

# **DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA MOVILIDAD ESTUDIANTIL EN 2014. CASO: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN- UANL**

Yolanda López Lara  
José Díaz Montalvo  
Mario Humberto Rojo Flores

## **RESUMEN**

El estudio que se presenta tiene como planteamiento que en la Coordinación de Movilidad Estudiantil de la Facultad de Ciencias de la Comunicación-UANL se realiza un estudio cuyo objetivo general es determinar los procesos de comunicación organizacional en la gestión de movilidad estudiantil en el período de 2014, para describir los elementos de mayor incidencia y conocer el estatus en dichas actividades. El estudio está orientado conforme a los lineamientos del método cuantitativo, con un alcance descriptivo. La investigación tiene un diseño de estudio de caso intrínseco y la premisa indica: los procesos de comunicación institucional y las políticas de gestión que guía las actividades del intercambio académico con los estudiantes e instituciones receptoras a nivel nacional e internacional facilitan el enlace para llevarlo a cabo. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la revisión de documentos institucionales impresos y digitales. Concluyendo en con hallazgos que brindaron la oportunidad de organizar datos que se encontraban dispersos y ordenarlos en matrices de control cuya estandarización proporcionaron datos para la toma de decisiones y el diseño de nuevas estrategias de gestión de los flujos de comunicación relacionadas con los procesos de movilidad.

**PALABRAS CLAVE:** Gestión, Comunicación, Movilidad estudiantil, Universidad y alumnos

## **INTRODUCCIÓN**

La Coordinación de Movilidad Estudiantil de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC), está interesada en realizar un diagnóstico de la gestión de los procesos de comunicación institucional realizados en el período de 2014 ejecutados a través de los canales formales de comunicación, teniendo como objetivo vincular a los alumnos con las diferentes instituciones de educación superior a nivel internacional por medio de trámites, documentos institucionales y la relación interpersonal, brindándoles a los alumnos, la oportunidad de experimentar el ejercicio de la convivencia intercultural a un nivel universitario antes de terminar sus estudios.

## **CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Desde el año de 1996 la Universidad Autónoma de Nuevo León, como organización, está inmersa en un proceso de cambio que tiene como propósito fortalecer y transformar a la institución, dicho proceso inicia con el proyecto de visión 2006 estableciendo el rumbo del cambio. Con la planeación estratégica de la visión 2012 se constituye el instrumento que guía la toma de decisiones en las dependencias académicas y administrativas de la institución, estableciendo los compromisos asumidos con la comunidad universitaria y la sociedad nuevoleonense en particular. Dentro de los programas contemplados en el Plan de Desarrollo Institucional se encuentra el referente a la internacionalización, donde la gestión del desarrollo de programas educativos en colaboración con instituciones extranjeras de educación superior de reconocida calidad es una de las prioridades, además de optimizar el incremento en el número de estudiantes extranjeros que realicen sus estudios en nuestra universidad y gestionar de manera permanente la ampliación y diversificación de los convenios de colaboración e intercambio académico con instituciones extranjeras de educación superior y centros de investigación que sean de interés para el desarrollo de proyectos conjuntos que contribuyan al logro de visión 2020 (PDI,2012:52). El Fortalecimiento de los mecanismos de comunicación institucional ha tomado relevancia para enlazar los públicos internos, externos y los extranjeros universitarios, para llevar a cabo el cumplimiento de objetivos en esta orden de ideas, por ello los canales y flujos de comunicación formal han cobrado

importancia para cada facultad y optimizar estos procesos por los beneficios que traen a las dependencias. Por ello, esta investigación pretende evidenciar los elementos que intervienen en el proceso de gestión y determinar cuál es la situación en que se encuentra su estatus específicamente en la FCC.

## 1.- Planteamiento

Se desea realizar un diagnóstico de la gestión de los procesos y flujos de comunicación institucional desarrollados en el período de tres años y cuyos hallazgos formarán parte de criterios más amplios, para la toma de decisiones y establecer estrategias a favor de mejorar los procesos relacionados en el tema.

### 1.2.- Objetivos

#### 1.2.1 Objetivo general

Determinar los elