de educación superior, al descentralizarse, pueden quizá tener un mayor contacto con las sociedades y de este modo responder a necesidades específicas de cada región. Esto es ya un logro en nuestro país; en la actualidad se pueden cursar este tipo de estudios en todos los estados.

En cuanto a la terciarización de la matrícula, cabe preguntarse si esto es lo que realmente necesitan los países latinoamericanos y si esto no sucederá por la ineffectividad de la educación en el área de las ciencias exactas, sobre todo si tomamos en cuenta que la proporción de científicos e ingenieros en la fuerza laboral de nuestro país es entre veinte y cincuenta veces menor que en los países desarrollados como Estados Unidos, Alemania y Japón (Bunge p.18).

La tercera característica que señala Brunner también es un aspecto interesante, sobre todo si tomamos en cuenta la situación económica de los países de la región.

Las universidades privadas se ligaron al modelo de modernización que adoptó México a partir de 1936 preparando elementos para los mandos de producción, comunicación y en algunos casos de política.

Este proceso de industrialización parece ser una de las causas que más influyó en que se empezara a pensar en la educación superior como uno de los principales factores de movilidad social, ya que ésta era y es todavía en muchos casos, vista como una forma de mantener la posición socioeconómica disfrutada por los padres, o bien como una manera de obtener empleos bien remunerados y así poder acceder a un mejor nivel de vida.

En los años 50 nuestro país vive un nuevo auge en la educación superior, al ser ampliamente promovida la idea de que el progreso de la nación requería de profesionistas en diversas áreas prioritarias. Fue así como en tan sólo diez años se fundaron universidades en trece estados de la república, entre ellos: Querétaro, Morelos, Chihuahua, Oaxaca y Estado de México. Aparecieron también instituciones promovidas y auspiciadas por la iniciativa privada, como es el caso del

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey fundado en 1943.

En la actualidad es cada vez más evidente que la educación superior dejó de ser un factor para impulsar la movilidad social, como lo era durante las décadas de los 50 y 60.

La presión social para tener oportunidad de incorporarse al grupo de profesionales, ha significado un crecimiento notable de la matrícula, con muy poco o nulo control de calidad, tanto de alumnos como de docentes e instituciones. La sobreespecialización ha llevado a formar profesionistas para los que parece no haber lugar dentro del mercado laboral.

#### 1.4 Las instituciones de educación superior privadas.

A pesar del proceso de masificación por el que han atravesado las instituciones de educación superior, no hay que olvidar que éstas siempre han sido de naturaleza elitista, ya que sólo acceden a ellas aquellos estudiantes que el sistema va seleccionando. En nuestro país las universidades excluyen a enormes sectores de la población suponiendo un acceso a la educación primaria y secundaria que está muy lejos de ser para todos.

Dada la gran cantidad de estudiantes matriculados en instituciones de educación superior en nuestro país y la característica de privatización de la matrícula de la que nos habla Brunner, es necesario ahora hacer otra diferenciación en relación a este tipo de instituciones educativas; hablamos de las instituciones públicas y privadas. Estas últimas comienzan su crecimiento en nuestro país bajo el régimen de Cárdenas y su aparición presenta un repunte a partir de la segunda mitad de los años sesenta,"... para 1990 el número de instituciones privadas de enseñanza superior había llegado a 212 y en 1992 su matrícula representaba el 19% a nivel nacional". (Paoli 1993)

La principal diferencia entre unas y otras son sus fuentes de financiamiento. Obviamente las universidades públicas dependen casi por completo de los recursos que les brinda el gobierno, mientras que las universidades privadas dependen de fondos privados. Esto, sin embargo, no quiere decir que las universidades públicas no reciban fondos privados y viceversa.

Esta diferencia en las fuentes de financiamiento conlleva un diferente proceso de selección por parte de las instituciones, de acuerdo a la posición económica y sociocultural de la población estudiantil.

En las instituciones privadas se concentra un mayor número de estudiantes de clase alta y media, mientras que en las

escuelas públicas se encuentran los estudiantes de la clase media baja y baja que han logrado llegar hasta este nivel de educación.

Algo que debemos dejar muy claro es que esta selectividad económica no está relacionada, necesariamente, con una selectividad académica.

En cuanto a las instituciones de educación superior de carácter privado, que son las que nos interesan en este trabajo, es interesante lo que Luis Aguilar Villanueva nos dice:

"Las universidades privadas también se mueven de alta a baja calidad de rigor a permisibilidad, tienen restricciones claras por razón de clientela y de su fuente de financiamiento.

Tienden a encerrarse cada vez más en su círculo socioeconómico.

Tienden también en la docencia a diseñar y confeccionar currícula a la medida de sus clientes futuros, por lo que suelen abandonar el cultivo de conocimientos y profesiones no redituables. Son buenas escuelas profesionales, de individuos bien cortados para las necesidades precisas de empresas, despachos.....etc." (Aguilar. p 21 en ITAM 1990)

Como se verá, las instituciones privadas tienen varias restricciones dadas sus características; una de las más importantes es que necesitan sobrevivir económicamente, aun aquellas que no son vistas como negocios redituables; por otro lado se ven presionadas a proveer de recursos humanos a las

empresas que les brindan financiamiento. Lo que parece indicar que estas instituciones pudieran estar diseñadas para un sector social para el que trabajan y en el que eligen a sus miembros.

Se tiende a pensar que las universidades privadas se crearon con vistas a formar elementos para la toma de decisiones, como los futuros administradores públicos y privados; y las universidades públicas generalmente formarán los cuadros intermedios. Pero también hay que tomar en cuenta que, tanto en el sector público como en el privado, se tiende a preferir la contratación de egresados de las instituciones privadas y entre éstos los que estudiaron en universidades con mayor prestigio, que en la mayoría de las ocasiones también son las más caras.

"...la presencia de varias instituciones, públicas y privadas con diferentes colegiaturas, tiende a generar un proceso de estratificación social entre ellas que en muchas ocasiones trae consecuencias negativas para los egresados de aquellas escuelas situadas en el nivel más bajo." (Quintero. p 85)

En cuanto a las instituciones legales y los reglamentos que las rigen, las instituciones de educación superior privadas pueden clasificarse de la siguiente manera:

"-Instituciones de educación superior con reconocimiento de validez oficial de estudios

otorgado por la Secretaría de Educación Pública. Este estatuto lo otorga el gobierno federal a las instituciones privadas, previa solicitud y cumplimiento de los requisitos establecidos por la Secretaría. El reconocimiento de validez oficial de estudios, tiene a su vez, diversas modalidades y obliga a las instituciones a aceptar la supervisión de la Secretaría y a someter a esta apertura y modificación de los planes de estudio.

-Reconocimiento de estudios otorgado por el gobierno de los estados. En este estatuto se ubican instituciones de provincia que han optado por el reconocimiento estatal y no federal por razones de índole diversa.

-Reconocimiento de estudios de otra universidad con facultad jurídica para otorgarlo. Esto ocurre particularmente en el caso de la Universidad Nacional que reconoce estudios ofrecidos por otras instituciones, siempre y cuando sean asumidos sus planes de estudio y requisitos escolares.

-Se encuentran por último las instituciones privadas que dentro del estatuto del reconocimiento de validez oficial de estudios otorgado por la Secretaría de Educación Pública, han logrado un régimen de quasiautonomía en virtud de un tratamiento especial, aunque sin la formalidad jurídica que si tiene la mayoría de las universidades públicas." (Luna. Pp 336-37. 1992)



## **2. Las Profesiones en México.**

Son muy pocos los estudiantes que se han preguntado por qué existe su carrera y muy pocos los profesionistas que saben por qué existe su profesión y por qué se ejerce.

"El término profesión hace en principio referencia a una categoría de personas especializadas que son capaces de aplicar la ciencia a la solución de problemas concretos en una sociedad dada."(Guevara. p 256)

El concepto de profesión es un producto de la modernidad, a diferencia del saber artesanal que se reproducía durante la edad media.

En nuestro país se comienza a articular la educación superior con la formación de profesionales a partir del sexenio del General Lázaro Cárdenas, con la creación del Consejo Nacional de la Educación Superior y la Investigación Científica, el Departamento de la Educación Obrera y el Instituto Nacional de Educación Superior para Trabajadores.

El proceso de modernización e industrialización que inició en 1936 trajo como consecuencia un notable incremento en la matrícula de universidades y centros de enseñanza tecnológica que prepararían a los cuadros profesionales que requería este proceso.

Actualmente las condiciones de empleo para los profesionistas han cambiado radicalmente y, desafortunadamente, un gran número de profesionistas se encuentra realizando labores ya sea diferentes a su área de especialización, por debajo de sus capacidades o, lo que es peor, en una situación de desempleo, aún aquellos egresados de prestigiosas universidades particulares.

Según Cleaves, citado por Díaz Barriga, para realizar un estudio sobre la formación de profesionales en nuestro país se deben tomar en cuenta dos aspectos importantes:

"a) ...que la estructura de las profesiones en México no siguió los esquemas de desarrollo con los que éstas surgieron en los países europeos...

b) ...el reconocimiento explícito de las ventajas que el egresado de las universidades privadas tiene en la búsqueda de empleo. Ventajas éstas que se presentan, en un primer momento, como académicas pero en el fondo son fundamentalmente sociales e ideológicas." (Díaz. Pp 76-77)

Retomando el primer punto señalado por Cleaves no podemos dejar de anotar lo que Rojas Zamorano, citado por Carlos Luna, concluye sobre la práctica educativa y el ejercicio profesional: que el sector privado y la burocracia han determinado, a través del control que ejercen del mercado

profesional y de los recursos financieros dados a las instituciones de enseñanza superior, la estructura, la organización, las habilidades y los conocimientos que integran las carreras profesionales en el país.

A través de este mismo control determinan la demanda, la oferta y la prioridad de algunas profesiones. Esto se basa en una fragmentación y especialización artificiales, tomando más en cuenta las necesidades y requerimientos de las clases dominantes y los procesos productivos, y menos a las necesidades de la totalidad de la población nacional con el consiguiente costo social que esto implica.

Una carrera universitaria y su posterior práctica profesional son fenómenos sociales que no se pueden comprender sin tomar en cuenta todo el contexto en el cual aparecen.

"Algunas carreras surgen por grandes cambios en la sociedad misma, pues en épocas de grandes cambios, nuevas técnicas y nuevas demandas sociales interactúan para producir ocupaciones también nuevas." (Guevara. p 259)

Esta tendencia hacia la profesionalización y por consiguiente a la especialización, que ha caracterizado a las instituciones de educación superior, en la actualidad ha sido

cuestionada y aun criticada por algunos teóricos que enfatizan sobre todo dos puntos:

a) Los programas de estudios cada vez más sobrecargados de información, solamente transmitida, mientras que debería insistirse sobre la aptitud para utilizarla.

b) El hecho de que los programas ya no responden a las necesidades de un cada vez mayor número de estudiantes, al que es preciso preparar, a través de un programa más general, para enfrentarse a un mundo cada vez más complejo, y proporcionarles una base de conocimientos adaptada a un surtido de carreras no necesariamente académicas.

Las principales tendencias que se pueden esperar en el mercado laboral son las siguientes:

"a) En términos agregados o globales, el número de egresados y desertores del sistema educativo -la oferta total de recursos humanos- seguirá siendo mayor que la cantidad de oportunidades de empleo en los sectores modernos del sistema productivo.

b) Además, la demanda por personal calificado de nivel subprofesional -especialmente por personal no calificado- seguirá disminuyendo....

c) En cambio, seguirá aumentando la demanda de personal altamente calificado." (Bojalil. p 52)

Esto nos obliga a pensar que, en cierto sentido, la obtención de un empleo no puede constituir el único indicador, ni el más importante, para evaluar un sistema educativo; mucho menos en una sociedad que vive una profunda crisis económica y política.

### **3. Los estudiantes de Comunicación.**

"Educación es el proceso social que fomenta en la persona humana, agente de su propio desarrollo, la actuación de sus potencialidades para lograr su más completa realización." (Escandón. p 55 en ITAM 1990)

Este concepto supone primero que cada persona y, por consiguiente cada alumno, juega un papel responsable, activo y libre en este proceso.

Es oportuno recordar que la matrícula a nivel licenciatura en nuestro país, creció de un poco más de 60 mil estudiantes en 1958 a más de 1'000,000 en 1982.

Hacia 1950, seis de cada cien jóvenes lograban acceder a la educación superior, éstos provenían de familias de clase media y alta; casi siempre habían cursado sus estudios

secundarios y preparatorios en escuelas particulares. Un gran número eran de sexo masculino, especialmente los que cursaban las carreras consideradas como más prestigiadas.

A pesar de que ellos puedan no considerarse así, los estudiantes que acceden a una educación superior son parte, por ese solo hecho, de una élite socio-económica, ya que la gran mayoría de las personas no logra llegar a este nivel educativo. Sin embargo, existen de élites a élites; dicho en otras palabras, no representa lo mismo, para todos los que acceden a la universidad, pagar semestralmente 200 pesos, por mencionar una cantidad, que 10,000 nuevos pesos.

Debemos recordar aquí el proceso de privatización de la matrícula por el que están atravesando las universidades del país; en 1976 había 55,084 estudiantes registrados en este tipo de instituciones, 10.05% del total, en 1982 el porcentaje aumentó al 15.65%, 148,166 alumnos, para el ciclo escolar 1991-92, el número de estudiantes inscritos en instituciones privadas fue de 226,012 lo que representaba el 19% del total de la matrícula nacional. (Paoli. Pp 34-35)

Algunos educadores coinciden en que el estudiante universitario tiene poca conciencia de sus obligaciones, considerando que este grupo debería de presentar ciertos atributos básicos:

- 1) Interés por diversos campos del conocimiento.
- 2) Capacidad para concentrar su atención con un propósito definido.
- 3) Voluntad para superar y compensar limitaciones intelectuales.

Algunos de los principales objetivos que deben tener los estudiantes a nivel superior son: aprender a pensar, desarrollarse como ser racional y desarrollar su capacidad científica.

También debería ser importante para ellos desarrollar la conciencia para poder ejercer una profesión y la responsabilidad social, aprender a trabajar en equipo cuando sea necesario y saber cómo se genera el conocimiento.

Una característica importante de los estudiantes universitarios en nuestro país es que la gran mayoría de ellos llegan al límite de un ciclo excesivamente largo sin el menor contacto con la realidad de la profesión a la que se piensan dedicar.

Hablando específicamente de los estudiantes de Comunicación, es importante hacer notar que, según datos de la ANUIES, proporcionados por Raúl Fuentes, esta carrera en 1991, era una de las 10 más solicitadas por los jóvenes en nuestro país. Esta solamente era precedida por carreras como

medicina y leyes que tradicionalmente captan un mayor número de estudiantes; se caracteriza por ser una licenciatura que estudian las mujeres. En 1982, el 59% de los estudiantes eran de sexo femenino, para 1991 la proporción ascendió al 65%.

Como se mencionó anteriormente la Carrera de Comunicación tiene muchas variantes en las diferentes universidades en general, y basándonos en diferentes perfiles del estudiante que postulan algunas de las instituciones situadas en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, se podría decir que las características deseables en el alumno son: sentido humanístico, disposición para aumentar su acervo cultural, iniciativa, ingenio, sentido común, capacidad persuasiva, creatividad, capacidad de organización y adaptación ante el trabajo disciplinario e intergrupar.

Como requisitos indispensables se plantean: sensibilidad ante los fenómenos sociales, inclinación por la lectura, habilidad para el lenguaje, tanto oral como escrito, capacidad de observación, análisis y síntesis de información.

Sin embargo, cada una de las diferentes universidades ha elaborado el perfil del estudiante que considera adecuado para la carrera, aunque algunas confunden el perfil del estudiante con el del egresado.



#### **4. Las escuelas de comunicación en México.**

Pasaremos ahora a analizar específicamente las escuelas de comunicación que son las que por el momento nos interesan.

Los primeros antecedentes que se tienen sobre la enseñanza de la comunicación datan del año 1869 en Washington College, hoy Universidad de Washington; ésta se basaba en la impartición de cursos del área de periodismo.

En el periodo comprendido de 1873 a 1930 se crean cursos del área de periodismo en 9 universidades de ese país.

"En Europa y de manera especial en Alemania, se crean estudios que aspiran a un mayor conocimiento y dominio de los elementos claves de la nueva ciencia, como es el caso de los cursos universitarios dedicados al examen de la prensa en las universidades de Basilea en 1884, Hildeberg en 1897 y Leipzig en 1916. ( Castro. p47)

Para comprender la creación de la Carrera de Comunicación en los países latinoamericanos, debemos tomar en cuenta dos factores importantes: a) el creciente uso de los medios de comunicación masiva a nivel mundial aunado al

desarrollo tecnológico de los países capitalistas avanzados y la expansión del capitalismo en los países en desarrollo, b) el creer que agrupando académicamente bajo un nombre, las posibilidades de ejercer una práctica, permitiría una legitimación social y profesional por su supuesta importancia estratégica en el desarrollo de la política moderna.

En 1949 aparece la primera escuela de este tipo en nuestro país que es la Carlos Septián García, a la cual le siguen la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en 1951 y, en 1954, la Universidad Veracruzana abre esta especialidad.

Al área de periodismo pronto se fueron integrando otra amplia gama de conocimientos que dieron lugar a la carrera de Ciencias de la Comunicación, que es como se le conoce actualmente.

El mayor auge en la formación de escuelas y facultades de comunicación se dió durante el periodo de 1970 a 1986, a pesar de que en los últimos años de la década de los 70, ya existía una creciente preocupación, entre los académicos del área, sobre la capacidad del sector productivo para absorber el creciente número de egresados de estas escuelas, ya que esta profesión cuenta con una gran demanda de ingreso por parte de los estudiantes, tanto en las universidades públicas como en las privadas.

Para finales de la década de los 80 existían en nuestro país alrededor de 80 escuelas de comunicación con casi 30 mil estudiantes; sin embargo este explosivo crecimiento en cuanto a número no estuvo aparejado con un crecimiento cualitativo de las escuelas.

Según el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, podríamos decir que existen tres corrientes principales en la currícula de las escuelas de comunicación en México:

"a) los de corte marcadamente profesional o práctico; b) los que hacen énfasis en los aspectos teóricos y c) los que procuran equilibrar los aspectos teóricos y los prácticos." (CONEICC. 1981. p 1)

Algunos estudios, como el realizado por Baldivia, muestran que las universidades públicas tienden a hacer énfasis en una formación teórica, mientras que las privadas lo hacen en la formación práctica.

La principal tendencia de las escuelas de comunicación es hacia los medios masivos de comunicación, aunque también en algunas instituciones, como el ITESM, se tiende hacia la comunicación organizacional.

Según una descripción hecha por Alberto Rojas Zamorano, citado por Carlos Luna, los egresados de las escuelas de comunicación se desempeñan dentro del sector secundario y terciario de la economía. La ubicación laboral de estos egresados parece relacionarse con el tipo de institución en el que estudiaron y con la clase socioeconómica a la que pertenecen. Así los egresados de las universidades públicas tienden a buscar trabajo en las instituciones públicas y aquellos que se gradúan de universidades privadas lo hacen en instituciones de este tipo.

“Dentro del sector terciario, las actividades que predominan son el periodismo, las relaciones públicas, la publicidad, la educación, la comunicación masiva a través de medios electrónicos y la producción audiovisual independiente.

Dentro del sector secundario, el ejercicio de la profesión se centra en las tareas vinculadas a la comunicación organizacional, especialmente la capacitación y las relaciones públicas” (Luna. p 66. 1991)

Según algunos autores, las escuelas de comunicación se han caracterizado por ser más escuelas profesionales que verdaderas universidades. Raúl Fuentes, también citado por Carlos Luna, sugiere tres variantes para que las escuelas de comunicación produzcan verdaderos Licenciados en Comunicación.

"1. Orientación **académica**. el estudiante aprende a investigar para la articulación de teorías, de las que extrae nuevos problemas de investigación...

2. Orientación al **diseño de comunicación**. El estudiante aprende a investigar para la articulación de teorías de las cuales extrae conclusiones aplicables a la práctica, estrategias y tácticas...

3. Orientación **profesional**. El estudiante aprende a investigar para fundamentar una práctica, que una vez realizada y evaluada le permite extraer conclusiones teórico-prácticas. "

(Luna. Pp 73-74. 1991)

Para Daniel Prieto el profesional de la comunicación debe tener las siguientes características:

"-Capacidad de expresión.

-Conciencia crítica de la situación social en la que vive.

-Capacidad de realizar diagnósticos comunicadores.

-Capacidad de análisis de mensajes.

-Conocimiento de la estructura y funcionamiento de los distintos medios de comunicación, con sus implicaciones económico-sociales y sus posibilidades de uso." (CONEICC. 1981. p 8)

Algunos de los problemas que ha acarreado la proliferación de escuelas de comunicación en los últimos años son:

a) Currícula mal planeadas, que en muchos casos presentan materias injustificadas, sin ninguna lógica en su seriación o bien con contenidos no claramente diferenciados entre unas y otras.

b) Profesores no especializados en el área o bien no aptos para la docencia.

c) Infraestructura no adecuada o suficiente para realizar prácticas necesarias en esta área.

## **5. El Sistema ITESM.**

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey nace el 14 de julio de 1943, cuando un grupo de hombres de negocios constituyen, en la ciudad de Monterrey, una asociación civil, sin finalidades de lucro, a la que denominan Enseñanza e Investigación Superior, con el propósito de crear una institución particular de enseñanza del más alto nivel académico, que contribuyera al fomento de la ciencia, la tecnología y la cultura nacionales.

Dicha institución tendría como aspiración en lo social, preservar los valores tradicionales que nos han dado fisonomía como nación y en lo educativo ayudar a formar profesionales que, mediante la preparación en la disciplina y el estudio tuvieran un claro sentido tanto de su dignidad personal como de su responsabilidad familiar y social.

El ITESM comenzó sus labores con cuatro divisiones: Escuela Preparatoria, Escuela de Estudios Contables, Escuela de Ingeniería y Escuela de Técnicos.

El Tecnológico de Monterrey fue la primera institución de educación superior en México en contar con profesores de tiempo completo, ya que empezó a contratarlos desde 1943.

En enero de 1951 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey se convirtió en la primera institución de educación superior, fuera de Estados Unidos, reconocida por la Southern Association of Colleges and Schools (SACS) por lo que los estudios hechos en el Tec pueden ser revalidados por las universidades pertenecientes a dicha asociación.

El ITESM forma parte del Sistema Educativo Nacional bajo el estatuto de Escuela Libre Universitaria, según decreto presidencial expedido el 24 de julio de 1952. Con personalidad jurídica propia, el ITESM tiene facultad para determinar libremente su estructura, su forma de gobierno, las áreas de

sus servicios educativos y de investigación, su organización y políticas académicas y su sistema de cuotas y becas.

A partir de 1974, el Tecnológico de Monterrey pasó de ser una institución local a un sistema educativo nacional, al cual se le denomina Sistema ITESM. En la actualidad cuenta con Campus en 22 entidades de la República.

Los principios en los cuales se basa el Sistema ITESM son los siguientes:

"1. Es una institución particular de enseñanza superior, sin fines de lucro, de finalidades exclusivamente académicas, independiente y ajena a partidarios políticos, ideológicos y religiosos.

2. Está integrado por su consejo, sus rectores, sus vicerrectores, sus directores, su cuerpo docente, su alumnado y sus funcionarios y empleados.

3. Tiene como misión fundamental formar profesionales y posgraduados, con niveles de excelencia en el campo de su especialidad.

Propicia en sus estudiantes el desarrollo de las siguientes cualidades:

- \* el espíritu emprendedor e innovador.
- \* la vocación de líderes comprometidos con el desarrollo de las comunidades.
- \* la honradez.



- \* el respeto a la dignidad de la persona humana y a sus deberes y derechos inherentes.

- \* y el aprecio por los valores culturales, históricos y sociales de la comunidad y del país.

4. Está abierto a todo estudiante sin distinción de raza, credo, ideología o posición social.

5. El gobierno del Sistema ITESM es atribución de su consejo, de sus rectores, vicerrectores y directores, y de su cuerpo docente.

6. Profesa la libertad académica, entendiendo por ella:

- \* La libertad de investigación de todos sus profesores y la correlativa libertad de éstos para publicar y exponer el resultado de estas.

- \* La libertad de cátedra.

- \* La libertad de expresión.

7. La necesidad de que cada uno de sus profesores amplíe y profundice sus conocimientos y afirme su vocación académica.

8. El Sistema ITESM reconoce el derecho de asociación de sus cuerpos de profesores, alumnos y empleados.

9. Ideal del Sistema ITESM es asimismo la participación responsable de sus estudiantes tanto en la búsqueda de su propio perfeccionamiento como en la del mejoramiento de la institución.

10. Reconoce y respeta el derecho de sus estudiantes a sustentar fuera del Instituto sus propios puntos de vista. (Principios, Misión y Organización del Sistema ITESM Pp 9-14)

Las áreas prioritarias del Sistema a nivel profesional son las siguientes:

1. Ingeniería- Administración.
2. Computación- Sistemas de Información.
3. Administración.
4. Ciencias alimentarias.

Para 1993 el Sistema ITESM contaba ya con más de 58 mil estudiantes, de los cuales 40% son mujeres, inscritos en los 26 Campus del Sistema. En cuanto a profesores; laboran en el sistema 405 profesores con nivel de doctorado, 2,124 con título de maestría y 2,064 con título profesional.

En cuanto a estudios ofrecidos, el Sistema cuenta con dos programas independientes para preparatoria, tradicional y bilingüe, 31 carreras profesionales, 33 maestrías y 5 doctorados

#### 5.1 El Campus Estado de México.

Auspiciado por Enseñanza Tecnológica del Estado de México A.C., el ITESM Campus Estado de México inicia sus operaciones

el 9 de septiembre de 1976. Tenía 320 alumnos inscritos en los programas de preparatoria tradicional, Licenciatura en Administración de Empresas y dos ingenierías (Industrial y de Sistemas y Sistemas Computacionales).

En la actualidad el CEM es el segundo Campus más grande del Sistema, cuenta con 9,961 estudiantes inscritos de la siguiente manera: 2,285 en dos programas de preparatoria, 6.663 en ocho licenciaturas y ocho ingenierías y 1,013 en tres maestrías (en Ciencias Administrativas, en Ciencias Computacionales y Sistemas Información y en Sistemas de Manufactura).

En cuanto a su planta docente, existen 171 profesores de planta, a nivel profesional, el 90% tienen título de maestría y un 8% cuenta con el de doctorado.

Dentro de sus instalaciones, el ITESM CEM, cuenta con un Centro de Competitividad Internacional, dentro del cual podemos encontrar un Centro de Calidad y Productividad, el Centro de Alta Dirección y el Centro de Negocios Internacionales.

El Campus forma parte y es sede de la Rectoría de la Zona Sur, la cual rige a los campus Central de Veracruz, Ciudad de México, Chiapas, Estado de México y Morelos.

## 5.2 La Carrera de Comunicación en el ITESM.

La carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación (LCC) aparece por primera vez en el Sistema en septiembre de 1971 dentro del Campus Monterrey. En la actualidad se imparte en forma completa en los siguientes Campus: Veracruz, Chiapas, Estado de México, Ciudad de México, Morelos, Querétaro y Toluca; asimismo en el Campus Tampico se puede cursar el primer semestre de ella.

El Campus Estado de México abre esta licenciatura en 1984; sus primeros alumnos eran estudiantes que habían iniciado la carrera en otras universidades.

Es interesante hacer notar cuál ha sido la tendencia de admisión:

Semestre	Número de alumnos
8408	60
8501	107
8508	193
8601	208
8608	269
8701	265
8708	295

8808	312
8901	286
8908	375
9001	363
9008	427
9101	395
9108	415
9201	400
9208	430
9301	402
9401	378

Podemos observar que a partir del semestre 8908 el número promedio de estudiantes ha estado entre 350 y 400, exceptuando el semestre 9208 en el que hubo 430 alumnos inscritos.

La prueba de aptitud académica del College Board de Puerto Rico, aplicada a todos los aspirantes a ingresar al ITESM, reporta para los alumnos de comunicación del Campus un promedio de 1238 puntos.

A lo largo de su existencia se han graduado de la carrera de LCC, 14 generaciones en el CEM, aproximadamente 440 egresados, de dos planes de estudio, 80 y 85.

En la actualidad su planta de profesores está constituida de la siguiente manera: 11 profesores de tiempo completo con título de maestría, 5 asistentes a la docencia, 4 profesores de tiempo parcial y 2 profesores cuya labor principal es administrativa.

Lo que distingue a la Carrera de Comunicación en el ITESM es su enfoque hacia la comunicación organizacional, aunque esto a veces no es tan evidente en los programas de estudio.

En el Plan 85 existían materias de apoyo para el uso de los medios, pero se hacía mayor énfasis en la comunicación organizacional y a la administración institucional de la información.

Este enfoque estaba basado en siete materias que versaban sobre teorías administrativas y teorías de la organización, además de cursos terminales que trataban sobre el manejo de imagen organizacional, el uso de los medios en la organización y el diagnóstico de la comunicación organizacional.

De las veintinueve materias de comunicación que manejaba este currículum, quince estaban centradas en el área teórica-metodológica y sólo ocho eran instrumentales. Las otras seis se situaban en la frontera de lo técnico-metodológico. Con lo que se puede ver que el interés estaba centrado en la teoría.

Con la creación del Plan 90 se intentó mantener el enfoque organizacional, pero el área teórica que lo sustenta es muy limitada. Ahora la fortaleza del programa recae en el área instrumental.

De las veintinueve materias exclusivas de comunicación que incluye el Plan 90, quince se encuentran en el área Técnico/instrumental y las otras trece en el área Teórico/metodológicas. Solamente existe una materia puramente teórica.

De las materias de apoyo diez son cursos sello.

El programa incluye sólo una materia en el área organizacional (Introducción a las organizaciones) que se imparte en el primer semestre de la carrera.

En un intento de salvar las carencias que presenta el Plan 90, en el Campus Estado de México se utilizaron los tópicos, que son cuatro materias que cada Campus elige de acuerdo a sus características y requerimientos. Así se crearon dos áreas de estos tópicos.

a) Análisis de medios expresivos, con el fin de dar un apoyo teórico y crítico a la gran cantidad de materias de medios que tiene el programa. Esta área busca enfrentar al estudiante con los principales problemas relacionados con la interpretación, la producción y el mercado de productos comunicativos de

carácter musical, lingüístico, visual (imagen fija) y kinésico (imagen en movimiento).

Estas son:

- Análisis musical.
- Análisis lingüístico y literario.
- Análisis de la imagen fija.
- Análisis kinésico-proxémico.

b) Estrategias de comunicación, creada para apoyar el área teórica y dar una visión estratégica al alumno formado con el Plan 90.

Las materias son:

- Negociación.
- Análisis del discurso.
- Planeación de medios.
- Campañas de publicidad.



### III. METODOLOGIA

La presente investigación es un estudio descriptivo que pretende contestar la siguiente pregunta ¿Cuáles son las expectativas profesionales de los alumnos de la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación del ITESM CEM?

Es importante recordar que la carrera de Ciencias de la Comunicación cuenta actualmente en el ITESM CEM con aproximadamente 400 alumnos, por lo que podemos pensar que dentro de estos existen un gran número de expectativas profesionales que sería importante conocer para comprobar si el instituto está cumpliendo con ellas.

Es por esto que el objetivo de esta investigación es aportar información básica acerca de los alumnos de la carrera de Comunicación del ITESM CEM, que sirva para reconocer problemas y necesidades así como para fundamentar decisiones.

Cabe recordar, para saber qué esperar de este estudio, que la investigación a nivel descriptivo "Consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores" (Ander-Egg. p 61), según Rojas Soriano

"Su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de

juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian..."(Rojas. p 31)

según Jorge Padua "...en estos estudios el interés está enfocado en las propiedades del objeto o de la situación a ser clasificadas al interior de un esquema. Los estudios descriptivos dan por resultado un diagnóstico" (Padua y otros p 32), por lo que aquí se trató de conocer cuáles son las características que identifican a los estudiantes de comunicación del Campus Estado de México y de qué manera perciben ellos la carrera en esta institución .

#### **1.- Universo y unidad de análisis.**

Para llevar a cabo este estudio se tomó como universo a la totalidad de alumnos de la carrera de comunicación, 378 en el semestre 9401, que estudian en el ITESM CEM. La unidad de análisis es el alumno de comunicación de esta misma institución.

Al inició de la investigación no se consideró un método de muestreo dado que se pensó en la facilidad de contactar a todos los integrantes del universo, sin embargo, por las razones que se explican en el apartado dedicado al trabajo de campo, se optó por utilizar una muestra de tipo no aleatoria o empírica. Se manejó la modalidad de muestreo errático, "...llamado también circunstancial y sin norma, simplemente se toman los casos que se tienen a la mano..." (Ander Egg. p186).

## **2. Técnica e instrumento.**

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, la cual está muy difundida en el área de las ciencias sociales; ésta consiste, según Rojas Soriano, en recopilar información de una población dada, como pueden ser: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio.

Los instrumentos utilizados para levantar una encuesta son el cuestionario y la entrevista. En este estudio se utilizó el primero, que en su versión final contiene 50 preguntas. El proceso a través del cual se llegó a ésta fue el siguiente: la primera versión del instrumento constaba de 44 preguntas abiertas que al realizarse el estudio piloto arrojó los siguientes resultados:

-Presentaba problemas de validez, ya que algunas preguntas no se entendían, lo que ocasionaba que los estudiantes dieran una información diferente a la que se les pedía.

-El tiempo promedio de respuesta del cuestionario era de 30 a 35 minutos, lo que ocasionaba que muchos individuos no terminarían de contestarlo, o bien lo hicieran sin ningún cuidado a través de monosílabos. Esta situación era incontrolable, dado el carácter de autoaplicable que presenta el instrumento.

Después del estudio piloto se cambió la redacción de las preguntas que presentaban problemas y se cerraron la mayoría de ellas, quedando finalmente 50, de las cuales 30 son cerradas y 20 abiertas, lo que redujo en 10 ó 15 minutos el tiempo utilizado para contestarlo.

### **3. Trabajo de campo.**

El procedimiento para encuestar a toda la población fue el siguiente: se habló con 7 profesores que imparten clases en el área de comunicación, con el fin de que repartieran el cuestionario entre sus alumnos pidiéndoles que lo regresaran contestado en la siguiente clase; esto se hizo con el fin de dar a los sujetos una mayor libertad en las respuestas, evitando que la presencia de los profesores pudiera llegar a inhibirlos, de esta forma se aseguró el anonimato.

Por otro lado se buscaba brindar a los alumnos un mayor tiempo para reflexionar sus respuestas.

No era posible que los alumnos contestaran este cuestionario durante la hora de clase, debido a que se perdería demasiado tiempo.

Se consideró que el proceso era un poco riesgoso ya que posiblemente los alumnos no regresarían el cuestionario, o bien se tardarían demasiado en hacerlo, sin embargo se pensó que aunque no

se lograran recuperar todos, el número sería suficiente para que el estudio pudiera considerarse válido y confiable.

Finalmente y al cabo de dos semanas, que fue el tiempo límite que se dio para que se regresaran los cuestionarios, se lograron recuperar 135. El periodo en el cual se realizó el trabajo de campo fue del 7 al 21 de febrero de 1994. Es importante recordar que en este periodo había 378 alumnos inscritos en la carrera.

#### **4. Definición de variables.**

A lo largo de este estudio se midieron 14 variables que nos ayudaron a conocer el perfil y las expectativas profesionales del estudiante de comunicación en el ITESM CEM. A continuación se enlistan y definen operacionalmente dichas variables, con el fin de que el lector pueda entender fácilmente a que nos referimos con cada una de ellas.

El primer grupo es el formado por las variables básicas, con ellas se intenta contestar a la pregunta ¿qué es? nuestro objeto de estudio. Tienen como finalidad centrarnos en cuanto a:

- 1.- La edad promedio de los alumnos.
- 2.- El sexo preponderante en la población estudiantil.

3.- El estado civil de los estudiantes.

4.- La distribución por semestres de los alumnos.

5.- Plan de estudios: En el semestre 9401, se ofrecieron dos planes de estudio en la carrera de Ciencias de la Comunicación, Plan 85 y Plan 90, ya que los últimos estudiantes pertenecientes al Plan 85 se graduaron en mayo de 1994; lo cual nos dio la oportunidad de conocer las diferencias que existen entre las percepciones de los estudiantes pertenecientes a ambos planes.

6.- El lugar de residencia: con el fin de saber si la mayoría de los alumnos son vecinos del instituto, lo que podría influir en su ingreso a éste, o bien se cuenta con alumnos de diversos rumbos de la ciudad.

Las siguientes variables nos ayudan a responder las preguntas ¿Cómo es? y ¿qué espera? el estudiante de comunicación del ITESM CEM.

7.- Antecedentes escolares: Al referirnos a antecedentes escolares solamente tomamos en consideración los estudios a nivel preparatoria, por considerar que es en este nivel en donde los alumnos toman una decisión real acerca de la carrera que van a seguir, por otro lado se preguntó sobre los estudios realizados con anterioridad, si es que los hay, a nivel profesional.

8.- Razones de ingreso al ITESM CEM y a la carrera de comunicación: Con esta variable se midió primero las razones que motivaron a los estudiantes para ingresar a la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y después lo que los motivó para ingresar precisamente al ITESM CEM, lo cual es interesante dado el gran número de universidades que ofrecen esta carrera, sobre todo en la Ciudad de México. Cabe señalar que sólo en la zona aledaña al Campus existen 4 universidades que la imparten. También se medirá el conocimiento que tienen los estudiantes acerca de las universidades que imparten la carrera.

9.- Experiencia Laboral: Se trata de saber si nuestros estudiantes trabajan o no, y si lo hacen, si están laborando en el área. Esta variable reviste una doble importancia, ya que por un lado los horarios de clase en el ITESM dificultan el que los muchachos puedan dedicar parte de su tiempo a trabajar, y por el otro las empresas generalmente exigen personas con experiencia dentro del área para ofrecerles empleo.

10.- Modo de pago de colegiaturas: Se midió por un lado el número promedio de alumnos becados con los que cuenta la carrera y por otro se obtuvo el dato sobre, principalmente quién cubre al monto de la colegiatura de los alumnos, que asciende en la actualidad a un promedio de 10 000 nuevos pesos al semestre.

11.- Expectativas profesionales: Se trató de conocer lo que esperan los alumnos al terminar sus estudios profesionales. Algo

importante es que el ITESM tiene como objetivo, dentro de la carrera , el formar profesionales para el área de comunicación organizacional, por lo que se midió el conocimiento que tienen los estudiantes acerca de esa área en específico y el interés que tienen en dedicarse a ésta.

12.- Trascendencia Social: Con esta variable se conocieron las percepciones que tienen los estudiantes acerca de la responsabilidad social de los profesionales de la comunicación en el desarrollo de nuestro país.

13.- Apreciación de su elección: Por esto se entendió la motivación que tienen los estudiantes para seguir estudiando la carrera y el grado de convencimiento de su elección en el momento actual.

14.- Apreciación de su proceso educativo: Se midió el grado de satisfacción de los alumnos de la carrera en cuanto a: el plan de estudios, los profesores que imparten clases y las instalaciones del instituto.

## **5. Medición de variables.**

Las preguntas que se utilizaron para medir las 14 variables, fueron las siguientes:



Las primeras 6 variables que son las llamadas variables básicas se midieron preguntando exactamente lo que se pretendía saber, por ejemplo: edad, sexo, etc.

7.- Antecedentes escolares:

7.-¿Escuela en la que cursaste la preparatoria?

8.-¿Qué tipo de institución es?

9.-¿En qué periodo cursaste la preparatoria?

10.-¿Cuál fue tu promedio final al terminar la preparatoria?

11.-Antes de estudiar comunicación en el ITESM CEM

¿Realizaste otros estudios a nivel profesional?

12.-¿Qué carrera estudiabas?

13.-¿En qué institución?

14.-¿Cuál fue la razón de tu cambio?

8.- Razones de ingreso al ITESM CEM y a la carrera de comunicación:

15.-¿Qué te motivó a estudiar LCC?

16.-¿Cómo te enteraste de esta carrera?

17.-Anota 4 universidades (diferentes a ésta) que ofrezcan la carrera de comunicación.

18.-¿Recibiste alguna información acerca de la carrera en el ITESM CEM antes de ingresar a esta?

19.-¿Por qué medio la recibiste? (Menciona el medio principal)

26.-¿Buscaste otras opciones para estudiar tu carrera antes de decidirte por el ITESM CEM?

27.-¿Cuáles fueron estas opciones?

28.-¿Cuáles fueron las razones de tu ingreso al ITESM CEM?

9.- Experiencia Laboral:

20.-¿Trabajas en la actualidad?

21.-¿En qué tipo de empresas prestas tus servicios?

22.-¿Tu horario de trabajo es?

10.- Modo de pago de la colegiatura:

23.-¿Cuentas con algún tipo de beca o préstamo para cubrir el costo de tu colegiatura?

24.-¿Qué institución te la proporciona?

25.-¿Quién paga tu colegiatura?

11.- Expectativas profesionales:

29.-¿En qué área te gustaría trabajar después de graduarte?

30.-¿Por qué te gustaría laborar en esa área en específico?

31.-Define qué es para ti la comunicación organizacional.

32.-Consideras que las oportunidades de trabajo para un LCC son.

33.-¿Por qué?

34.-¿Crees que los recién egresados de la carrera de comunicación están bien remunerados?

35.-¿Por qué?

36.-¿Cuál consideras tú que es un salario adecuado?

12.- Trascendencia social:

37.-¿Cuál es la responsabilidad del profesional de la comunicación en el desarrollo de México?

13.- Apreciación de su elección:

38.-¿Cuáles son los motivos que te mantienen fiel a tu meta de terminar la carrera?

39.-Si tuvieras otra vez la oportunidad de elegir una carrera ¿Estudiarías comunicación?

40.-¿Por qué?

14.- Apreciación de su proceso educativo:

41.-¿Estás satisfecho con la carrera de comunicación en el ITESM CEM hasta este momento?

42.-¿Por qué?

43.-¿Consideras que el plan de estudios es el adecuado para tu desarrollo profesional?

44.-¿Por qué?

45.-En general los profesores que te han impartido clase durante tu carrera son.

46.-Las instalaciones con las que cuenta el Campus para impartir la carrera son.

47.-¿Por qué?

48.-¿EL ITESM CEM se esfuerza por conservar y mejorar la calidad académica dentro de la carrera de comunicación?

49.-¿Por qué?

50.-Si estuviera en tus manos ¿Qué harías para mejorar la carrera de comunicación?

## 6. Niveles de medición.

La manera de manipular la mayoría de las variables fue a través del nivel nominal o clasificatorio; las excepciones serán tratadas aparte.

Se manipula una variable a través del nivel nominal o clasificatorio cuando "...de la definición de la variable se señala que una característica, atributo,..., puede darse o no darse en los individuos, grupos o sociedades." (Rojas. p110)

Las preguntas número 32, 34, 41, 43, 45, 46 y 48, se trataron como variables ordinales que según la definición que da Rojas Soriano

"...de la definición de variable se menciona que una característica, atributo,..., puede darse en matices o modalidades diferentes (nivel ordinal)... En este caso los individuos no sólo se agrupan en categorías separadas, sino que éstas pueden ordenarse unas con respecto a las otras... pero se desconoce la magnitud de las diferencias entre los elementos" (Rojas. p110)

Como variables de intervalo se manipularon las siguientes preguntas 1, 10 y 36. Rojas Soriano explica que son:

"...de la definición de variable se señala que una característica, atributo,..., puede presentarse en grados, magnitudes o medidas a lo largo de un

*continuum* (nivel de intervalo). Aquí no sólo se pueden ordenar los sujetos según la intensidad o modalidad con que poseen determinada característica o atributo, sino que es posible indicar la distancia que existe entre ellos" (Rojas. p 111).

Algunas preguntas no se procesaron como la mayoría sino que se utilizaron como ayuda para analizar los resultados que arrojaron las que se manejaron como variables ordinales. Estas son las preguntas 33, 35, 42, 47 y 49, que sirvieron para obtener datos más específicos acerca de las anteriores.

## **7. Procesamiento de datos.**

Una vez realizada la recolección de datos, se procedió a codificar las respuestas, cerrando las 20 preguntas abiertas. (Ver anexo 4)

Para el procesamiento de los datos se utilizó el paquete Excell 4.0 de la computadora Macintosh, con el cual se obtuvieron las frecuencias de las diversas variables.

Al procesar los datos sólo se buscaba conocer las características de los estudiantes, las apreciaciones que tienen sobre su proceso educativo y sus expectativas profesionales, por lo

que no se cruzaron variables para conocer las relaciones que pudieran existir entre ellas. No se descarta la posibilidad de hacerlo en un futuro.

Es importante resaltar en las preguntas 16, 19 y 28 los estudiantes mencionaron más de una categoría por lo que las frecuencias se sacaron del número de menciones que tuvo cada una de éstas.

Para procesar la pregunta 17, se tomó en cuenta la posición en la que se mencionaba cada una de las universidades, con el fin de observar cuál es la que está en la mente de los estudiantes en primer lugar.

#### **IV. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.**

En este capítulo se presentan y analizan los datos arrojados por el cuestionario, a través del cual se midieron las catorce variables mencionadas en la metodología.

Hemos dividido éste en nueve apartados, ya que las variables básicas se tratan en uno solo con el fin de conocer quiénes son los estudiantes, posteriormente pasaremos a presentar qué percepción tienen los estudiantes de su proceso educativo y cuáles son sus expectativas profesionales.

##### **1. Variables básicas.**

En este primer grupo presentaremos y analizaremos de la variable 1 a la 6 que son las llamadas variables básicas o demográficas, éstas son:

- Edad promedio de los alumnos.
- Sexo preponderante en la población estudiantil.
- Estado civil de los estudiantes.
- Distribución por semestres de los alumnos.
- Plan de estudios.
- Lugar de residencia.

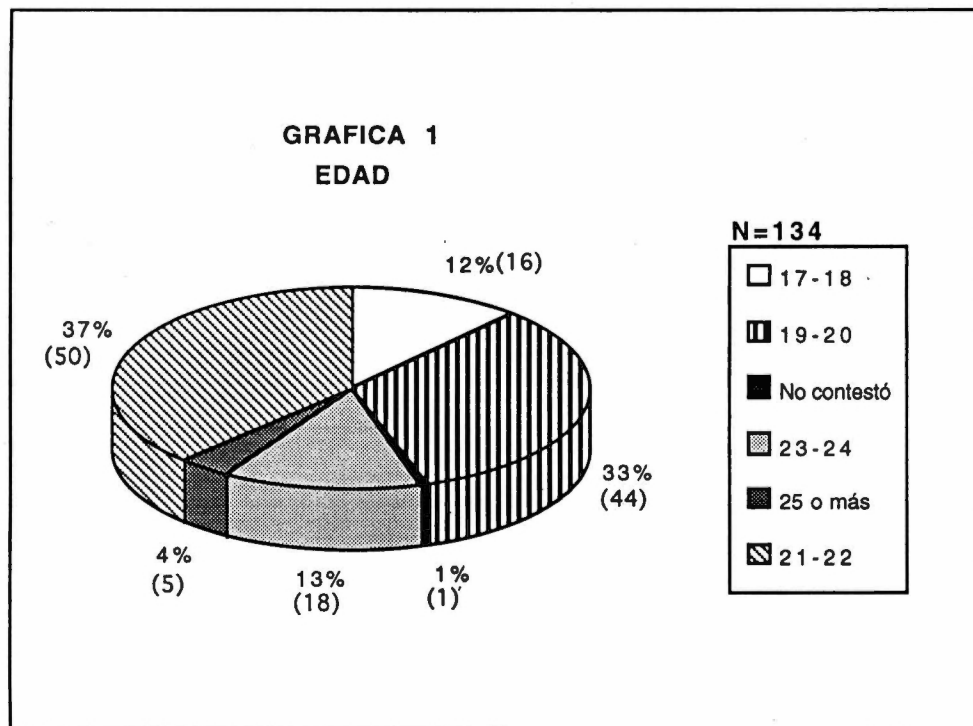
Estos nos ayudan a conocer quiénes son los estudiantes de comunicación del ITESM CEM; es decir cuáles son las características, tanto demográficas como escolares de estos alumnos. Lo que nos introducirá y ayudará a comprender las siguientes series de datos.

### 1.1 Características demográficas.

De los 134 estudiantes encuestados, 81 que representan el 60.44%, pertenecen al sexo femenino y 53 (39.55%) al masculino, lo que nos habla de que en el Campus Estado de México la población de los estudiantes sigue la misma tendencia que el resto de las instituciones que imparten la carrera en el país. (ver tabla 1).

<b>Sexo</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	53	39.55%
Femenino	81	60.44%





En cuanto la edad de los estudiantes podemos observar que 50, que representan el 37.31%, tienen entre 21 y 22 años, 44 (32.83%) entre 19 y 20 años y solamente 5 (3.73%) tienen 25 años o más<sup>1</sup>, por lo que podemos pensar que la mayoría son alumnos regulares que ingresaron al Tecnológico después de terminar sus estudios de preparatoria. (ver gráfica 1)

De los 134 alumnos que fueron encuestados, 131 (97.76%) son solteros lo que nos da elementos para pensar que se trata de

<sup>1</sup> Al leer las gráficas se debe tomar en cuenta que la máquina redondea los porcentajes, esto a veces ocasiona que aparezcan, en la misma gráfica, los mismos números absolutos, pero relativos diferentes.

alumnos regulares que no han tenido grandes cambios en su vida y tampoco tienen compromisos fuera de sus estudios.

**Tabla 2                      Estado Civil                      N= 134**

<b>Estado Civil</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero	131	97.76%
Casado	2	1.49%
Otros	1	.74%

La gran mayoría de los estudiantes, 101 que representa el 75.37% viven en zonas cercanas al Campus, por lo que podemos suponer que éste es uno de los motivos que los impulsa a elegir el ITESM CEM como alternativa para realizar sus estudios profesionales. Sin embargo cabe hacer notar que el 25% proviene de colonias lejanas al Campus, por lo que estos deben anteponer otras ventajas a la cercanía de la universidad; sobre todo considerando las distancias y el tráfico de la Ciudad de México.

**Tabla 3                    Lugar de residencia                    N=134**

<b>Residencia</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Zonas cercanas	101	75.37%
Zonas lejanas	33	24.62%

## 1.2 Características escolares.

Debemos recordar que en el lapso en que se llevó a cabo el trabajo de campo (del 7 al 21 de febrero de 1994), los últimos estudiantes pertenecientes al Plan 85 estaban cursando el noveno semestre de su carrera, lo cual nos permitió conocer las percepciones de estudiantes pertenecientes a los dos planes de estudio vigentes en ese momento.

Del total de la muestra, 27 alumnos, que corresponden al 20.14% pertenecen al Plan 85 y 106 (79.10%) al Plan 90. (ver tabla 4)

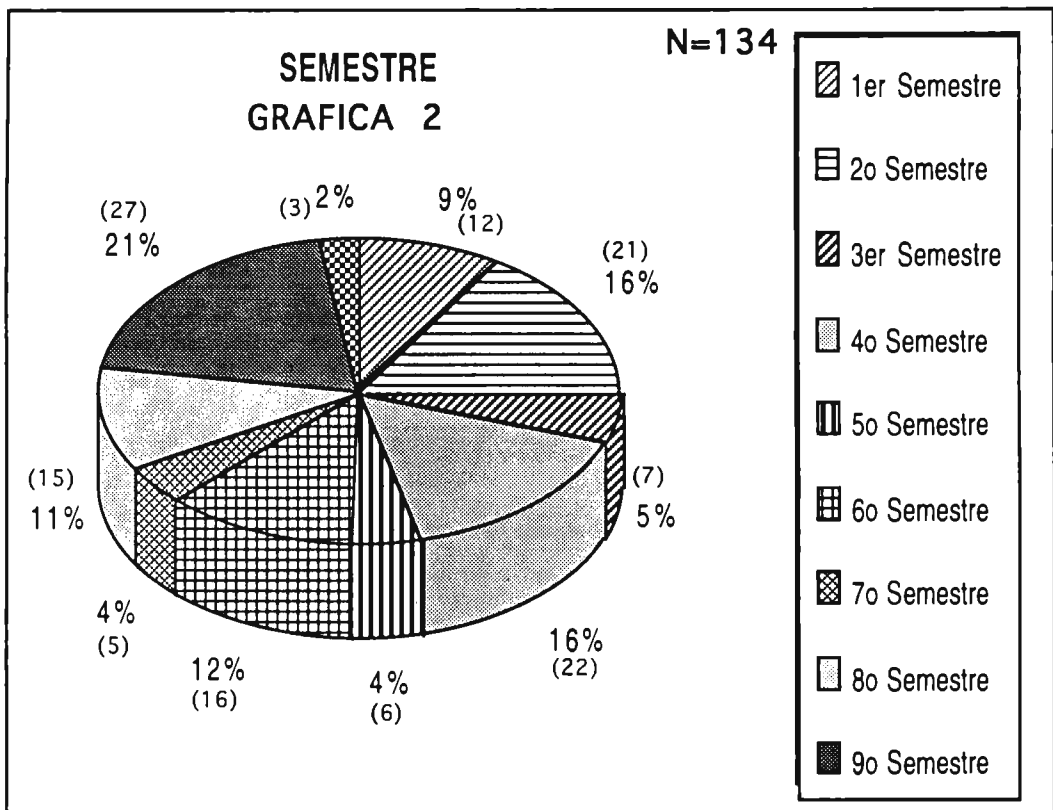
**Tabla 4                      Plan de estudios                      N=134**

<b>Plan</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Plan 85	27	20.14%
Plan 90	106	79.10%
No contestó	1	.74%

En cuanto a los semestres que cursan los encuestados, cabe aclarar que la mayoría de los estudiantes ingresan al ITESM en agosto, después de haber concluido sus estudios de preparatoria en junio o julio.

En el mes de enero ingresan a primer semestre aproximadamente un tercio de los estudiantes que ingresan en agosto, por lo general se trata de alumnos irregulares. Por esta razón en los periodos de enero a mayo, que es en el que se realizó el trabajo de campo, los semestres nones tienen menos alumnos, 57 de los encuestados. La mayoría, 74 en la muestra, se encuentran cursando semestres pares.

Es importante tomar en cuenta que de los 57 alumnos que se encuentran cursando semestres nones, 27 están en noveno semestre y por lo tanto pertenecen al Plan 85. (ver gráfica 2)



## 2.- Antecedentes escolares.

Presentaremos ahora los datos arrojados por la variable 7, que muestra precisamente los antecedentes escolares, en donde analizaremos el tipo de preparatoria de la cual provienen los estudiantes de comunicación del Campus Estado de México, así como si realizaron algunos estudios profesionales antes de ingresar a la carrera de comunicación en el ITESM y, si así fue, en donde los cursaron.

Esto con el fin de darnos cuenta que tipo de instituciones son las que proveen de estudiantes a la institución, siempre considerando que se está hablando solamente de la carrera de comunicación.

## 2.1 Estudios de preparatoria.

La gran mayoría de los estudiantes, 94.77% de los encuestados, provienen de preparatorias particulares y sólo un 5.22% realizaron sus estudios de preparatoria en instituciones oficiales, lo cual es lógico si tomamos en cuenta lo que cuesta el semestre en el ITESM.

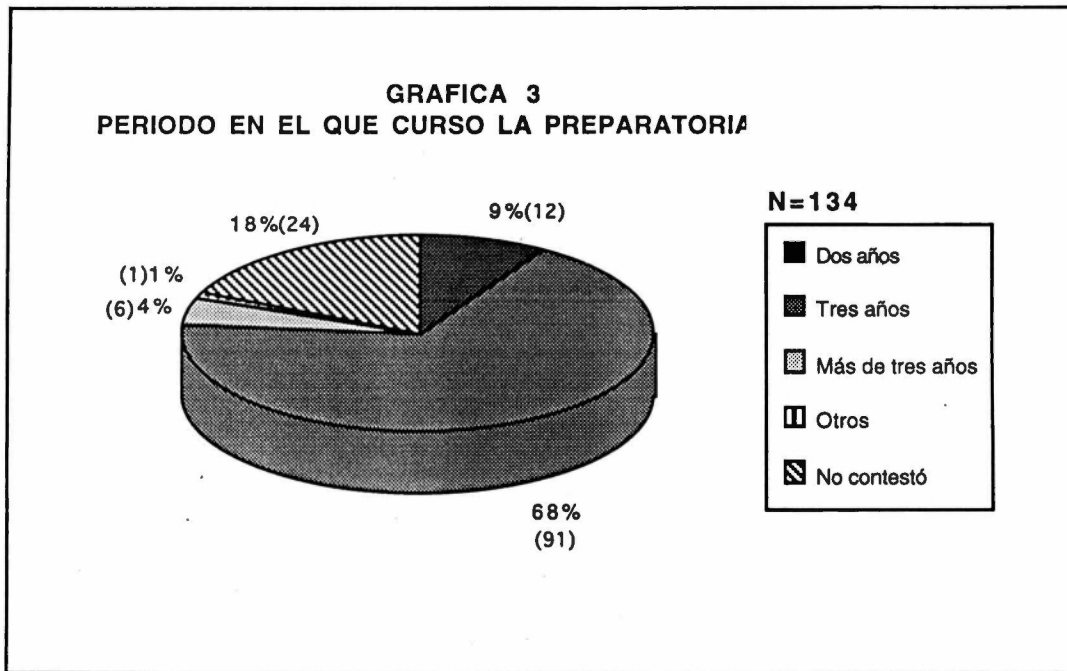
Los datos nos muestran que el ITESM CEM capta al 64.92% (87 del total de la muestra) de preparatorias particulares diferentes a la del ITESM, 29.85% (40 del total) pasan de preparatoria a profesional en el ITESM.

**Tabla 5                      Preparatoria de origen                      N=134**

<b>Preparatoria</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
ITESM	40	29.85%
Otras preparatorias particulares	87	64.92%
Preparatorias oficiales	7	5.22%

Podemos pensar que el Campus no tiene asegurada su población de profesional por contar con una preparatoria.

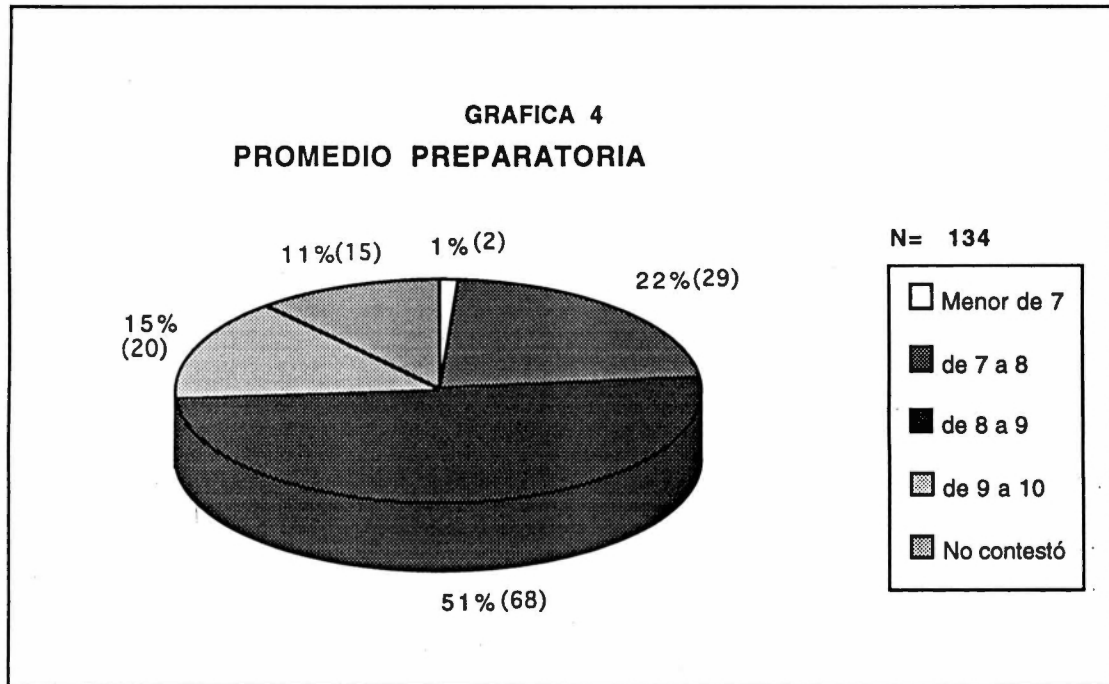
De la muestra, 91 estudiantes que representan el 67.91% realizaron sus estudios de preparatoria en un periodo de 3 años y 12 (8.95%) terminaron éstos en 2 años, aquí debemos hacer notar que el Campus Estado de México, hasta hace pocos años, contaba con el plan de 2 años para preparatoria, por lo que podemos suponer que este porcentaje corresponde a alumnos que cursaron éste.



Estos datos refuerzan aún más el que podamos pensar que los alumnos de comunicación del ITESM CEM, son estudiantes regulares que cursaron la preparatoria en el periodo normal para este tipo de estudios.

En cuanto al promedio final que obtuvieron los estudiantes al concluir la preparatoria podemos observar que 68, que representan el 50.74%, obtuvieron un promedio entre 8 y 9, otros 29 (21.64%) lograron entre 7 y 8, el 14.92%, 20 del total de la muestra tuvieron entre 9 y 10. Sólo 2 del total terminaron la preparatoria con un promedio menor de 7.





Podemos decir que la mayoría de los estudiantes de comunicación en el ITESM CEM, cursaron sus estudios de preparatoria en instituciones particulares, en un periodo de dos a tres años obteniendo un promedio final entre 8 y 10.

## 2.2 Otros estudios profesionales.

Es interesante conocer qué porcentaje de los estudiantes optaron por otra carrera antes de decidirse a estudiar comunicación y cuáles fueron las razones que los hicieron cambiar de área de estudios.

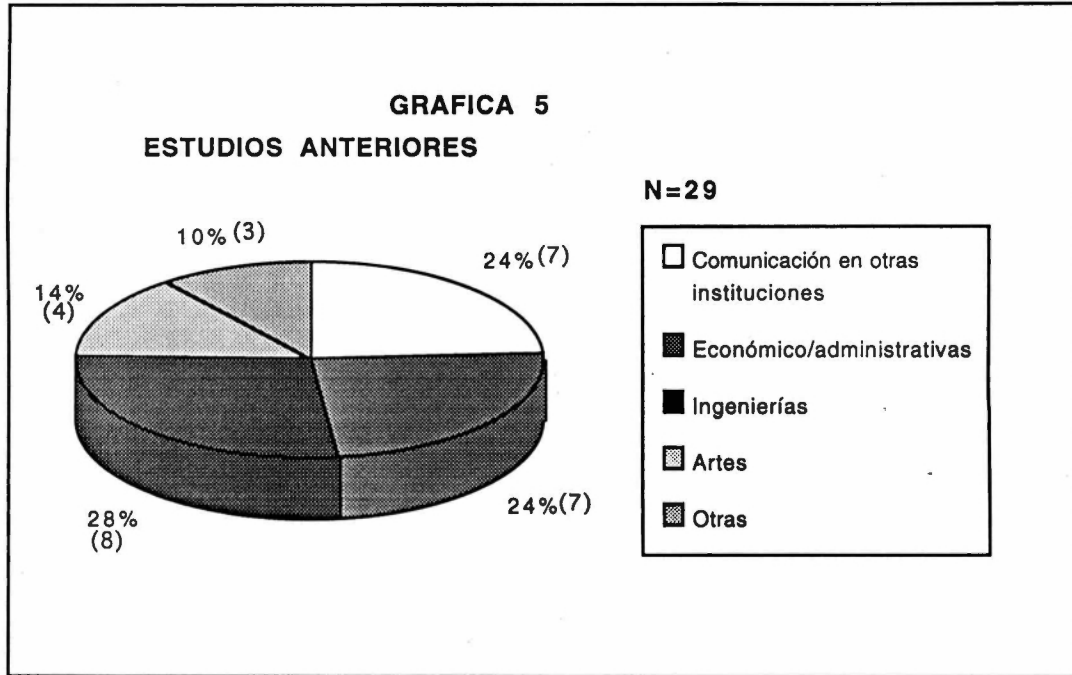
Por otro lado, también existen alumnos que decidieron cambiar de institución, para estudiar la misma carrera de comunicación. Es importante conocer por qué consideraron que el ITESM era una mejor opción para ellos.

De los 134 alumnos encuestados, 29 (21.64%) declaran haber realizado estudios anteriores.

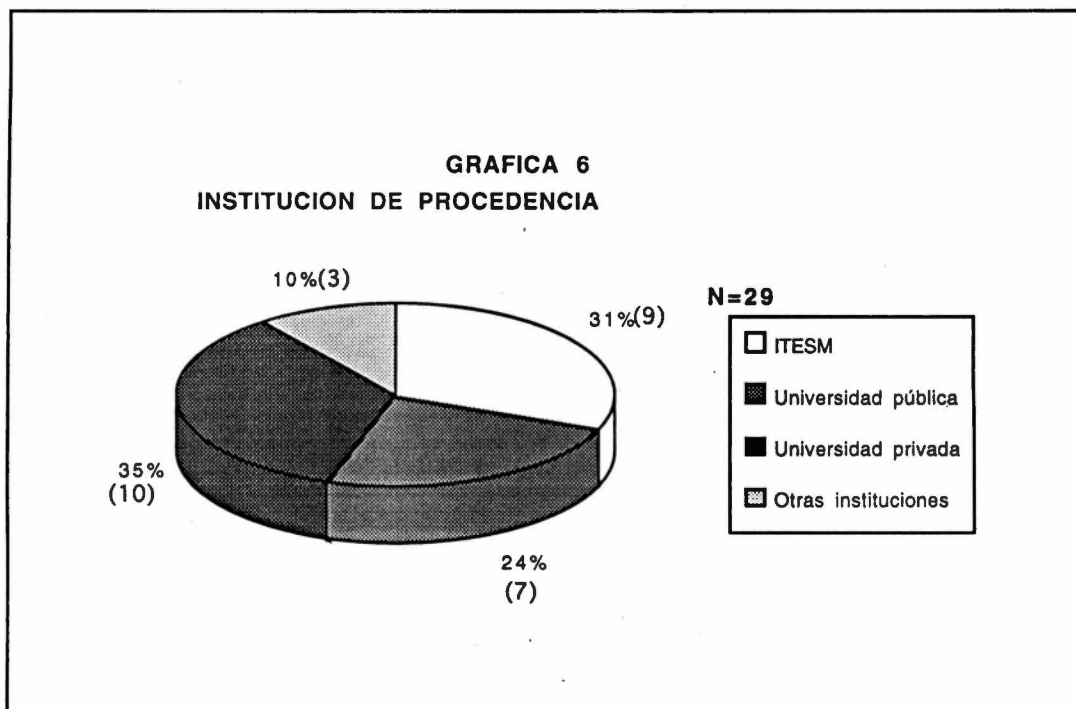
**Tabla 6                      Estudios anteriores                      N=134**

<b>Categoría</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	29	21.64%
No	103	76.86%
No contestó	2	1.49%

De los 29 que tienen estudios anteriores, 7 (24%) estudiaban comunicación en otras instituciones, otro porcentaje igual proviene de carreras del área económico-administrativa, el 28% estudiaba antes de decidirse por comunicación, algún tipo de ingeniería, el 14% realizó estudios en el área de las artes, teatro, pintura, arquitectura, entre otras.

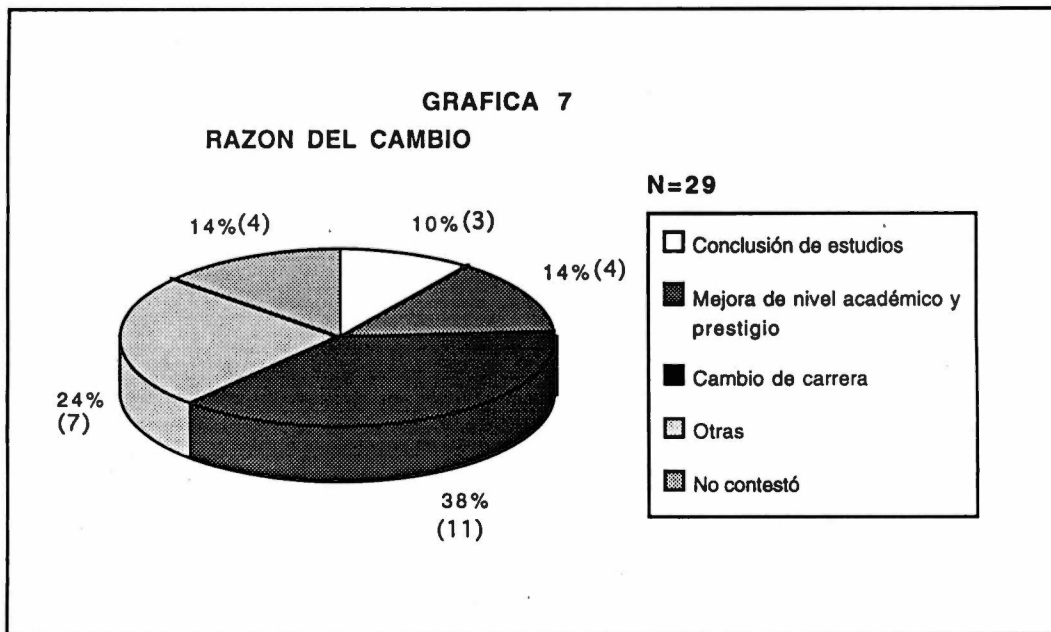


El 31% de estos estudiantes, provienen de otras carreras pero de la misma institución, es decir el cambio se realizó dentro del ITESM, 10 de ellos, que representan el 35%, estudiaban en universidades privadas, mientras que el 24% (7) lo hacían en públicas. Podemos notar que la mayor parte ya estudiaban en instituciones de tipo privado. (ver gráfica 6)



Las razones que dan los estudiantes para realizar sus cambios de carrera ó institución son, el 38% (11) expresan que se debió a que se dieron cuenta que la carrera que estudiaban no era la mejor para ellos por lo que decidieron cambiar. El 10% (3) al concluir una licenciatura optaron por estudiar comunicación como segunda carrera, el 14% (4) cambiaron de institución buscando una mejora en cuanto nivel académico y prestigio de la institución y el 24% (7) dieron otro tipo de razones. (ver gráfica 7)

Cabe resaltar que el 14% de los 29 estudiantes ingresaron al ITESM por considerar que éste tiene un mejor nivel académico y cuenta con mayor prestigio que otras instituciones, el mayor porcentaje (28%) proviene de diversas ingenierías.



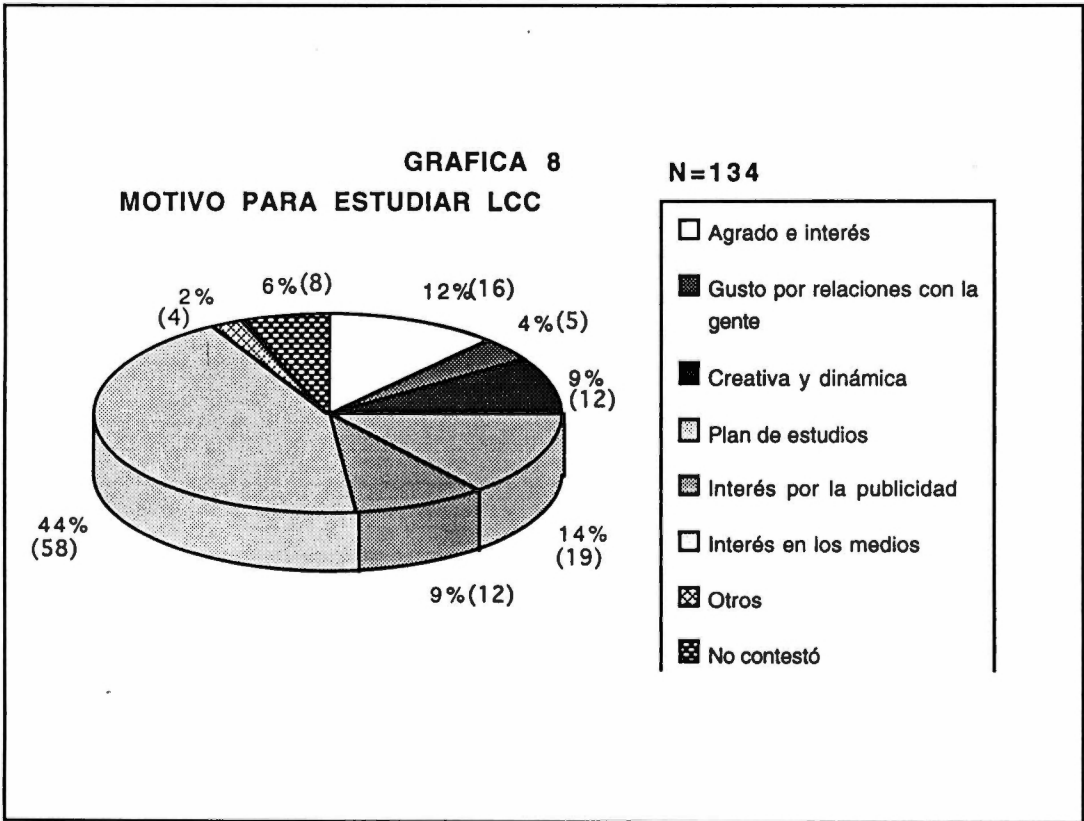
### 3. Motivos para estudiar la carrera.

En este apartado analizaremos la variable 8 (Razones de ingreso al ITESM CEM y a la carrera de comunicación). Esto cobra mayor interés en un lugar como el Distrito Federal y su zona metropolitana dado la gran cantidad de universidades existentes que ofrecen la carrera.

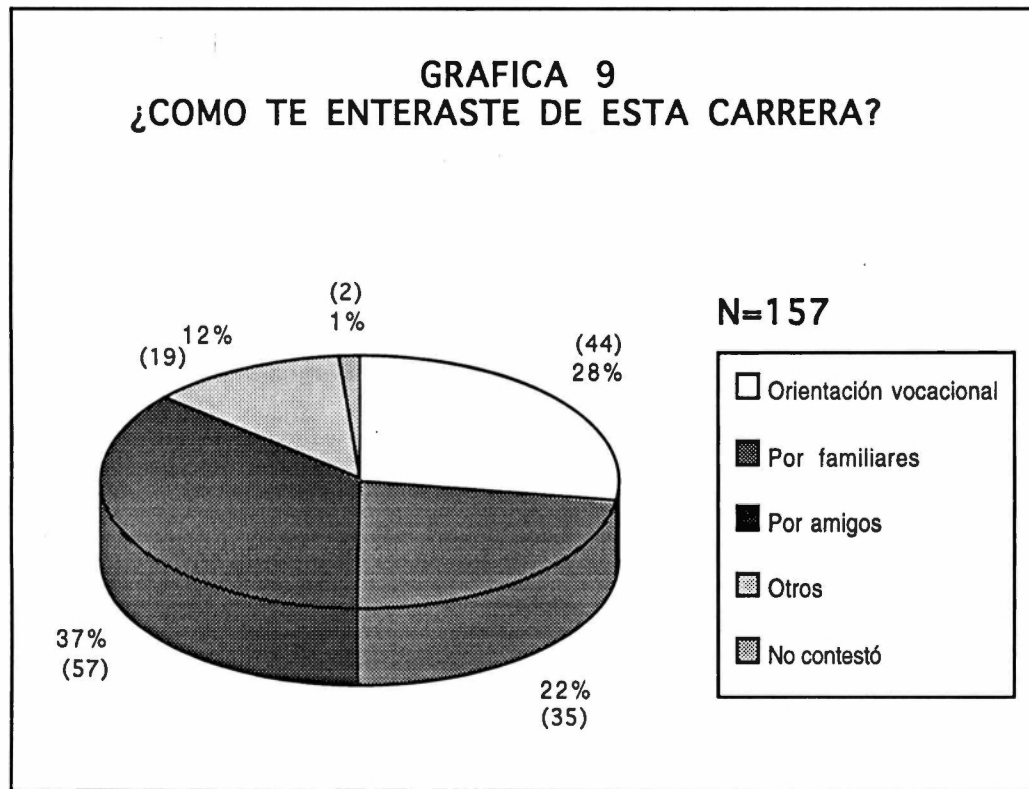
Es interesante resaltar que de los 134 estudiantes encuestados el 43.28% (58) expresan que lo que los motivó a estudiar la carrera de comunicación fue precisamente el interés que les despiertan los medios masivos de comunicación, ninguno

mencionó la comunicación organizacional como motivo para estudiar ésta. Aquí cabe recordar que el Tecnológico pone como uno de sus objetivos para la carrera el formar profesionales dentro del área de Comunicación Organizacional.

El 14.17% (19) manifiestan que el plan de estudios de la carrera fue lo que los motivó para elegirla, 16 de ellos que representan el 11.94%, declaran que fue por agrado e interés en el área, un 9% (12) dicen que fue por gusto hacia la publicidad y otro 9% porque la considera creativa y dinámica.



Al solicitar cómo se habían enterado de la existencia de esta carrera, 57 (36.30%) mencionaron que había sido a través de amigos, 44 (28.02%) dijeron que fue a través de orientación vocacional, 35 (22.29%) declararon que algún familiar les había hablado de ésta y un 13.37% (21) dieron otras razones o no contestaron la pregunta. (ver gráfica 9)



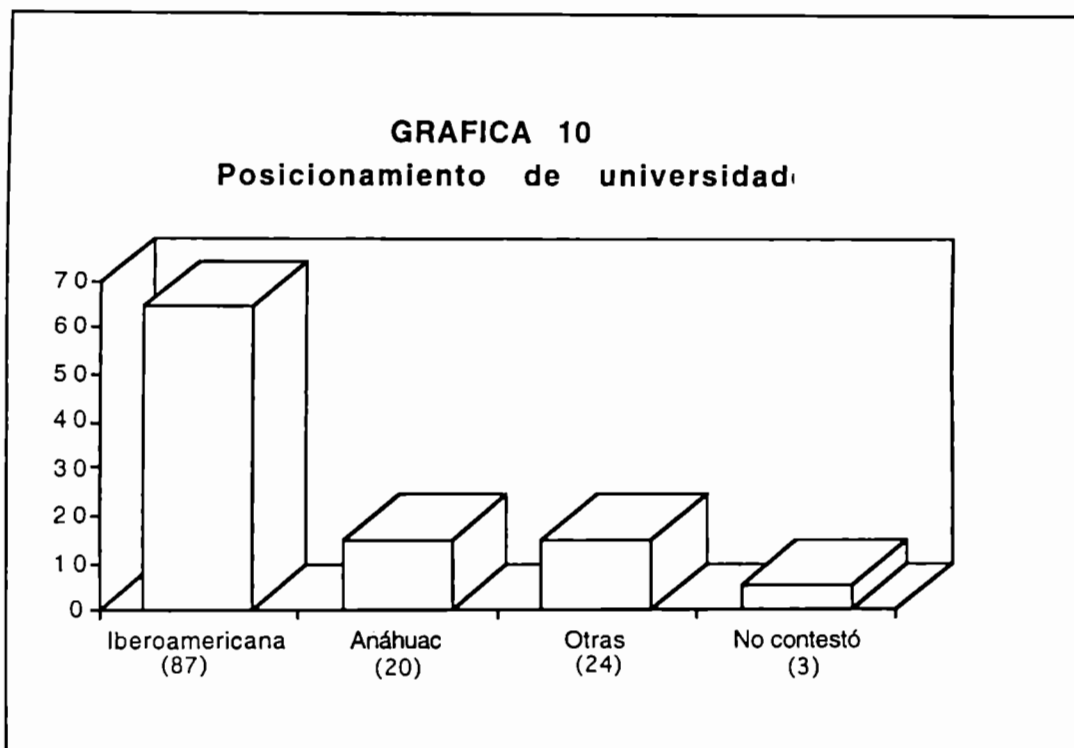
Presentaremos ahora datos sobre el conocimiento que tienen los alumnos acerca de las universidades que ofrecen comunicación así como si antes de ingresar al Campus Estado de México buscaron otras opciones para estudiar esta carrera, por otro lado también

conoceremos cuales fueron las razones que tuvieron para elegir al ITESM. Esto nos podrá ayudar a conocer, por ejemplo, que universidad es la principal competencia para el Campus.

Es importante conocer cuál es el medio por el cual obtuvieron información sobre el Tecnológico antes de tomar la decisión sobre donde estudiarían, lo que puede ayudarnos a saber cuál de éstos resulta más eficaz

Al pedírseles a los estudiantes que anotaran 4 universidades (diferentes al ITESM) que ofrecieran la carrera de comunicación, debemos resaltar que el 64.92% (87) nombraron en primer lugar a la Universidad Iberoamericana. Esto debe tomarse en cuenta ya que nos demuestra que la universidad que está primero en la mente de los estudiantes es precisamente ésta.





La Universidad Anáhuac fue mencionada por 20 estudiantes (14.92%) en primer lugar y 20.16% (27) mencionaron otras universidades entre las que se encuentran Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad del Nuevo Mundo, Universidad del Valle de México y Universidad de las Américas. (ver gráfica 10)

El 60.15%, 81 de los encuestados, admitieron haber buscado otras opciones antes de decidir ingresar al ITESM.

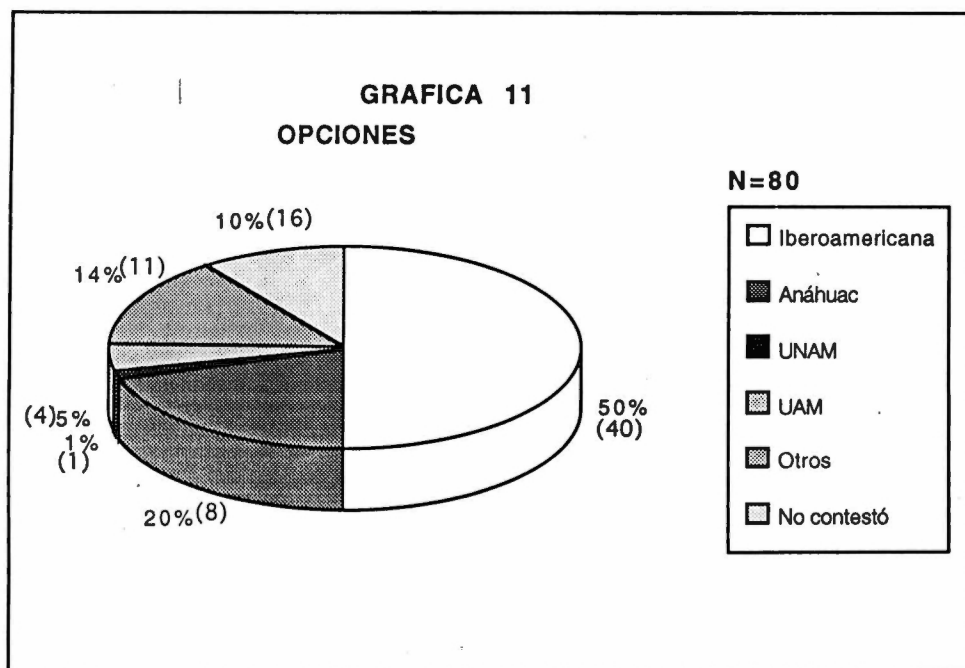
**Tabla 7      Buscó otras opciones para estudiar.**

**N=134**

<b>Categoría</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	81	60.15%
No	53	39.84%

En cuanto a las opciones que estos estudiantes tomaron en consideración, cabe resaltar que el 50% (40) volvieron a mencionar a la Iberoamericana, mientras que el 20% (16) antes de ingresar al Tecnológico pensaron en la Universidad Anáhuac. Por lo que podemos deducir que estas dos universidades son las que representan competencia para el ITESM CEM. (ver gráfica 11)

Es importante mencionar que un poco más de la cuarta parte de los encuestados (25.37%), 34 de ellos, afirmó no haber recibido ninguna información acerca de la carrera en el ITESM CEM antes de ingresar a ésta, mientras que 94, que representan el 73.88%, sí la obtuvieron. (ver tabla 8)

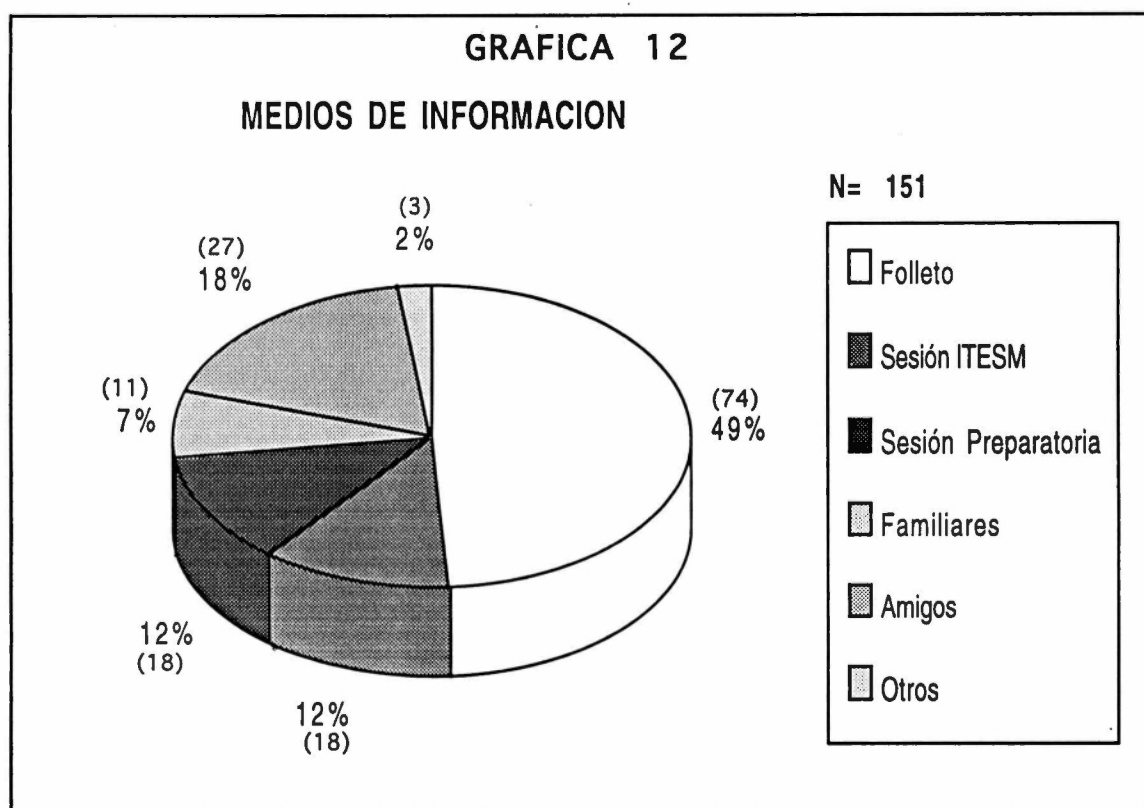


**Tabla 8 Información sobre el ITESM N=134**

<b>Categoría</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	99	73.88%
No	34	25.37%
No contestó	1	.74%

El ITESM cuenta con varios medios para promocionar sus servicios entre los estudiantes de preparatoria, entre éstos se encuentran, folletos y sesiones informativas, tanto dentro de las

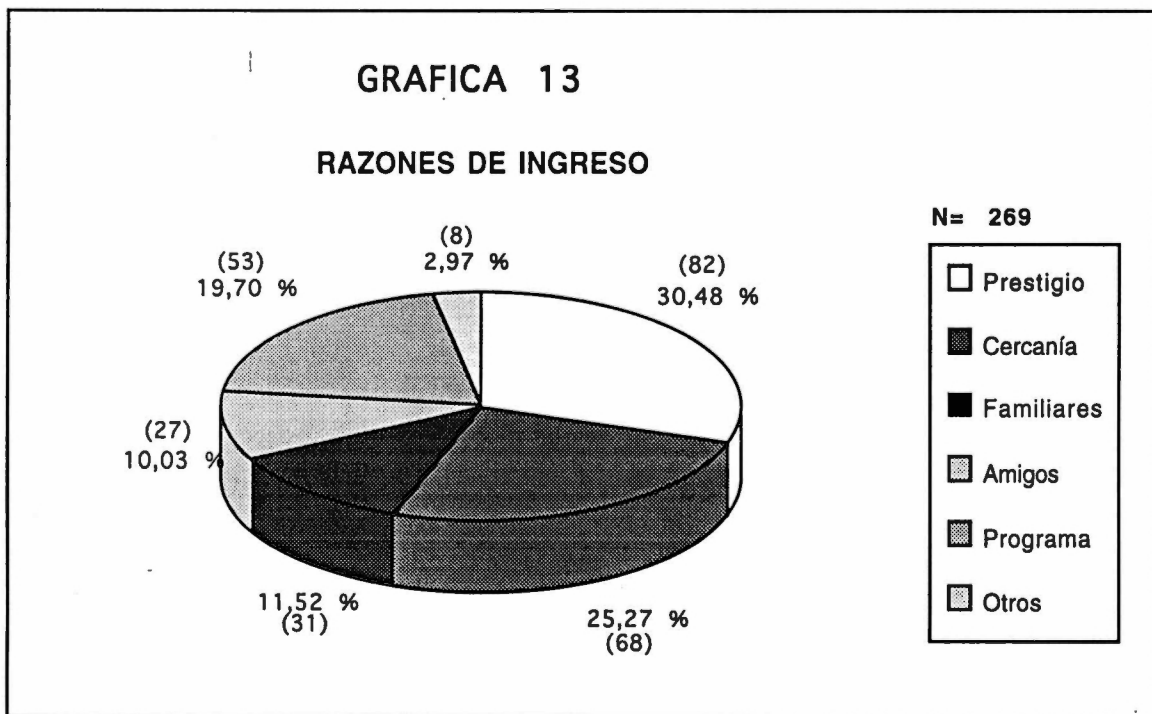
instalaciones del Instituto como en diversas preparatorias. A los alumnos se les pidió que mencionaran el o los medios a través de los cuales habían obtenido esta información, reportando lo siguiente: De las 151 menciones que se obtuvieron 74 (49%) fueron para el folleto informativo, 18 (11.92%) para sesiones informativas dentro del ITESM, 18 más para sesiones en las preparatorias, 38 menciones no fueron para medios oficiales del ITESM sino para familiares o amigos (ver gráfica 12).



Podemos pensar que el medio más efectivo a través del cual obtienen información los alumnos, es el folleto informativo y

debemos tomar en cuenta que el segundo medio no es oficial sino que los estudiantes obtienen la información por amigos

En cuanto a las razones que declaran los encuestados para ingresar al Tecnológico, éstas se midieron por el número de menciones que obtuvo cada una de ellas, 269 en total, 82 (30.48%) fueron para el prestigio de la institución, 68 (25.27%) por la cercanía del Campus, aquí debemos recordar que el 75.37% (101) declararon vivir en zonas aledañas al ITESM, 31 de estas menciones (11.52) fueron para recomendación de familiares, 27 (10.03%) para recomendaciones de amigos y 53 (19.70) para el programa de estudios.



#### 4. Experiencia Laboral.

Presentaremos ahora los resultados arrojados por la variable 9 (experiencia laboral), con ésta se midió si los estudiantes trabajan y si lo hacen en donde prestan sus servicios, esto es importante ya que la mayoría de las empresas buscan para contratar, personas con experiencia en el área.

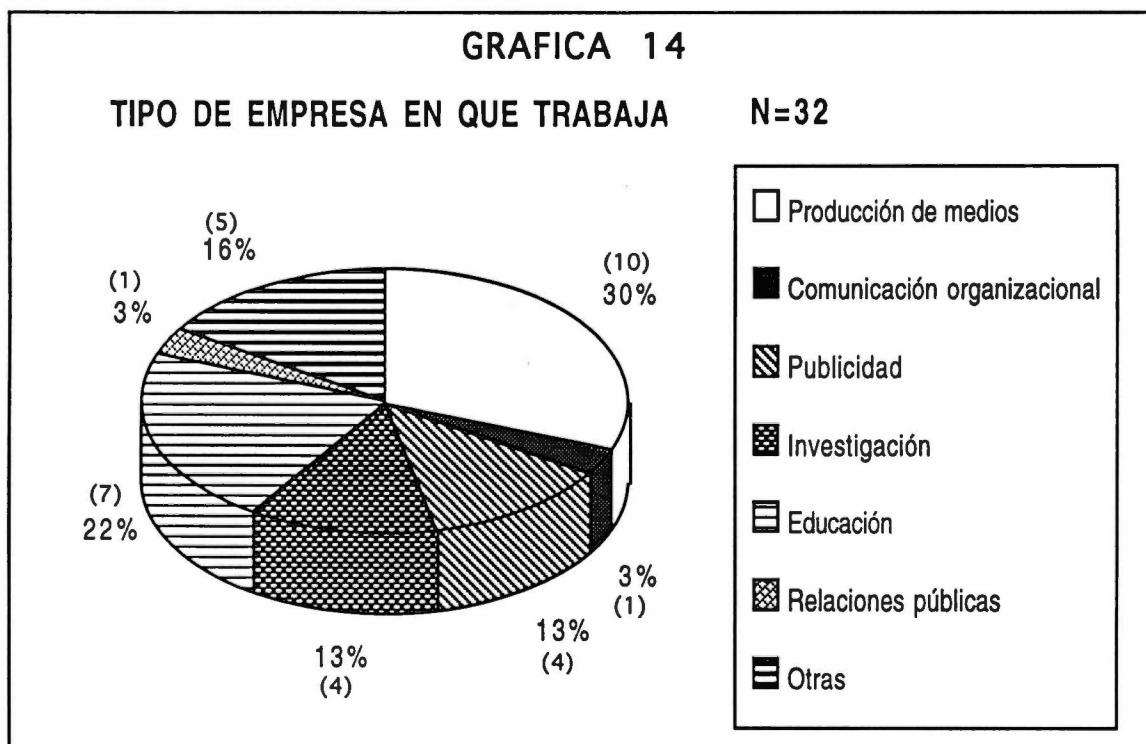
Sólo una cuarta parte de los encuestados, 25.37% (34) trabajaban en el periodo en el que se levantó la encuesta, la mayoría no lo hacían. (ver tabla 9)

Cabe mencionar que los horarios de clase en el ITESM dificultan la posibilidad de que los alumnos trabajen mientras realizan sus estudios, ya que en muchas ocasiones tienen que permanecer en las instalaciones del Campus casi todo el día.

**Tabla 9 Trabaja en la actualidad N=134**

<b>Categoría</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	34	25.37%
No	98	73.13%
No contestó	2	1.49%

En cuanto al tipo de empresas donde los alumnos prestan sus servicios, 10 de ellos, que representan el 30% declararon trabajar en empresas dedicadas a producción de medios, 7 (22%) dijeron trabajar en instituciones educativas, 4 (13%) en empresas relacionadas con la publicidad, otros 4 en instituciones dedicadas a la investigación, 5 (16%) trabajan en otro tipo de empresas como tiendas departamentales o restaurantes. Sólo 1 (3%) declaró trabajar en el área de comunicación organizacional (ver gráfica 14)



De los estudiantes que trabajan, 16 (50%) lo hacen en un área relacionada con la comunicación por lo que esta actividad les está sirviendo de experiencia. Otros 16 laboran en otras áreas, por lo que será difícil que su trabajo les pueda servir como experiencia al terminar su carrera.

En cuanto al horario de trabajo, de los 32 estudiantes que contestaron este apartado, el 84% (27) trabajan medio tiempo, 7% (2) lo hacen tiempo completo y 9% (3) no contestaron a la pregunta.

**Tabla 10 Horario de trabajo N= 32**

<b>Turno</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Medio tiempo	27	84%
Tiempo completo	2	7%
No contestó	3	9%

De los 134 alumnos encuestados 34 trabajan, lo que representa una cuarta parte, y de éstos 27 (84%) lo hacen medio tiempo. Se aprecia que los horarios del ITESM dificultan el que los alumnos puedan trabajar durante el tiempo que duran sus estudios.



## 5. Pago de colegiaturas.

Pasaremos a presentar los resultados de la variable 10 (modo de pago de colegiaturas) con la cual se midió el número de alumnos becados, y quién paga la colegiatura de los estudiantes, aquí es importante mencionar que el ITESM CEM no proporciona becas del 100%, solamente a sus empleados, y que la colegiatura por semestre es de aproximadamente 10,000 nuevos pesos.

### 5.1 Alumnos becados.

La mayor parte de los encuestados 108 (81.20%) no cuenta con ningún tipo de beca para realizar sus estudios, solo 13 (13.53%) tienen este tipo de ayuda.

**Tabla 11 Cuenta con algún tipo de beca**

**N= 134**

<b>Categoría</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	18	13.53%
No	108	81.20%
No contestó	8	5.26%

En cuanto a la institución que les proporciona la beca a estos 18 alumnos, el ITESM es quien se las da a la gran mayoría 15 (83%) y otras instituciones becaron a 3 (17%) de ellos (tabla 12)

**Tabla 12 Institución que la proporciona N= 18**

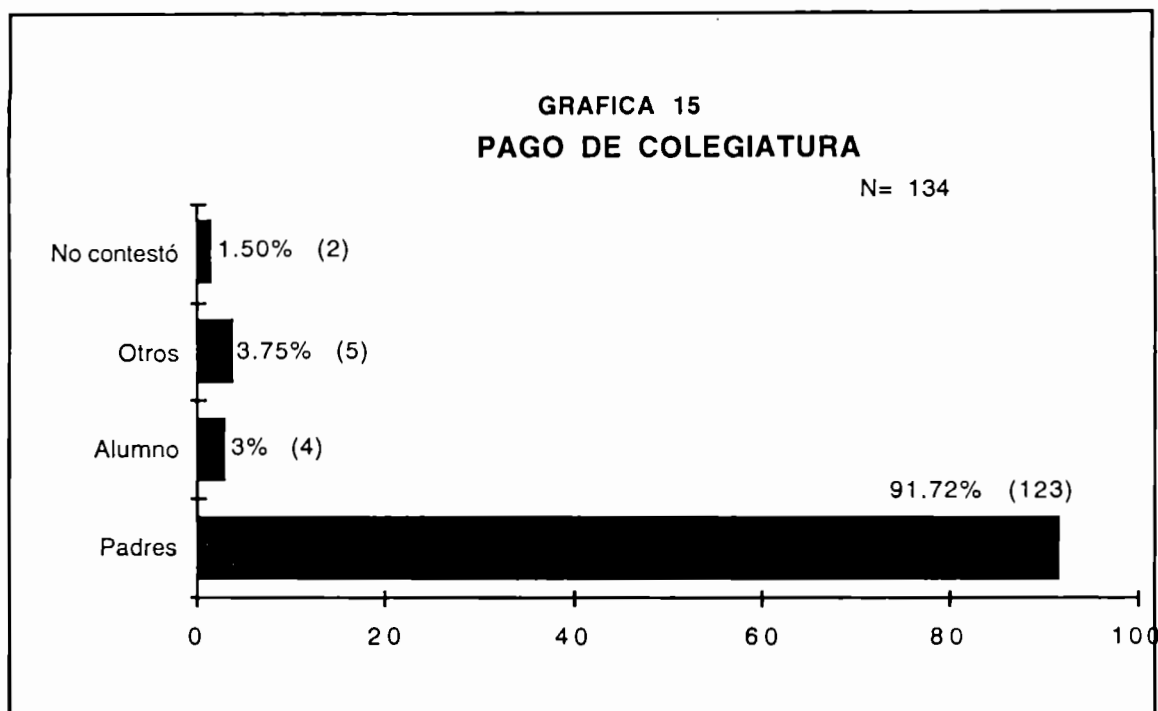
<b>Institución</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
ITESM	15	83%
Otras	3	17%

Debemos recordar que ITESM CEM sólo otorga becas del 100% a sus trabajadores, a los alumnos regulares les proporciona becas-préstamo, cuyo porcentaje es menor que 100% y tienen que pagarlo al finalizar su carrera.

## 5.2 Quién paga la colegiatura.

Es interesante conocer quién paga la colegiatura de los alumnos, sobre todo tomando en cuenta el alto costo de ésta, que representa una erogación importante para la mayor parte de las personas en nuestro país.

Los padres cubren la colegiatura del 91.72% (123) de los alumnos, al 3.75% (5) se la pagan otro tipo de familiares, y sólo el 3% (4) cubren ellos mismos su colegiatura. (ver grafica 15)



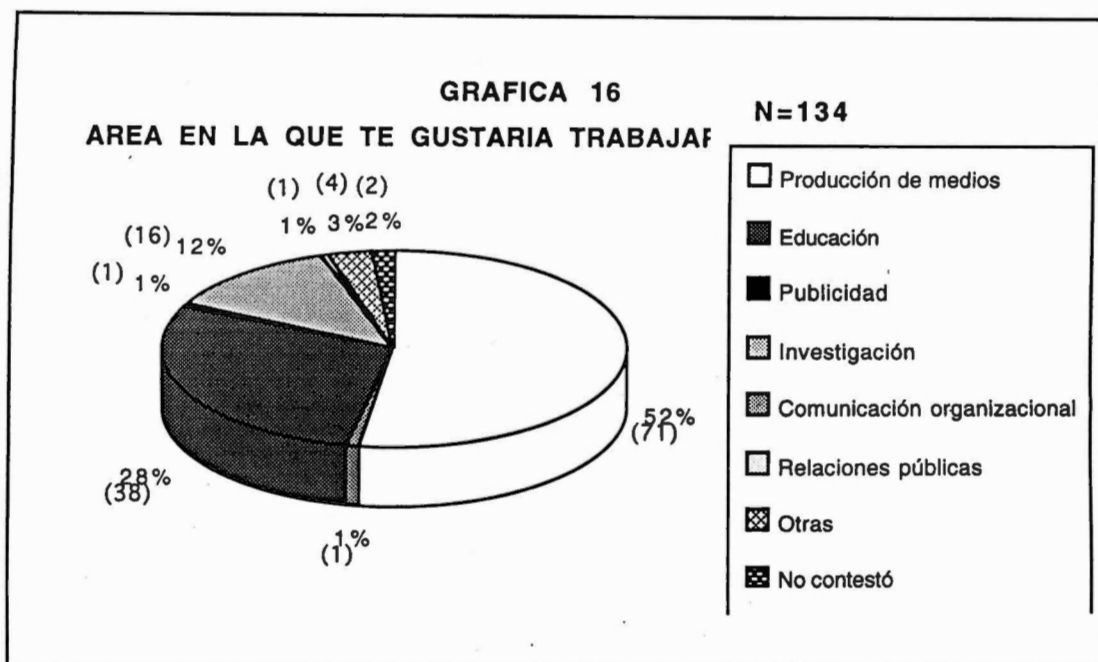
Con los resultados antes presentados suponemos que los alumnos son hijos de familias pertenecientes a la clase media alta, que puede pagar 10,000 nuevos pesos al semestre sin necesidad de que sus hijos tengan que trabajar para cubrir ésta.

## **6. Expectativas Profesionales.**

Presentaremos las expectativas que tienen los estudiantes en cuanto a su futura labor profesional, cómo perciben en este momento el campo de trabajo de los Licenciados en Comunicación y, algo muy importante, el conocimiento e interés que tienen los alumnos en el área de comunicación organizacional, ya que se supone que ese es el giro que se le da a la carrera en el Tecnológico, esto se midió a través de la variable 11.

### **6.1 Expectativas laborales.**

Al cuestionar a los estudiantes sobre el área en la cual les gustaría trabajar, se obtuvieron los siguientes resultados. El 52.63% (71) en producción de medios, el 28.57% (38) en publicidad, y el 12.03% en Comunicación Organizacional.

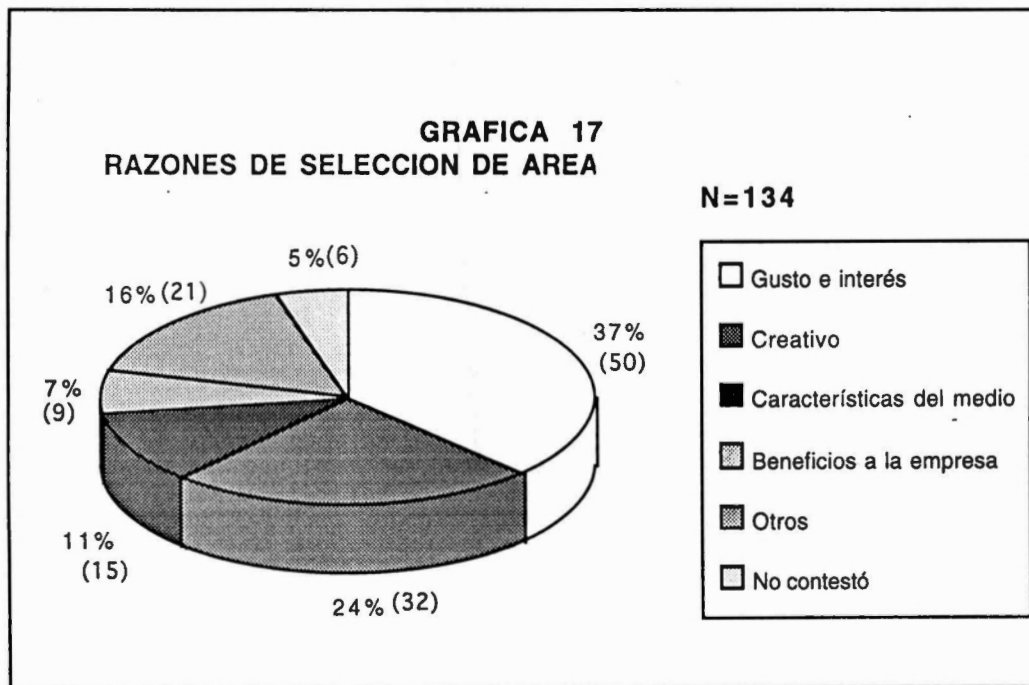


Como se verá un poco más de la mitad de los encuestados quiere trabajar después de graduarse en el área de producción de medios, se puede observar que este porcentaje aumentó en relación con el 43.28% (58) que declararon que su principal motivación para estudiar esta carrera fue precisamente el interés en los medios. (ver gráfica 8)

En cuanto al área de Comunicación Organizacional podemos apreciar que el porcentaje subió significativamente ya que nadie mencionó esta área como motivo para estudiar la carrera, en contraste el 12.03% (16) declaró que le gustaría laborar en ésta.

Los motivos que dan los alumnos para desear trabajar en las distintas áreas son: por gusto e interés el 37.59% (50), por la

creatividad que requiere el área 24.06% (32), al 11.27% (15) le agradan las características del medio y el 15.78% (21) dio otro tipo de razones. (gráfica 17)



Debemos destacar que el 11.27% de los estudiantes tienen como área de preferencia para laborar a la publicidad y el 18.79% dan como principal motivo para trabajar en un área la creatividad que ésta requiere, por lo que podemos suponer que un alto porcentaje de los alumnos tienen la inquietud de crear cosas, ya sea dentro de los medios o de la publicidad.

## 6.2 Percepción del campo profesional.

Analizaremos ahora cómo perciben los estudiantes las oportunidades de trabajo para los egresados de esta carrera, así como la remuneración que éstos obtienen.

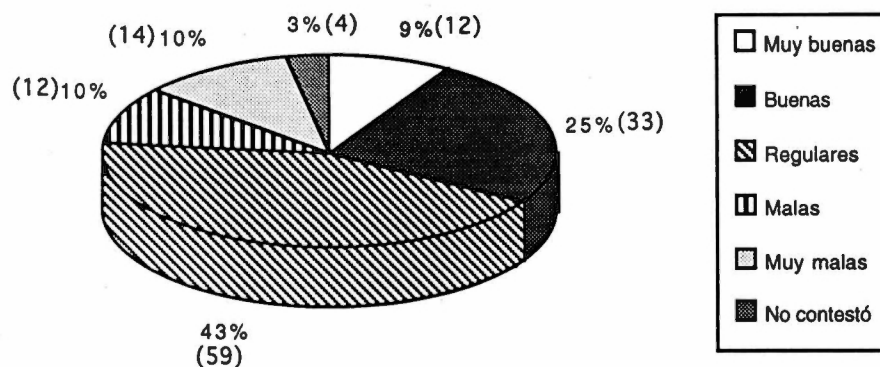
El 43.60% (59) considera que las oportunidades de trabajo para los Licenciados en Comunicación son regulares, el 24.81% (33) piensan que son buenas, un 10.52% (14) consideran que son muy malas. (ver gráfica 17)

Algunos de los argumentos que dan los estudiantes que perciben las oportunidades de trabajo como muy buenas son: que la carrera abarca muchas ramas de la comunicación, se pueden desenvolver en varios terrenos, el Tratado de Libre Comercio les abrirá más puertas y el prestigio de la institución hace que encuentren trabajo rápidamente.

**GRAFICA 18**

**OPORTUNIDADES DE TRABAJO PARA UN LCC**

**N=134**



Los estudiantes que perciben estas oportunidades como buenas argumentan en general que a pesar de que existe una gran competencia en el área, si se esfuerzan, pueden conseguir un buen trabajo y que todo depende de la capacidad de los profesionistas.

La mayoría perciben que las oportunidades de trabajo para los profesionales de la comunicación son regulares, sus argumentos son los siguientes: se trata una carrera muy saturada, lo cual dificulta la obtención de empleo, las empresas no consideran a la comunicación como un área prioritaria, es un campo muy competido y por último piensan que para entrar a los medios es necesario tener conocidos que los recomienden.



Los alumnos que consideran que estas oportunidades son malas o muy malas dan los mismos argumentos que los que piensan que son regulares, pero añaden que: las empresas tienen la imagen de que el trabajo de un Licenciado en Comunicación lo puede hacer cualquiera y que el Tecnológico no ayuda a los estudiantes, con horarios flexibles y bolsa de trabajo, a conseguir un buen empleo.

El 42.10%, 57 de los encuestados, consideran que los recién egresados de la carrera obtienen un salario regular, el 21.05% (28) opinan que estos están bien remunerados y el 15.78% (21) consideran que el salario que obtienen estas personas es malo.

Los estudiantes que consideran que los recién egresados de la carrera están muy bien remunerados piensan que esto sucede principalmente por la preparación que reciben en el ITESM y por el prestigio de que goza éste.

Los argumentos que dan los estudiantes que piensan que los recién egresados están bien remunerados son que el haber egresado del ITESM, ayuda pero también depende del desempeño de cada quién y de la empresa en la que trabajen.

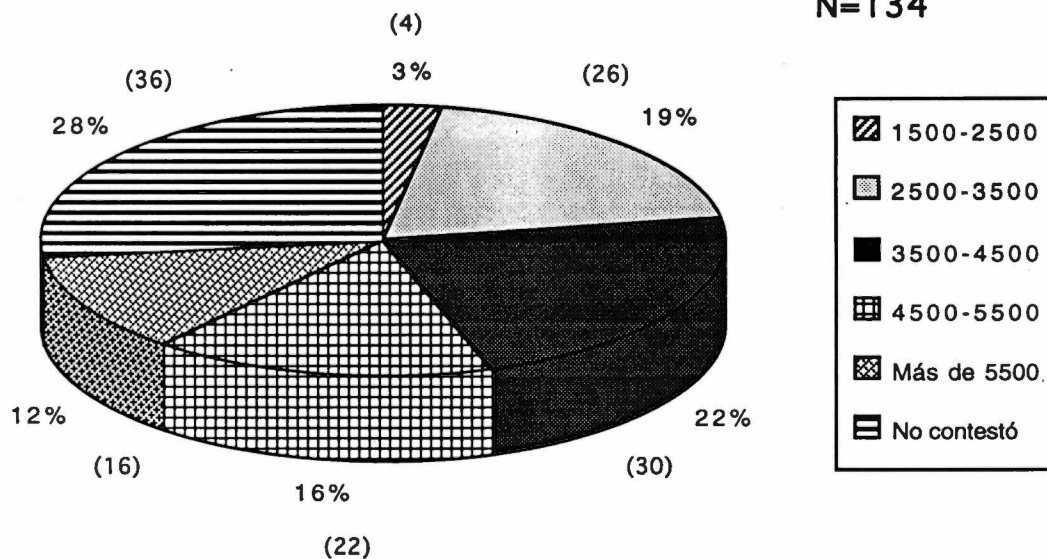
La mayoría de los estudiantes piensan que los recién egresados consiguen una remuneración regular ya que no tienen la experiencia necesaria para desempeñar el trabajo por lo que deben empezar desde abajo, por otro lado es un área donde existe mucha competencia lo que hace que no existan suficientes oportunidades.

Los alumnos que consideran que los recién egresados están mal o muy mal remunerados opinan que esto se debe a que la carrera no ha sido valorada en las organizaciones, el mercado esta muy saturado y porque el ITESM no le ha dado mucha importancia a la práctica que necesitan los estudiantes para adquirir experiencia.

En cuanto al salario que los estudiantes consideran adecuado para los recién egresados, el 16.54% (22) piensan que debería ser entre 4,500 y 5,500 nuevos pesos al mes, el 21.80% (30) entre 3,500 y 4,500 nuevos pesos al mes, el 19.54% (26) entre 2,500 y 3,500 nuevos pesos, un 12.03% (16) opinan que deberían ganar más de 5,500 nuevos pesos. Es importante mencionar que el mayor porcentaje de los alumnos 27.06% (36) no contestó a esta pregunta.

**GRAFICA 19**  
**SALARIO ADECUADO**

**N=134**

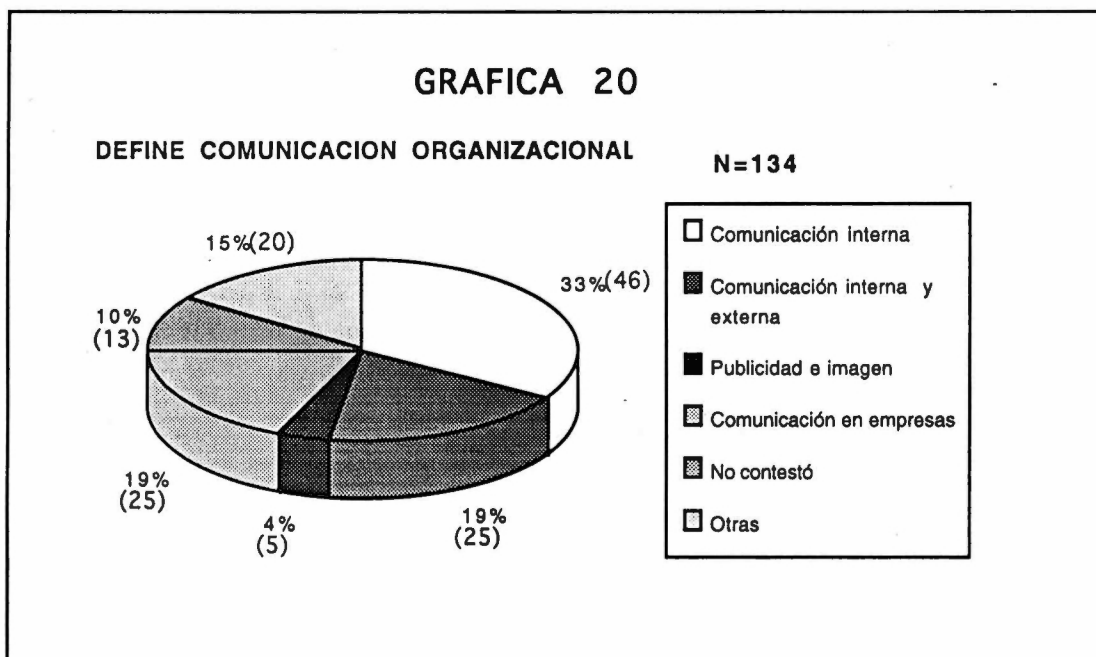


### 6.3 Conocimiento del concepto de Comunicación Organizacional.

Recordando que el enfoque que busca el ITESM para la carrera de comunicación es precisamente éste, presentaremos a continuación lo que para los estudiantes significa.

Debemos recordar aquí que ninguno de los encuestados ingresó a la carrera por un interés hacia el área de Comunicación Organizacional, sin embargo un 12.03% mencionó que al graduarse le gustaría trabajar en algo relacionado con ésta, por lo que podemos suponer que a pesar de su falta de interés al ingresar, el

Tecnológico logra que un porcentaje de sus alumnos se interesen en la Comunicación Organizacional a lo largo de los semestres.



Según Gerald Goldhaber la Comunicación Organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. También añade que ésta estudia el flujo de mensajes en las organizaciones.

En general podemos decir que la Comunicación Organizacional es un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos externos e internos.

El mayor porcentaje de los alumnos, 33.83% (46), piensa que la Comunicación Organizacional solamente se refiere a los procesos de

comunicación internos de las empresas, el 18.79% (25) la definieron como la comunicación que se da en las empresas, un 3.75% (5) considera que este concepto se refiere a la publicidad e imagen de una empresa, el 15.03% (20) dieron otro tipo de respuestas, el 9.77% (13) no contestaron ya que manifestaron que aun no habían llevado ninguna materia relacionada con este tópico.

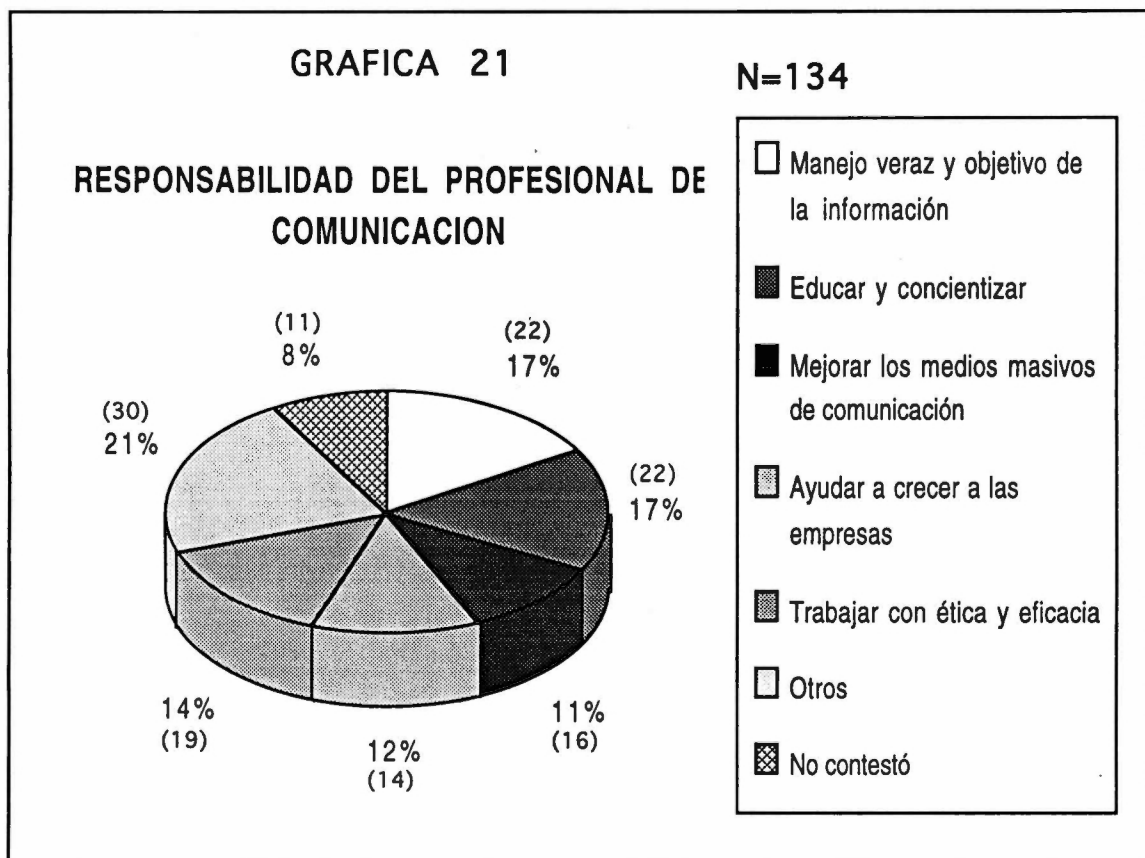
El 18.79%, 25 alumnos, dijeron que estaba relacionada con la comunicación interna y externa de una empresa, que es la definición que más se acerca a la realidad. Por lo que podemos pensar que la mayoría de los alumnos no tienen una idea clara de lo que es la Comunicación Organizacional.

## **7. Percepción de su responsabilidad social.**

La variable 12 (Trascendencia social) se utilizó para conocer la percepción de los estudiantes acerca de la responsabilidad social que tienen, como futuros profesionales de la comunicación, en el desarrollo de México, esto es importante ya que por estudios realizados por el Sistema se ha descubierto que sus egresados carecen de una conciencia social.

Podemos observar que el 16.54% (22) consideran que deben velar por un manejo veraz y objetivo de la información, otro porcentaje igual piensa que el Licenciado en Comunicación debe

procurar educar y concientizar a la población, el 14.28% (19) cree que su responsabilidad es trabajar con ética y eficacia, el 12.03% (16) opina que el profesional de la comunicación tiene que ayudar a crecer a las empresas del país y un 10.52% manifiesta que tiene la responsabilidad de mejorar los medios de comunicación masiva.



Debemos destacar que el 21.87% (30) dieron otro tipo de respuestas más relacionadas con su persona y su familia que con el país.

## **8. Apreciación de la elección de carrera.**

En este apartado analizaremos, por una parte el grado de convencimiento que tienen los estudiantes en cuanto a su elección de carrera, por otra parte, conoceremos cuáles son los motivos que los empujan a terminar ésta. Esto con el fin de darnos cuenta si la carrera en el ITESM, ha logrado conservar o ampliar el interés que sentían hacia la comunicación, o bien los ha desmotivado. Esto se midió a través de la variable 13 (Apreciación de su elección).

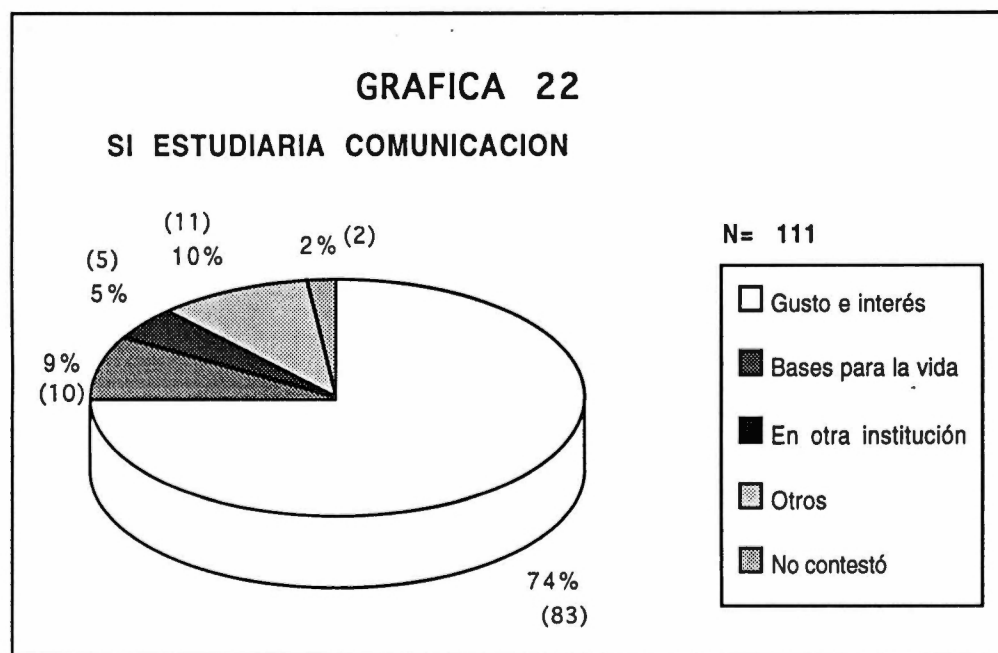
El 82.83% (111) de los estudiantes, si volverían a elegir comunicación como carrera, 12.68% (17) si tuvieran oportunidad de elegir de nuevo una carrera no la estudiarían . (ver tabla 13)

Los 111 alumnos que piensan que su elección fue la adecuada dan las siguientes razones para opinar así: el 74.77% (83) que la carrera le sigue gustando e interesando como al inicio y aun más, el 9% (10) opina que el estudiarla le ha dado bases y principios no sólo para su desempeño profesional sino para su vida personal, el 9.9% (11) dio otras razones diversas. Debemos tomar en cuenta la opinión del 4.5% (5), que opinan que si elegirían de nuevo la carrera, pero no la institución. (gráfica 22)

**Tabla 13 Elegiría de nuevo Comunicación**

**N=134**

<b>Categoría</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	111	82.83%
No	17	12.68%
No contestó	6	4.47%



En cuanto a los alumnos que opinan que, si tuvieran la oportunidad de hacerlo de nuevo, no volverían a elegir la carrera de comunicación, a la mayoría (65%), en la actualidad le interesa más otro tipo de carrera.



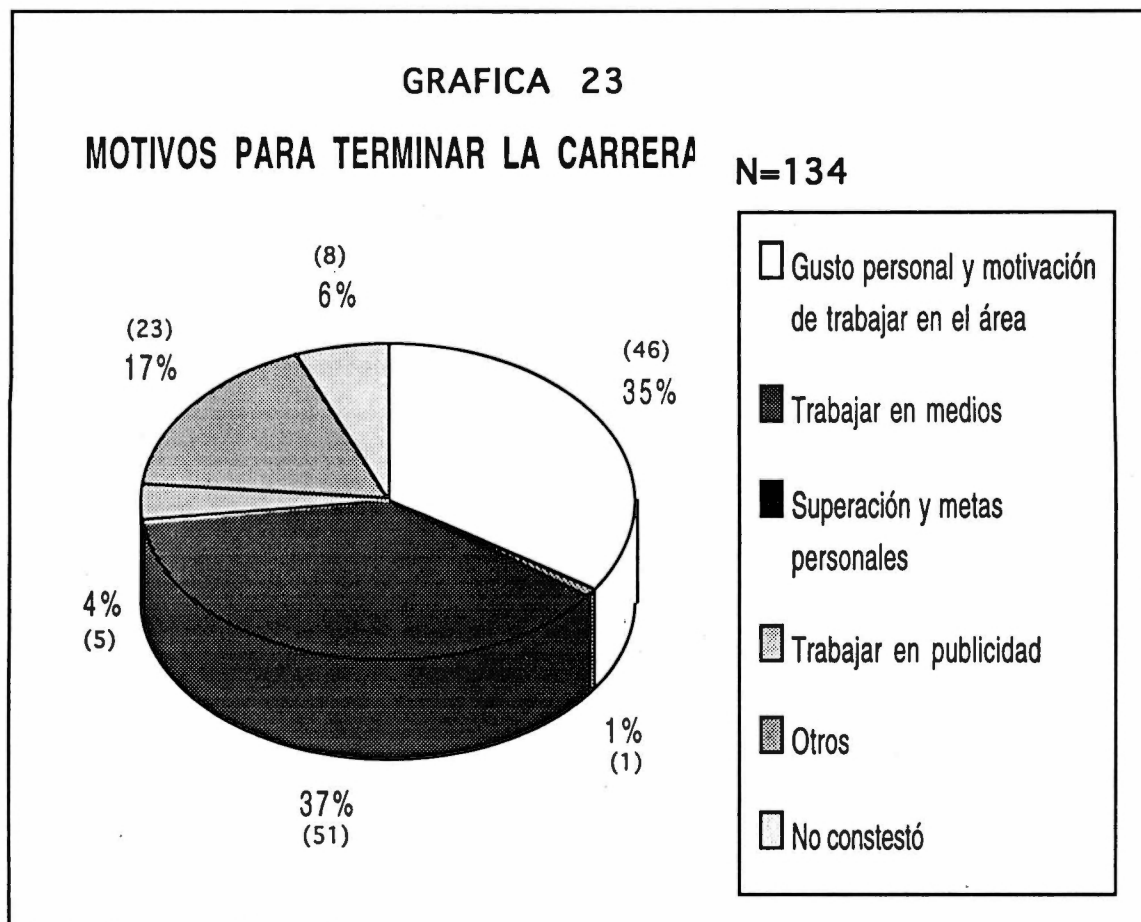
**Tabla 14 No estudiaría comunicaciónN= 17**

<b>Razón</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Preferencia por otra carrera	11	65%
Otras	6	35%

Podemos notar que la gran mayoría de los alumnos están satisfechos con su elección y los que no, en su mayor parte, es porque se dieron cuenta que su interés iba por otra área. Aunque es un porcentaje pequeño debemos de considerar a los 5 alumnos que manifiestan que volverían a elegir la carrera, pero no a la institución.

Es interesante conocer cuáles son los motivos que mantienen a los estudiantes fieles a la meta de terminar la carrera que eligieron, a pesar, en algunos casos, de enfrentar dificultades tanto escolares, personales, económicas etc.

El 37.39% (51) quiere terminar la carrera por alcanzar una meta personal y por superación, el 34.58% (46) sigue estudiando por gusto personal y para llegar a trabajar en esta área.



Podemos observar que 5 de los encuestados, el 3.75%, quiere terminar para poder trabajar en el área de publicidad, a uno de ellos lo motiva a concluir sus estudios el poder trabajar en los medios, ninguno de los encuestados menciona como motivo el poder trabajar en el área de Comunicación Organizacional.

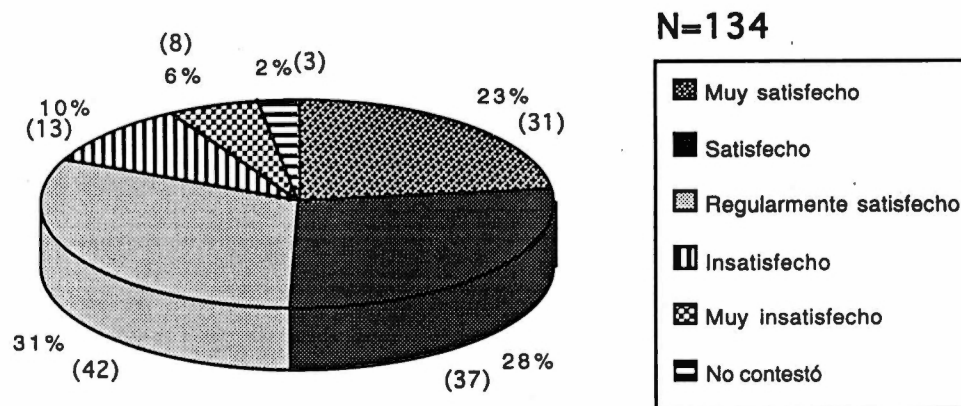
## **9. Apreciación de su proceso educativo.**

Con la variable 14 se midió la apreciación que tienen los alumnos de su proceso educativo en el ITESM CEM, para esto se midió primero el grado de satisfacción de los estudiantes con la carrera dentro del Instituto. Se pidió, después, que evaluaran los siguientes puntos específicos: el plan de estudios, los profesores y las instalaciones con que cuenta el Instituto para impartir la carrera.

En general el 30.82% (42) de los alumnos manifiestan estar regularmente satisfechos con la carrera de comunicación en el ITESM CEM, el 27.81% (37) están satisfechos con ésta y el 23.30% (31) están muy satisfechos con la carrera hasta este momento.

GRAFICA 24

GRADO DE SATISFACCION CON LA CARRERA



Los estudiantes que declaran estar muy satisfechos con la carrera en el ITESM, hasta este momento, dan las siguientes razones; las materias del plan de estudios son interesantes, el ritmo de trabajo es pesado pero adecuado, el ambiente es bueno, los profesores estimulan al estudiante, el enfoque es útil e interesante, entre otras.

Los estudiantes que están satisfechos con la carrera, piensan que dentro del plan de estudios existen materias que no son muy útiles, como matemáticas, y que faltan materias del área de humanidades, por otro lado también piensan que los horarios podrían ser más flexibles y consideran que debería haber más práctica. A

pesar de estas fallas opinan que la carrera dentro de la institución es buena.

Los alumnos regularmente satisfechos con la carrera piensan que ésta es demasiado técnica y enfocada a las organizaciones, que existen demasiadas restricciones para utilizar el equipo, algunos profesores no son los adecuados para impartir las materias, al no haber posibilidad de especializarse en un área salen sabiendo un poco de todo, la carrera es demasiado teórica y poco práctica.

Debemos poner especial atención en el 16% de los estudiantes que declaran estar insatisfechos o muy insatisfechos con la carrera de comunicación en el ITESM CEM hasta este momento y que argumentan que dentro del currículum Plan 90 hay muchas asignaturas que no son útiles, el sistema obstruye el desarrollo de la carrera de comunicación ya que le da prioridad a otro tipo de carreras, el equipo es insuficiente y en muchas ocasiones obsoleto, la mayoría de los profesores no son buenos, entre otras razones.

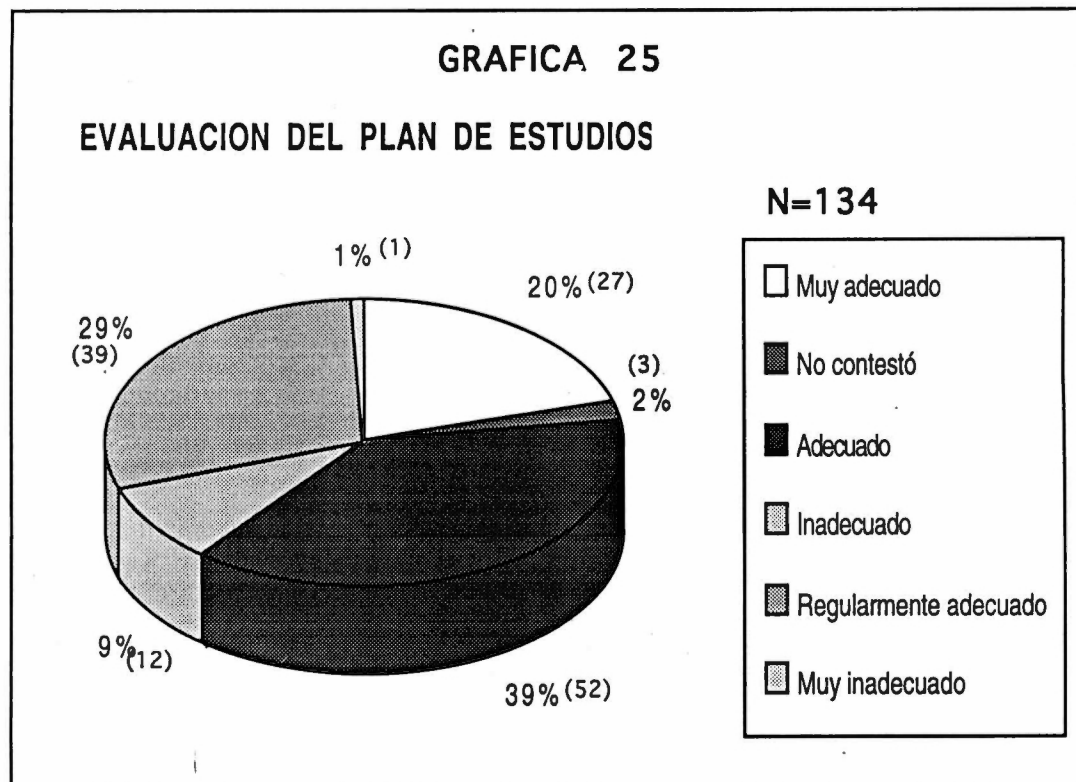
#### 9.1 Evaluación del plan de estudios.

Generalmente el ITESM realiza una revisión de sus programas de estudio cada 5 años, la revisión que se hizo en 1985 dió como resultado un currículum muy parecido al que estuvo vigente de 1980-85, no así la que se llevó a cabo en 1990 de la cual se obtuvo

un programa mucho más cargado a lo técnico que a lo teórico y que causó controversia entre los profesores del Campus.

Para analizar los resultados arrojados por la encuesta debemos recordar que el 79.10% (106) de los encuestados pertenecen al Plan 90 y sólo 20.14% (27) pertenecen al Plan 85.

De los 134 alumnos que respondieron el cuestionario, 38.34% (52) consideran el plan de estudios adecuado para su desarrollo profesional, 29.32% (39) lo evalúan como regularmente adecuado y el 20.30% (27) piensan que éste resulta muy adecuado. El 9.02% (12) considera que el plan es inadecuado para su desarrollo, el .75% (1) lo considera como muy inadecuado y el 2.25% (3) no lo evaluó.



Los alumnos que consideran el plan de estudios muy adecuado, piensan que éste mantiene una combinación equilibrada entre teoría y práctica, que cubre todas las áreas de la comunicación, el enfoque administrativo es muy útil y se encuentra actualizado.

Las razones que dan los alumnos que lo consideran adecuado son las siguientes: Se llevan demasiadas materias relacionadas con periodismo, se debe poner un mayor énfasis a la producción de medios, debería haber un mayor número de materias que traten de áreas como publicidad, comunicación gráfica y fotografía, las materias prácticas deberían darse desde los primeros semestres. Algunos critican que se haga tanto énfasis en la Comunicación

Organizacional y otros consideran que materias relacionadas con ésta debieran impartirse desde los primeros semestres.

Las razones que dan los alumnos que evaluaron al plan de estudios como regularmente adecuado, aparte de las que dan los alumnos que piensan que éste es adecuado, son las siguientes: El currículum no está apegado a la realidad, no debería haber tantas materias remediales, no promueve la especialización y hacen falta materias como semiótica y lingüística (Plan 90).

Los alumnos que evaluaron al plan de estudios como inadecuado o muy inadecuado dieron las mismas razones que los anteriores.

Como se ve, al contrario de los profesores, los alumnos consideran que el plan es muy teórico y le falta práctica.

## 9.2 Evaluación de los profesores.

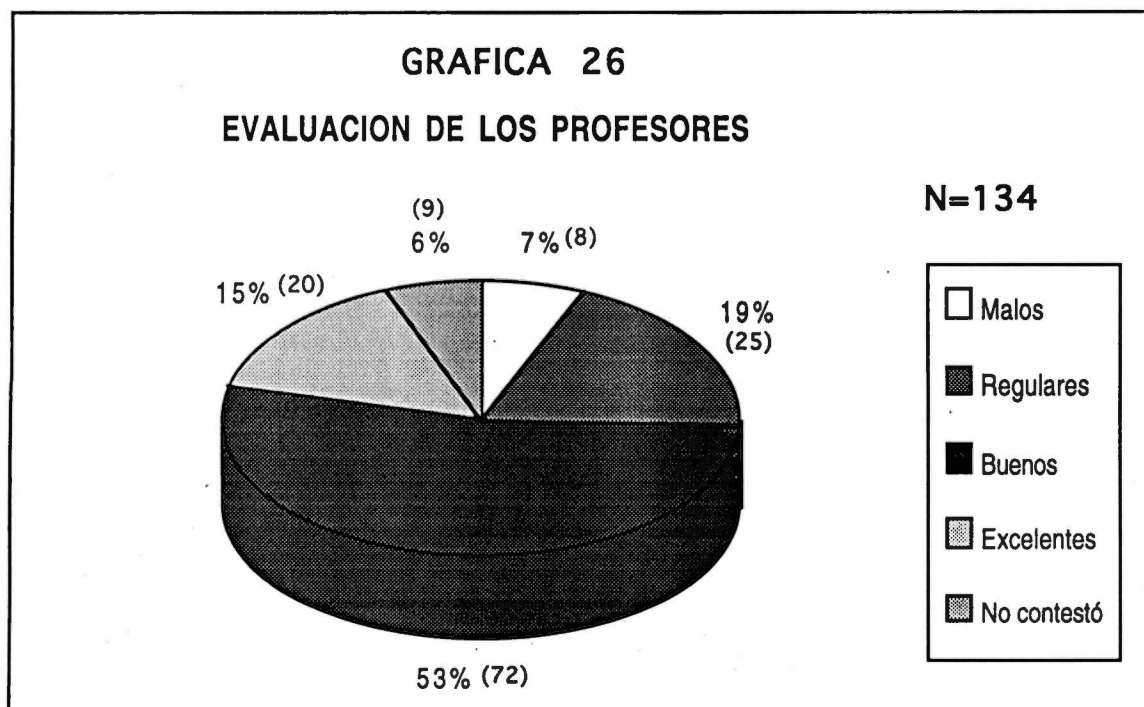
Al analizar los resultados arrojados por el cuestionario para este apartado, debemos tomar en cuenta que los alumnos no sólo están evaluando a los profesores del departamento de comunicación, sino a todos los profesores que les imparten clases durante su carrera.



Al evaluar, los alumnos tomaron en cuenta a profesores de los departamentos de: Matemáticas, Organización, Mercadotecnia, Contabilidad, Letras, Humanidades y Derecho, Economía y por supuesto, mayoritariamente, al Departamento de Comunicación.

El 18.79% (25) de los encuestados consideran que los profesores que les han impartido clase son regulares, 53.38% (72) los evalúan como buenos, el 15.03% (20) los catalogan como excelentes.

Especial atención debemos poner en el 6.79% (9) que consideran que en general los profesores que les han impartido clases durante su carrera son malos.



### 9.3 Evaluación de las instalaciones.

Además de las instalaciones al alcance de todos los alumnos del ITESM CEM, como son: las salas de cómputo, el estadio y gimnasio, entre otras, los alumnos de la carrera de Comunicación cuentan con instalaciones especiales las cuales están agrupadas en el llamado Centro de Medios que cuenta con estudio de televisión, cabinas de radio, análogas y digitales, salas de edición para video y cine, laboratorios de fotografía y sala de proyección.

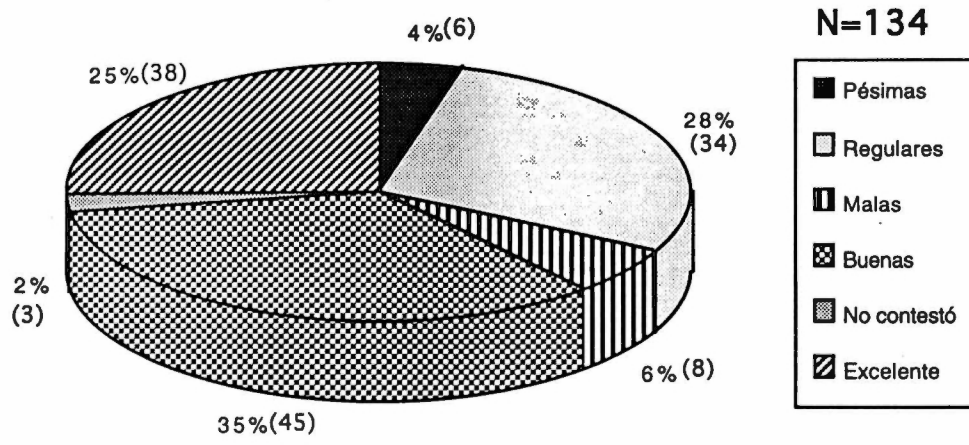
Los estudiantes evaluaron en mayor medida las salas de cómputo y el Centro de Medios.

La evaluación de las instalaciones fue de la siguiente manera: El 4.51% (6) de los alumnos consideran que las instalaciones son pésimas, 6.01% (8) las valoran como malas, el 28.57% (38) las catalogan como regulares, 33.08% (45), el mayor porcentaje, piensa que son buenas y el 25.56% (34) que son excelentes. Un 2.25% (3) no llevó a cabo la evaluación. (ver gráfica 27)

Los alumnos que evalúan las instalaciones como excelentes, argumentan que éstas son modernas, están en buenas condiciones y cuentan con todo el equipo necesario para aprender y practicar, existen muchas facilidades para su uso y están a la vanguardia en cuanto a tecnología.

Los estudiantes que las consideran como buenas piensan que esto se debe a que cuentan con todo lo necesario, pero hace falta renovar algunos equipos, son adecuadas pero no suficientes para el número de alumnos con que cuenta la carrera, deben de contar con un mantenimiento continuo y no solamente una vez por semestre y que existen muchas limitaciones para su uso.

**GRAFICA 27**  
**EVALUACION DE LAS INSTALACIONES**



El porcentaje de alumnos que las evaluaron como regulares dan las mismas razones que los que las consideran buenas, pero hacen mayor énfasis en la falta de mantenimiento, argumentando que en muchas de las ocasiones el equipo está descompuesto cuando necesitan utilizarlo.

Las razones que dan los alumnos que las evaluaron como malas o pésimas, para pensar de esta manera son que el equipo es obsoleto y casi siempre está descompuesto, además de que es insuficiente.

#### 9.4 Esfuerzos del ITESM CEM por mejorar la carrera de comunicación.

En este apartado conoceremos la percepción que tienen los alumnos acerca de los esfuerzos que realiza el ITESM CEM, por conservar y mejorar la calidad académica dentro de la carrera de comunicación.

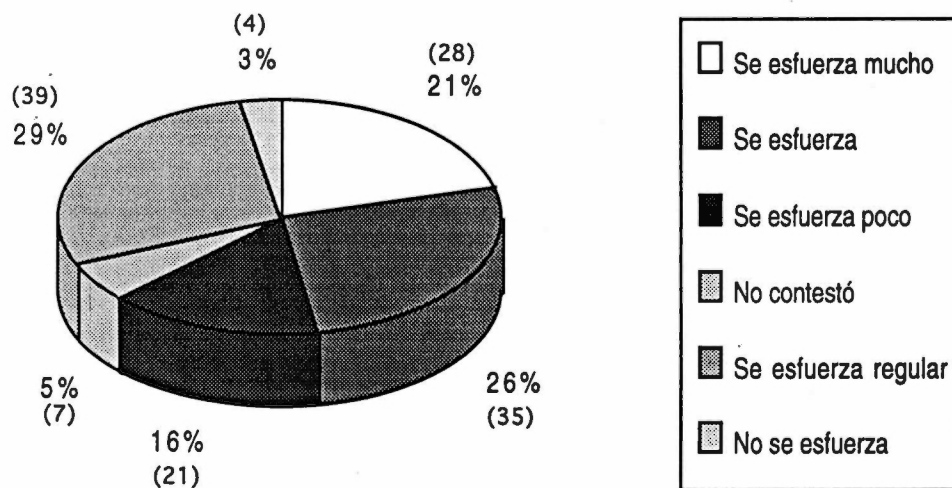
Podemos observar que estas percepciones varían mucho entre los estudiantes ya que el 21.05% (28) considera que el CEM se esfuerza mucho por la carrera de Comunicación, el 26.31% (35) percibe que se esfuerza, 28.57% (39) piensa que se esfuerza regular, el 15.78% (21) percibe que este esfuerzo es poco, y el 3% (4) no cree que haga ningún esfuerzo. Un 5.26% (7) no contestó a la pregunta. (ver gráfica 28)

Los alumnos que perciben que la institución se esfuerza mucho por mejorar la carrera, consideran que esto es evidente ya que se organizan, constantemente actividades extracadémicas siempre se está buscando la opinión de los alumnos para mejorar, se actualiza constantemente, el profesorado se mejora cada semestre y le tiene amor a su profesión.

El porcentaje de alumnos que percibe que la institución se esfuerza por mejorar, exponen los mismos puntos que quienes consideran que se esfuerza mucho, sin embargo piensan que se debería de tomar más en cuenta a los alumnos.

**GRAFICA 28**  
**ESFUERZOS POR CONSERVAR Y MEJORAR LA CALIDAD**  
**ACADEMICA**

**N=134**



Los alumnos que piensan que la institución se esfuerza regularmente arguyen que esto se nota por que ponen mayor interés en carreras de ingeniería, ponen mucha atención en contratar profesores con maestría, sin pensar que esto no garantiza que realice su trabajo con eficiencia y no renuevan el equipo con la frecuencia necesaria.

Los alumnos que creen que el esfuerzo que realiza el Instituto es poco, anotan que no se nota el esfuerzo ni en las instalaciones, ni en los profesores, ni en la directora de carrera.

Cabe aclarar que en el periodo en que se llevó a cabo el levantamiento de datos, la directora de carrera no era una persona del Departamento de Comunicación, ya que se trataba de un periodo de transición.

Debemos resaltar que los alumnos que no perciben ningún esfuerzo por parte de la institución, no dan ninguna razón para esto.

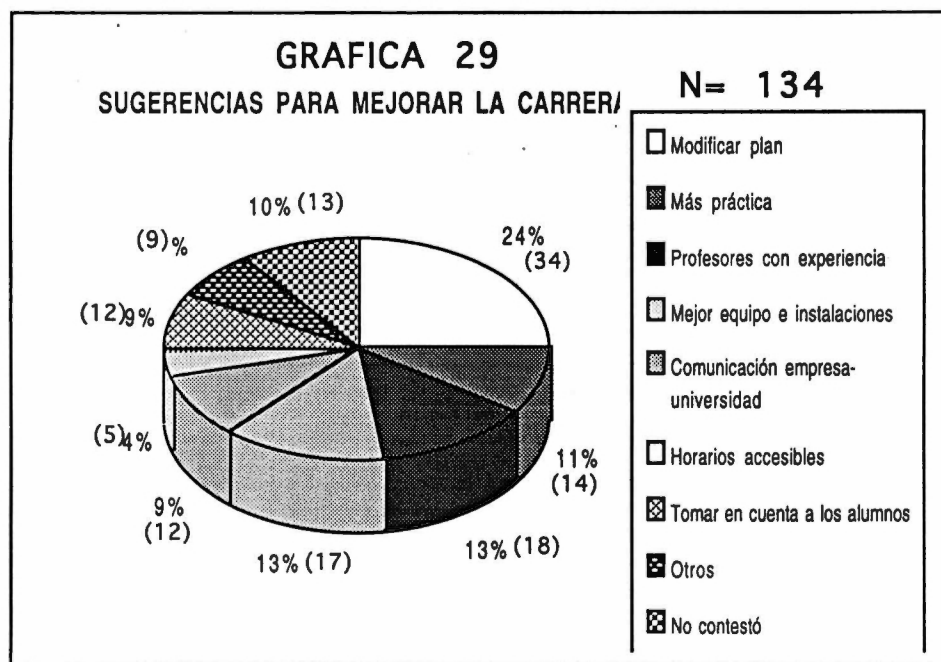
#### 9.5 Sugerencias para mejorar la carrera de Comunicación.

La última pregunta que se hizo a los alumnos fue la siguiente: "Si estuviera en tus manos ¿qué harías para mejorar la carrera de comunicación?", ésto se hizo para conocer específicamente cuáles son las demandas de los estudiantes de comunicación.

En este punto hubo una gran variedad de comentarios y sugerencias que se pueden clasificar de la siguiente manera.

El 24.81% (34) de los encuestados piensan que para mejorar la carrera se debería modificar el plan de estudios, entre las sugerencias que dan para llevar a cabo esto están las siguientes: eliminar algunas materias como matemáticas y estadística y agregar algunas del área de humanidades, fotografía, publicidad y materias optativas, dar economía y computación, entre otras materias, específicamente para los estudiantes de comunicación.

Salir al campo laboral para conocer que es lo que se requiere de un comunicólogo, elaborar el plan de estudios de forma tal que realmente refleje una tendencia, dividir la carrera en áreas o especialidades, dar desde el principio Comunicación Organizacional, enfocarlo más hacia los medios masivos e impartir materias prácticas desde los primeros semestres.



Un 10.52% (14) considera que para mejorar la carrera de comunicación, ésta debería ser más práctica y menos teórica, creando canales de radio y televisión internos, incrementando las investigaciones de campo no solo en las clases de medios y seminarios sino también en las demás materias, contactar empresas en las que los alumnos puedan llevar a cabo prácticas, haciendo que las prácticas profesionales las puedan realizar los



alumnos desde cuarto semestre y organizando periódicamente simposia, visitas a empresas de medios o pláticas con gente del medio.

El 12.78%, 17 alumnos opinan que para mejorar la carrera se deberían contratar profesores con las siguientes características: experiencia laboral en el campo de la comunicación, especializados en una sola área, que hablen e impartan sus clases en español, cabe señalar que en este último punto algunos alumnos opinan lo contrario.

Mejor equipo e instalaciones es la sugerencia del 13.53% (18) alumnos, hay que comprar más y mejor equipo para el Centro de Medios, instalar equipo de cómputo exclusivo para alumnos de comunicación donde pudieran aprender a utilizar paquetes especializados y realizar prácticas de multimedia.

El 9.02% (12) opina que para mejorar la carrera se debe realizar un mayor esfuerzo en lograr una comunicación eficiente entre las empresas y el Tecnológico.

Horarios más accesibles que permitan trabajar a los estudiantes es la sugerencia del 3.73% (5) de los alumnos.

El 9.02% (12) considera que para mejorar la carrera, la institución debería tomar más en cuenta las opiniones y solicitudes de los alumnos, permitiéndoles una mayor libertad de expresión.

Un 6.76 % (9) dio otro tipo de sugerencias entre las cuales tenemos, disminuir la población estudiantil, mayor flexibilidad en el apartado y préstamo de equipo y que se llevarán a cabo pláticas con los alumnos de primeros semestres con el fin de que tuvieran una idea clara de lo que es la carrera en el ITESM.

Un 10% de los encuestados no dieron ninguna sugerencia.

Debemos considerar que un porcentaje de alumnos repite, en diferentes apartados, la inutilidad de materias como matemáticas y estadística.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1.- Conclusiones.

A pesar de los problemas que se presentaron para realizar un censo de la población y de que finalmente se tuvo que optar por una muestra errática, consideramos que después de realizar la presente investigación podemos tener una clara idea de ¿quiénes son?, ¿qué percepción tienen de su proceso educativo? y ¿qué esperan? los estudiantes de comunicación del ITESM Campus Estado de México.

Es importante tomar en cuenta que a pesar de lo anterior, hubiera resultado mucho mejor trabajar con una muestra estadística desde un principio, ya que está demostrado que el censo casi nunca se logra, dado que no podemos confiar en que todos los integrantes de nuestro universo responderán el cuestionario. El trabajar con una muestra errática ocasionó problemas en la investigación estos fueron:

a) El tiempo del trabajo de campo se alargó, ya que se tuvo que esperar a que regresarán el cuestionario un número considerable de alumnos.

b) El no trabajar con una muestra estadística trajo como consecuencia que no se pudieran correlacionar los datos ya que los resultados no hubieran sido válidos; con lo cual se perdió mucha información que hubiera resultado interesante considerar.

Debemos recordar que los datos arrojados por este estudio son sólo aplicables al Campus Estado de México, ya que los estudiantes de otros Campus pueden presentar diferentes características y tener distintas expectativas por el hecho, entre otros, de no residir en ciudades con las características y problemática que presenta la Ciudad de México.

Concluimos que estos estudiantes son alumnos regulares que han cursado sus estudios en periodos normales, ésto es evidente por la edad que tienen, el periodo en el que cursaron la preparatoria y su estado civil.

El mayor porcentaje proviene de escuelas particulares por lo que podemos decir, que como la mayoría de jóvenes que ingresan a las instituciones de educación superior privada, pertenecen a la clase media y/o alta que ven este tipo de educación como una forma de mantener o mejorar la posición socioeconómica que disfrutaban sus padres, o sea que definitivamente pertenecen a un grupo privilegiado dentro de la sociedad mexicana, que puede acceder a una educación de calidad y tratar de obtener empleos bien remunerados .

La población estudiantil en el CEM, en lo relativo al sexo al que pertenece, sigue la misma tendencia que a nivel nacional, aproximadamente el 60% pertenece al sexo femenino.

La cercanía del Campus es uno de los principales motivos para que los alumnos ingresen al Instituto, a pesar de que ellos dan como principal razón el prestigio de la institución.

Un poco más de la cuarta parte de los estudiantes que declaran haber realizado algún tipo de estudios profesionales antes de ingresar a la carrera de comunicación estudiaba alguna ingeniería, lo que nos hace pensar en la terciarización de la matrícula de la que nos habla Brunner y que ha caracterizado a la educación superior en América Latina. Debemos cuestionarnos cuál fue la verdadera razón del cambio de carrera de estos jóvenes.

Otro punto interesante es el pobre papel que juega la orientación vocacional en los estudiantes, ya que sólo el 28.02% mencionaron que había sido a través de ésta como se habían enterado de la existencia de la carrera. Evidentemente el ITESM solo puede colaborar a mejorar ésto en su preparatoria.

Un porcentaje considerable de alumnos, ingresan al ITESM por el prestigio con que cuenta la institución, y consideran que esto les facilitará el obtener un buen empleo.

El ITESM postula como propósito de la carrera de Comunicación formar profesionistas capaces de administrar los sistemas de comunicación en una organización. Esta actividad consiste en determinar cuál es la información que cada integrante requiere enviar y/o recibir (correspondencia, circulares revistas,

carteles, audivisuales, etc) y en diseñar los elementos que forman parte del sistema (emisores, receptores, etc).

Al analizar los datos arrojados por el apartado "motivos para estudiar la carrera", nos damos cuenta de que ninguno de los encuestados mencionó la Comunicación Organizacional como razón para estudiarla, en contraste, poco menos de la mitad de los estudiantes mencionaron su interés por los medios como principal motivo para ingresar a ésta.

El ITESM manifiesta que el énfasis de la carrera no es formar especialistas técnicos en medios de comunicación masiva. por lo que concluimos que el ITESM no logra comunicar a los aspirantes a ingresar a ésta el enfoque que le da la institución y que los estudiantes no logran hacer distinciones entre los diferentes enfoques que le dan a la carrera las diversas universidades.

A pesar de que la institución logra a lo largo de los semestres, infundir un interés en sus estudiantes por el área de Comunicación Organizacional, el porcentaje de estudiantes a los que les gustaría laborar en ésta no es significativo si pensamos en el objetivo que postula la institución para esta carrera.

Por otro lado queda claro que un porcentaje considerable de los alumnos no saben a ciencia cierta a que se refiere el concepto

de Comunicación Organizacional, por lo que resulta difícil que se sientan motivados para laborar dentro de esta área.

A pesar de la gran diferencia de enfoques, la Universidad Iberoamericana es la principal competencia del ITESM, más de la mitad de los estudiantes la nombraron en primer lugar al preguntárseles sobre otras universidades que impartían comunicación y el 50% de los 81 que declararon haber buscado antes otras opciones para estudiar la carrera, acudieron primero a la Iberoamericana.

Es importante recalcar la diferencia que existe entre las universidades y los tecnológicos, ya que las primeras, como mencionábamos en el marco de referencia, están enfocadas a humanidades y ciencias mientras que los segundos a la ciencia aplicada con complemento humanístico.

Ahora bien, si tomamos en cuenta que la Universidad Iberoamericana le da un mayor énfasis a la producción de medios y sus requisitos para ingresar son más rigurosos que en el Tecnológico, podemos pensar que los estudiantes no logran percibir, como la mayoría de la gente, la diferencia que existe entre una universidad y un tecnológico, tampoco logran captar la diferencia de enfoques entre una y otra institución. Finalmente, aunque no lo expresen, puede ser que resulte más sencillo para ellos ingresar al ITESM que a la UIA.

Los programas de estudio en el ITESM cuentan con 10 cursos sello encaminados a desarrollar ciertas habilidades en los estudiantes como la redacción y la expresión oral. Darles algunas características, como el ser emprendedores y lograr que adquieran algunos valores que, como su nombre lo indica, buscan dar a los egresados del sistema un sello distintivo.

Los cursos encaminados a que los alumnos adquieran determinados valores son : Valores socioculturales en México y Latinoamérica, Valores socioculturales en el Mundo y Valores en el ejercicio profesional.

Uno de los factores que motivaron a la creación de este tipo de cursos, fue que en investigaciones realizadas por el ITESM se llegó a la conclusión de que los egresados carecen de conciencia social. Aquí debemos reflexionar en la estrategia que utilizan un gran número de instituciones educativas que consiste en que cada que se detecta un problema o falla crean un curso para solucionarla.

Los resultados arrojados en el rubro de responsabilidad social, muestran que la mayoría de los alumnos consideran que su responsabilidad es más con el ámbito personal, familiar y empresarial, que con el social. Por lo que debemos cuestionarnos si este tipo de cursos son suficientes para que los estudiantes adquieran responsabilidad social.



Los alumnos de comunicación en el ITESM CEM están convencidos de que al elegir la carrera, tomaron la mejor decisión para ellos y están motivados para concluir sus estudios y poder trabajar en el área.

No obstante el mayor porcentaje no está totalmente satisfecho con la carrera de comunicación en la institución, por las siguientes razones:

a) En cuanto al plan de estudios los alumnos consideran que no se apega a la realidad y que salen sabiendo un poco de todo sin especializarse en nada. Otro punto importante, es que los alumnos no logran ver la utilidad de algunas materias, principalmente matemáticas y estadística, aquí también debemos considerar que estas dos materias se encuentran entre las que tienen un porcentaje mayor de reprobados, podemos suponer que estos jóvenes aún no logran desarrollar un interés por diversos campos del conocimiento, atributo básico para los estudiantes a este nivel .

b) Mayoritariamente evalúan a sus profesores como buenos, sin embargo mencionan que existen algunos elementos no aptos para la docencia lo que, como ya mencionábamos, es uno de los problemas que han aquejado a las escuelas de comunicación en los últimos años .

c) A pesar de que los estudiantes consideran que las instalaciones con las que cuenta el Campus para impartir la carrera

son las adecuadas, no dejan de mencionar que les falta mantenimiento y que existen demasiadas trabas para poder utilizarlas.

A partir de agosto de 1994, el Departamento de Comunicación contrató a un ingeniero cuya función principal es dar mantenimiento al equipo del Centro de Medios.

Hablando de los problemas que presentan un gran número de escuelas de comunicación, podemos concluir que el Campus Estado de México:

a) Si presenta algunas deficiencias en su currículum. Este se orienta más a lo técnico que a lo teórico, como muchas de las instituciones privadas que imparten la carrera y tiene un enfoque definido en teoría pero no explícito en la práctica.

b) Cuenta con profesores aptos para la labor docente aunque sin mucha experiencia fuera de ésta.

c) Su infraestructura es la adecuada para impartir la carrera.

A partir del semestre agosto-diciembre de 1994 el ITESM cuenta con horarios en bloque de acuerdo a los diferentes semestres. Esto ayuda a que los alumnos puedan trabajar mientras estudian. Debemos recordar que solo una cuarta parte declararon estar trabajando en el momento que se aplicó el cuestionario.

Resulta claro que la mayoría de los estudiantes de Comunicación en el ITESM CEM, siguiendo la tendencia nacional, llegan después de un largo periodo de estudios sin ningún contacto con la realidad del campo profesional de su área.

Pensando en los rangos de salario que la mayoría de los estudiantes considera adecuados para los recién egresados y tomando en cuenta la filosofía del ITESM, y en general de la mayoría de las universidades privadas, es obvio que los estudiantes tiene la expectativa de que al salir deberían obtener puestos directivos relacionados con la toma de decisiones, ésto podría causar frustración entre los futuros profesionistas.

Contrario a lo anterior, el mayor porcentaje de los alumnos están concientes de que las oportunidades de trabajo para los egresados no son buenas, ya que se trata de una carrera muy saturada, una de las 10 más solicitadas por los jóvenes en México, y que en la actualidad las empresas no consideran a la comunicación como un área prioritaria, Pero también, un porcentaje considerable piensa que el Instituto es, en parte, culpable de esta situación.

Es notorio que ninguno mencionara la profunda crisis económica y política por la que atraviesa el país. Esto nos habla del poco o nulo conocimiento que tienen los estudiantes de la realidad nacional.

No obstante la ventaja con que cuentan los graduados del ITESM por haber egresado de una institución privada y de prestigio, el alto grado de desempleo y subempleo existente en nuestro país, aunado al creciente número de egresados de la carrera de comunicación a nivel nacional, que como mencionábamos en el marco de referencia ya era cuestión de preocupación para los catedráticos de las universidades a mediados de la década de los setentas, dificultan en gran medida la obtención de un empleo para los jóvenes profesionistas.

## **2.- Recomendaciones.**

A continuación se darán algunas recomendaciones que pueden ser útiles para mejorar algunos aspectos de la carrera de comunicación en el ITESM CEM

\_ Realizar un programa de inducción para los aspirantes a estudiar Comunicación con el fin de explicarles qué es exactamente lo que pueden esperar de la carrera de comunicación dentro del Tecnológico y cuál es el enfoque que se le da a ésta, para que ellos puedan decidir si eso es lo que buscan.

- En la realización del Plan 95, hacer un mayor énfasis en el área de Comunicación Organizacional desde los primeros semestres, con el fin de darle a los estudiantes un mayor número de herramientas motivándolos a dedicarse a este campo profesional.

- Tratar en la medida de lo posible que los profesores al impartir sus clases, relacionen éstas con la realidad económica, política y social del país, con el fin de que los alumnos tengan una mejor visión de lo que van a encontrar al salir al campo laboral y de tratar de crear una mayor conciencia social en ellos.

- Que los profesores hagan hincapié en la importancia que tiene el trabajar en el área durante el periodo en el que realizan sus estudios, ya que la mayoría de las empresas contratan preferentemente a personas con experiencia.

- Establecer los contactos necesarios con empresas dedicadas al campo de la comunicación para que los estudiantes puedan realizar un mayor número de prácticas profesionales y su servicio social en el área.

- Reuniones con los directores de los diferentes departamentos que imparten materias a los alumnos de comunicación, con el fin de explicarles para que requiere un LCC ese tipo de herramientas y puedan, por una parte, darles precisamente lo que necesitan éstos y por otra que los profesores sean capaces de explicarles a los estudiantes su utilidad y necesidad.

- Simplificar los procedimientos para acceder al uso de los equipos del Centro de Medios.

- Que los profesores concientizen a los estudiantes de que para llegar a cumplir con el objetivo del ITESM de formar líderes, es necesario que ellos amplíen sus conocimientos en el campo laboral y conozcan los puestos operativos antes de lograr acceder a puestos directivos.

## Apéndice A

# PLAN DE ESTUDIOS 1985

### Cursos Remediales

Clave		C	L	U
H	Redacción en Español	3	0	8
H	Comp. Lectura Inglés	3	0	8

### Primer semestre

Co	Teoría de comunicación I	3	0	8
Co	Métodología de la Inv. I	3	0	8
Ma	Mate. para Ciencias Sociales	3	0	8
Or	Administración I	3	0	8
Rh	Psicología	3	0	8
Si	Computación para las C.S.	3	0	8

### Segundo semestre

Cf	Contabilidad	3	0	8
Co	Teoría de comunicación II	3	0	8
Ec	Economía I	3	0	8
Ma	Estadística para las C.S.	3	0	8
Or	Administración II	3	0	8
Rh	Sociología	3	0	8

### Tercer semestre

Co	Comunicación gráfica	3	0	8
Co	Medios de comunic. I	3	0	8
Co	Métodos de Inv. II	3	0	8
H	Estructura de la Lengua I	3	0	8
H	Redacción Avanzada	3	0	8
Rh	Administración Rec. Hum.	3	0	8

#### **Cuarto semestre**

<b>Clave</b>		<b>C</b>	<b>L</b>	<b>U</b>
Co	Expresión Oral	3	0	8
Co	Medios Comunicación II	3	0	8
Co	Guión para medios	3	0	8
H	Análisis del pens. univer.	3	0	8
H	Estructura de la Lengua II	3	0	8
Mt	Mercadotécnia I	3	0	8

#### **Quinto semestre**

Co	Teoría de la Comunic. III	3	0	8
Co	Medios Comunic. III	3	0	8
Co	Opinión Pública	3	0	8
H	Análisis del pens. mexicano	3	0	8
H	Estructura de la Lengua III	3	0	8
Mt	Investig. de mercados	3	0	8

#### **Sexto semestre**

Co	Medios de Comunic. IV	3	0	8
Co	Medios de Comunic. V	3	0	8
Co	Comunicación Intercultural	3	0	8
Co	Tópicos Comunicación I	3	0	8
H	Literatura Universal Cont.	3	0	8
Mt	Publicidad I	3	0	8

#### **Séptimo semestre**

Co	Medios Comunic. VI	3	0	8
Co	Comunic. Organizacional	3	0	8
Co	Imagen Organizacional	3	0	8
Co	Persuasión y Cambio	3	0	8
Co	Tópicos Comunicación II	3	0	8
H	Lit. Hispanoamericana Cont.	3	0	8



### Octavo semestre

Clave		C	L	U
Co	Medios Comunic. VII	3	0	8
Co	Sem. de Com. Organizacional	3	0	8
Co	Sem. imagen Organizacional	3	0	8
Co	Tópicos Comunic. III	3	0	8
H	Lit. Mexicana Cont.	3	0	8
H	Humanidades I	3	0	8

### Noveno semestre

Co	Medios Comunic. VIII	3	0	8
Co	Apreciación cinematográf.	3	0	8
Co	Edición de Revistas	3	0	8
Co	Tópicos Comuni. IV	3	0	8
D	Der. aplic. a la Comunicación	3	0	8
H	Humanidades II	3	0	8

Apéndice B

## PLAN DE ESTUDIOS 1990

### Cursos Remediales

<b>Clave</b>		<b>C</b>	<b>L</b>	<b>U</b>
H	Redacción en español	3	0	8
H	Ingles remedial I	3	2	8
H	Ingles remedial II	3	2	8
Ma	Matemáticas remediales para las ciencias sociales	6	0	16

### Primer semestre

Co	Introducción al estudio de los sistemas de comunicación	3	0	8
H	Ingles I	3	2	8
Ma	Matemáticas para las ciencias sociales I	3	0	8
Or	Introducción a las organizaciones	3	0	8
Rh	Psicología	3	0	8
Si	Herramientas computacionales	3	0	8

### Segundo semestre

Co	Teorías de la comunicación colectiva	3	0	8
Co	Comunicación gráfica	3	0	8
D	Ciencia política	3	0	8
H	Ingles II	3	2	8
Ma	Estadística	3	0	8
Ma	Calidad total	3	0	8

### **Tercer semestre**

<b>Clave</b>		<b>C</b>	<b>L</b>	<b>U</b>
Co	Introducción a los medios audiovisuales	3	0	8
Co	Metodología de la investigación	3	0	8
Ec	Economía	3	0	8
H	Redacción avanzada	3	0	8
H	Ingles III	3	2	8
H	Análisis histórico	3	0	8

### **Cuarto semestre**

Co	Expresión oral	3	0	8
Co	Fundamentos técnicos de los medios audiovisuales	3	0	8
Co	Introducción al periodismo	3	0	8
Co	Fotografía	3	0	8
Co	Lenguaje cinematográfico	3	0	8
Co	Metodología de la Investigación II	3	0	8

### **Quinto semestre**

Co	Géneros periodísticos	3	0	8
Co	Redacción especializada para la comunicación	3	0	8
Co	Persuasión	3	0	8
Co	Tecnología educativa	3	0	8
H	México contemporáneo	3	0	8
Or	Desarrollo de emprendedores	3	0	8

### **Sexto semestre**

Co	Producción de audio	3	0	8
Co	Opinión pública	3	0	8
Co	Producción editorial	3	0	8

<b>Clave</b>		<b>C</b>	<b>L</b>	<b>U</b>
H	Textos latinoamericanos contemporáneos	3	0	8
H	Valores socioculturales en el mundo	3	0	8
Va	Tópicos I	3	0	8

### **Séptimo semestre**

Co	Producción de televisión	3	0	8
Co	Medios y técnicas de comunicación corporativa I	3	0	8
Co	Comunicación internacional	3	0	8
Co	Periodismo avanzado	3	0	8
H	Valores socioculturales en México y Latinoamérica	3	0	8
Va	Tópicos II	3	0	8

### **Octavo semestre**

Co	Producción avanzada de video	3	0	8
Co	Producción de cine	3	0	8
Co	Medios y técnicas de comunicación corporativa II	3	0	8
Mt	Publicidad	3	0	8
Or	Valores en el ejercicio profesional	3	0	8
Va	Tópicos III	3	0	8

### **Noveno semestre**

Co	Producción de publicidad	3	0	8
Co	Seminario de medios de comunicación	3	0	8
Co	Seminario de comunicación corporativa	3	0	8
Co	Seminario de tecnología de la comunicación.			
D	Legislación de la actividad de la comunicación	3	0	8
Va	Tópicos IV	3	0	8

## CUESTIONARIO

1. Edad\_\_\_\_\_ años cumplidos.

2.-Sexo: 1.- Femenino\_\_\_\_\_ 2.- Masculino\_\_\_\_\_

3.-Estado Civil: 1.-Soltero\_\_\_\_\_ 2.- Casado\_\_\_\_\_

3.-Divorciado\_\_\_\_\_ 4.-Otro\_\_\_\_\_

4.-Semestre que cursas actualmente\_\_\_\_\_

5.-Plan: 1.-85\_\_\_\_\_ 2.-90\_\_\_\_\_

6.Lugar de residencia (colonia)\_\_\_\_\_

7.-¿En qué escuela cursaste la preparatoria?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8.-¿Qué tipo de institución es?

1.- Pública\_\_\_\_\_ 2.- Privada\_\_\_\_\_

9.-¿En qué período cursaste la preparatoria?

-Mes y año en que iniciaste\_\_\_\_\_

-Mes y año en que finalizaste\_\_\_\_\_

10.- ¿Cuál fue tu promedio final al terminar la preparatoria?\_\_\_\_\_

11.-Antes de estudiar comunicación en el ITESM CEM ¿Realizaste otros estudios a nivel profesional?

1.-Si\_\_\_\_\_ 2.-No\_\_\_\_\_

\*Si tu respuesta fue no, pasa a la pregunta 15.

12.-¿Qué carrera estudiabas?\_\_\_\_\_

13.-¿En qué institución?\_\_\_\_\_

14.- ¿Cuál fue la razón de tu cambio?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15.-¿Qué te motivó a estudiar LCC ? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16.-¿Cómo te enteraste de esta carrera?

1.-Orientación vocacional\_\_\_\_\_

2.-Por familiares\_\_\_\_\_

3.-Por amigos\_\_\_\_\_

4.-Otros ¿cuáles?\_\_\_\_\_

17.- Anota 4 universidades (diferentes a esta) que ofrezcan la carrera de comunicación.

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

4.- \_\_\_\_\_

18.-¿Recibiste alguna información acerca de la carrera en el ITESM CEM antes de ingresar a esta?

1.- Si \_\_\_\_\_ 2.- No \_\_\_\_\_

\*Si tu respuesta fue no pasa a la pregunta 20.

19.- ¿Por qué medio la recibiste? (Menciona el medio principal)

1.-Folleto \_\_\_\_\_

2.-Sesión informativa en el ITESM CEM \_\_\_\_\_

3.-Sesión informativa en tu preparatoria \_\_\_\_\_

4.-Por familiares \_\_\_\_\_

5.-Por amigos \_\_\_\_\_

6.-Otros ¿cuáles? \_\_\_\_\_

20.- ¿Trabajas en la actualidad?

1.- Si \_\_\_\_\_ 2.- No \_\_\_\_\_

\*Si tu respuesta fue no pasa a la pregunta 23



21.- ¿En que tipo de empresa prestas tu servicios?

- 1.- Producción de medios\_\_\_\_\_ ¿cuál?\_\_\_\_\_
- 2.- Comunicación Organizacional\_\_\_\_\_ ¿Qué tipo de organización?\_\_\_\_\_
- 3.- Publicidad\_\_\_\_\_
- 4.- Investigación\_\_\_\_\_
- 5.- Educación\_\_\_\_\_
- 6.- Relaciones Públicas\_\_\_\_\_
- 7.- Otras ¿cuál?\_\_\_\_\_

22.- Tu horario de trabajo es:

- 1.- Medio tiempo\_\_\_\_\_
- 2.- Tiempo completo\_\_\_\_\_

23.- ¿Cuentas con algún tipo de beca o préstamo para cubrir el costo de la colegiatura?

- 1.- Si\_\_\_\_\_
- 2.- No\_\_\_\_\_

\* Si tu respuesta fue no pasa a la pregunta 25.

24.- ¿ Qué institución te la proporciona?

- 1.- ITESM\_\_\_\_\_
- 2.- Otra\_\_\_\_\_ ¿cuál?\_\_\_\_\_

25.- ¿Quién paga tu colegiatura?

- 1.- Tus padres\_\_\_\_\_
- 2.- Tus hermanos\_\_\_\_\_
- 3.- Tú\_\_\_\_\_
- 4.- Otros\_\_\_\_\_ ¿quiénes?\_\_\_\_\_

26.- ¿Buscaste otras opciones para estudiar tu carrera antes de decidirte por el ITESM CEM?

- 1.-Si\_\_\_\_\_
- 2.- No\_\_\_\_\_

\*Si tu respuesta fue no pasa a la pregunta 28.

27.-¿Cuáles fueron estas opciones?\_\_\_\_\_

---

---

28.-¿Cuáles fueron las razones de tu ingreso al ITESM CEM?

1.- Prestigio\_\_\_\_\_

2.-Cercanía\_\_\_\_\_

3.-Recomendación de familiares\_\_\_\_\_

4.-Recomendación de amigos\_\_\_\_\_

5.-Programa de estudios\_\_\_\_\_

6.-Otros ¿cuáles?\_\_\_\_\_

29.-¿En qué área te gustaría trabajar después de graduarte?

1.- Producción de medios\_\_\_\_\_ ¿cuál?\_\_\_\_\_

2.-Comunicación Organizacional\_\_\_\_\_ ¿qué tipo de organización?\_\_\_\_\_

3.-Publicidad\_\_\_\_\_

4.-Investigación\_\_\_\_\_

5.-Educación\_\_\_\_\_

6.-Relaciones Públicas\_\_\_\_\_

7.-Otras ¿cuáles?\_\_\_\_\_

30.-¿Por qué te gustaría laborar en esa área en específico? \_\_\_\_\_

---

---

---

31.- Define qué es para ti la comunicación organizacional:\_\_\_\_\_

---

---

---

32.- Consideras que las oportunidades de trabajo para un LCC son:

- 1.-\_\_\_ Muy buenas    2.-\_\_\_ Buenas    3.-\_\_\_ Regulares  
4.-\_\_\_ Malas    5.-\_\_\_ Muy malas

33.-¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

34.-¿Crees que los recién egresados de la carrera de comunicación están bien remunerados?

- 1.- Muy bien\_\_\_\_    2.- Bien\_\_\_\_    3.- Regular\_\_\_\_    4.- Mal\_\_\_\_  
5.- Muy mal\_\_\_\_

35.- ¿ Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

36.- ¿Cuál consideras tú que es un salario adecuado? \_\_\_\_\_

37.- ¿Cuál es la responsabilidad del profesional de la comunicación en el desarrollo de México?

---

---

---

38.-¿Cuáles son los motivos que te mantienen fiel a tu meta de terminar la carrera?

---

---

---

39.- Si tuvieras otra vez la oportunidad de elegir una carrera ¿Estudiarías comunicación?

1.-Si\_\_\_\_ 2.- No\_\_\_\_

40.-¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

41- ¿Estás satisfecho con la carrera de comunicación en el ITESM CEM hasta este momento?

1.- Muy satisfecho\_\_\_\_ 2.- Satisfecho\_\_\_\_ 3.- Regularmente satisfecho\_\_\_\_

4.- Insatisfecho\_\_\_\_ 5.- Muy insatisfecho\_\_\_\_

42.-¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

---

43.-

43.-¿Consideras que el plan de estudios es el adecuado para tu desarrollo profesional?

1.- Muy adecuado\_\_\_\_\_ 2.- Adecuado\_\_\_\_\_ 3.- Regularmente adecuado\_\_\_\_\_

4.- Inadecuado\_\_\_\_\_ 5.- Muy inadecuado\_\_\_\_\_

44.- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

45.- En general los profesores que te han impartido clase durante tu carrera son:

1.-Pésimos\_\_\_\_\_ 2.-Malos\_\_\_\_\_ 3.-Regulares\_\_\_\_\_

4.-Buenos\_\_\_\_\_ 5.-Excelentes\_\_\_\_\_

46.- Las instalaciones con las que cuenta el Campus para impartir la carrera son:

1.-Pésimas\_\_\_\_\_ 2.-Malas\_\_\_\_\_ 3.-Regulares\_\_\_\_\_

4.-Buenas\_\_\_\_\_ 5.-Excelentes\_\_\_\_\_

47.-¿Por qué? \_\_\_\_\_

48.- ¿El ITESM CEM se esfuerza por conservar y mejorar la calidad académica dentro de la carrera de comunicación?

1.- Se esfuerza mucho\_\_\_\_\_ 2.- Se esfuerza\_\_\_\_\_ 3.- Se esfuerza regular\_\_\_\_\_

4.- Se esfuerza poco\_\_\_\_\_ 5.- No se esfuerza\_\_\_\_\_

49.-¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

50.- Si estuviera en tus manos ¿Qué harías para mejorar la carrera de comunicación?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# MANUAL DE CODIFICACION

## PREGUNTAS

## CATEGORIAS

### 1.- Edad

17-18	1
19-20	2
21-22	3
23-24	4
25 o más	5
No contestó	6

### 2.- Sexo

Femenino	1
Masculino	2
No contestó	3

### 3.- Estado Civil

Soltero	1
Casado	2
Divorciado	3
Otro	4

### 4.- Semestre que cursas actualmente

1er. semestre	1
2do. semestre	2
3er. semestre	3
4to. semestre	4
5to. semestre	5
6to. semestre	6
7mo. semestre	7
8vo. semestre	8
9no. semestre	9
No contestó	0

5.- Plan

85	1
90	2
No contestó	1

6.- Lugar de residencia

Zonas aledañas	1
Zonas lejanas	2
No contestó	3

7.- ¿En qué escuela cursaste la preparatoria?

I.T.E.S.M.	1
Otras preparatorias parti	2
Preparatorias oficiales	3
No contestó	4

8.- ¿Qué tipo de institución es?

Pública	1
Privada	2
No contestó	3

9.- ¿En qué periodo cursaste la preparatoria?

2 años	1
3 años	2
+ de 3 años	3
Otros	4
No contestó	5

10.- ¿Cuál fue tu promedio final al terminar la preparatoria?

Menor de 7	4
7 a 8	1
8 a 9	2
9 a 10	3
No contestó	5

11.- Antes de estudiar comunicación en el ITESM CEM ¿Realizaste otros estudios a nivel profesional?

Si	1
----	---



No	2
No contestó	3

12.- ¿Qué carrera estudiabas?

Comunicación en otras Instituciones	1
Económico administrativas	2
Ingenierías	3
Artes	4
Otras	5
No contestó	6

13.- ¿En qué institución?

I.T.E.S.M.	1
Universidad Pública	2
Universidad Privada	3
Otras Instituciones	4
No contestó	5

14.- ¿Cuál fue la razón de tu cambio?

Conclusión de estudios	1
Mejorar en cuanto a nivel académico y prestigio	2
Cambio de carrera	3
Otras	4
No contestó	5

15.- ¿Qué te motivo a estudiar LCC?

Agrado e interes	1
Interes en los medios	2
Que es creativa y dinámica	3
Interes por la publicidad	4
Plan de estudios	5
Gusto por relaciones con la gente	6
Otros	7
No contestó	8

16.- ¿Cómo te enteraste de esta carrera?

Orientación vocacional	1
Por familiares	2

Por amigos	3
Otros	4
No contestó	5

17.- Anota 4 universidades (diferentes a ésta) que ofrezcan la carrera de comunicación?

Iberoamericana	1
Anáhuac	2
U.N.A.M.	3
U.N.U.M.	4
Del Valle de México	5
U.I.C.	6
U.D.L.A.	7
U.A.M	8
Otras	9
No contestó	0

18.- ¿Recibiste alguna información acerca de la carrera en el ITESM CEM antes de ingresar a ésta?

Si	1
No	2
No contestó	3

19.- ¿Por qué medio la recibiste?

Folleto	1
Sesión informativa en el ITESM CEM	2
Sesión informativa en tu preparatoria	3
Por familiares	4
Por amigos	5
Otros	6
No contestó	7

20.- ¿Trabajas en la actualidad?

Si	1
No	2
No contestó	3

21.- ¿En que tipo de empresa prestas tus servicios?

Producción de medios	1
Comunicación Organizacional	2
Publicidad	3
Investigación	4
Educación	5
Relaciones Públicas	6
Otras	7
No contestó	8

22.- Tu horario de trabajo es:

Medio tiempo	1
Tiempo completo	2
No contestó	3

23.- ¿Cuentas con algún tipo de beca o préstamo para cubrir el costo de la colegiatura?

Si	1
No	2
No contestó	3

24.- ¿Qué institución te la proporciona?

ITESM	1
Otras	2
No contestó	3

25.- ¿Quién paga tu colegiatura?

Tus padres	1
Tus hermanos	2
Tú	3
Otros	4
No contestó	5

26.- ¿Buscaste otras opciones para estudiar tu carrera antes de decidirte por el ITESM CEM?

Si	1
No	2

No contestó 3

27.- ¿Cuáles fueron estas opciones?

Iberoamericana	1
Anahuac	2
U.N.A.M.	3
U.A.M.	4
Otros	5
No contestó	6

28.- ¿Cuáles fueron las razones de tu ingreso al ITESM CEM?

Prestigio	1
Cercanía	2
Recomendación de familiares	3
Recomendación de amigos	4
Programa de estudios	5
Otros	6
No contestó	7

29.- ¿En qué área te gustaría trabajar después de graduarte?

Producción de medios	1
Comunicación Organizacional	2
Publicidad	3
Investigación	4
Educación	5
Relaciones Públicas	6
Otras	7
No contestó	8

30.- ¿Por qué te gustaría laborar en esa área en específico?

Gusto e interés	1
Creativo	2
Características del medio	3
Beneficios a la empresa	4
Otros	5
No contestó	6

31.- Define qué es para ti la Comunicación Organizacional.

Comunicación interna	1
Comunicación externa e interna	2
Publicidad e imagen	3
Comunicación en empresas	4
No contestó	5
Otras	6

32.- Consideras que las oportunidades de trabajo para un LCC son:

Muy buenas	1
Buenas	2
Regulares	3
Malas	4
Muy malas	5
No contestó	6

34.- ¿Crees que los recién egresados de la carrera de comunicación están bien remunerados?

Muy bien	1
Bien	2
Regular	3
Mal	4
Muy mal	5
No contestó	6

36.- ¿Cuál consideras tú que es un salario adecuado?

Menos de 1500	1
1500-2500	2
2500-3500	3
3500-4500	4
4500-5500	5
+ de 5500	6
No contestó	7

37.- ¿Cuál es la responsabilidad del profesional de la comunicación en el desarrollo de México?

Manejo veraz y objetivo de la información	1
Educar y concientizar	2

Mejorar los medios masivos de comunicación	3
Ayudar a crecer a las empresas	4
Trabajar con ética y eficacia	5
Otros	6
No contestó	7

38.- ¿ Cuáles son los motivos que te mantienen fiel a tu meta de terminar la carrera?

Gusto personal y motivación de trabajar en el área	1
Trabajar en publicidad	2
Trabajar en medios	3
Superación y metas personales	4
Otros	5
No contestó	6

39.- Si tuvieras otra vez la oportunidad de elegir una carrera ¿Elegirías comunicación?

Si	1
No	2
No contestó	3

40.- ¿Por qué si?

Por gusto e interés	1
Bases y conocimientos para la vida	2
En otra institución	3
Otras	4
No contestó	5

40.- ¿Por qué no?

Preferencia por otra carrera	1
Otras	2

41.- ¿Estás satisfecho con la carrera de comunicación en el ITESM CEM hasta este momento?

Muy satisfecho	1
Satisfecho	2
Regularmente	3
Insatisfecho	4

Muy insatisfecho	5
No contestó	6

43.- ¿Consideras que el plan de estudios es el adecuado para tu desarrollo profesional?

Muy adecuado	1
Adecuado	2
Regularmente adecuado	3
Inadecuado	4
Muy inadecuado	5
No contestó	6

45.- En general los profesores que te han impartido clase durante tu carrera son:

Pésimos	1
Malos	2
Regulares	3
Buenos	4
Excelentes	5
No contestó	6

46.- Las instalaciones con las que cuenta el Campus para impartir la carrera son:

Pésimas	1
Malas	2
Regulares	3
Buenas	4
Excelentes	5
No contestó	6

48.- ¿El ITESM CEM se esfuerza por conservar y mejorar la calidad académica dentro de la carrera de comunicación?

Se esfuerza mucho	1
Se esfuerza	2
Se esfuerza regular	3
Se esfuerza poco	4
No se esfuerza	5
No contestó	6

50.- Si estuviera en tus manos ¿Qué harías para mejorar la carrera de comunicación?

Modificar plan	1
Más práctica	2
Profesores con experiencia laboral en otras áreas	3
Mejor equipo e instalaciones	4
Mayor comunicación empresa-universidad	5
Horarios más accesibles	6
Tomar más en cuenta a los alumnos	7
Otros	8
No contestó	9



## **BIBLIOGRAFIA**

- ANDER-EGG Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. México Ed. El Ateneo. 1991.
- ANDION Mauricio. Compilador Las Profesiones en México. Seminario Interdisciplinario del Programa de Superación Académica. México. No 5. 2 de junio de 1989. UAM Xochimilco.
- BOJALIL Jaber Luis Felipe y Lechuga Solís Graciela. Compiladores. Las Profesiones en México México. UAM. 1989
- BRUNNER José Joaquín. "La Educación Superior y la Formación Profesional en América Latina". Revista Mexicana de Sociología México Año LI. No 3. julio-septiembre 1989.
- BUNGE Carlos F. "Papel del Estudiante Universitario. Una Función Protagónica y Vital" Excélsior. México 6-IX-1988.
- CASTRO Bojorquez Hugo Abel. Crítica de la Formación del Profesional de la Comunicación en México y una Propuesta Alternativa. Tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación. Universidad Iberoamericana. México. 1983
- Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. Comité de Asuntos Académicos.

Diagnóstico de la enseñanza de la comunicación social en México.  
México. Noviembre 1981.

- ELIZONDO Ricardo. El Tecnológico de Monterrey. Relación de 50 Años. México. ITESM. 1993.

-GUEVARA Niebla Gilberto. La crisis de la educación superior en México. México. Edit Nueva Imagen. 1989.

-HOMS Quiroga Ricardo. La Comunicación en la Empresa. México. Grupo Editorial Iberoamérica. 1990.

- ITAM. La Misión de la Universidad México 1990.

- ITESM Principios, Misión y Organización del Sistema. México. Rectoría del Sistema ITESM. 1986

- ITESM Campus Estado de México. Décimosexto Informe Anual. México. 1993.

- LATAPI Pablo . "El Elitismo de la Universidad Mexicana". Excelsior México. 16-III-1974.

-LUNA Cortés Carlos. La formación Profesional de Comunicadores en México: Revisión Documental. Guadalajara. Jal. ITESO. 1991.

- LUNA Cortés Carlos. "La Enseñanza de la Comunicación en México. Marco Descriptivo". Comunicación y Democracia. VI Encuentro CONEICC. México. 1992.

- MELENDEZ Crespo Ana. "La Educación y la Educación en México." Perfiles Educativos. México. 1981. No 5. mayo-junio 1981. CISE-UNAM. Pp 12-15.

- OLIVER Hernández Rogelio e Hijos Elección de Carrera México. Edit Limusa. 1991

-PADUA Jorge y otros. Técnicas de Investigación Aplicada a las Ciencias Sociales. México. Colegio de México y Fondo de Cultura Económico. 1987.

PAOLI Bolio José Francisco. "Educación Superior: Instituciones Privadas." El Financiero. 3- VI-1993. p 34

- PESCADOR José Angel. Poder Político y Educación en Mexico. México. UTEHA. 1985.

-QUINTERO H José Luis. "Metas de Igualdad y Efectos del Subsidio de la Educación Superior Mexicana". Revista del Centro de Estudios Educativos. México. 1978. Vol VIII. No 3.

- ROJAS Soriano Raúl. Guía para Realizar Investigaciones Sociales. México. Ed Plaza y Valdes. 1993.

## VITAE

Beatriz Angeles Ricaño nació en la Ciudad de México, el 25 de mayo de 1959. Es hija del Ing. Ernesto Angeles Carbajal y de la Profa. Clementina Ricaño de Angeles.

Obtuvo la Licenciatura en Ciencias de la Comunidad por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, en diciembre de 1982.

De 1985 a 1987, laboró en Albany International S.A de C.V. en el Departamento de Recursos Humanos.

De 1987 a 1989, impartió clases, como profesora de cátedra, en la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, UNAM.

En marzo de 1987 ingresa al I.T.E.S.M. Campus Estado de México, en el Departamento de Comunicación.

Desde agosto de 1993 se desempeña como Coordinadora de la materia de Expresión Oral en el Departamento de Letras de la División de Administración y Ciencias Sociales.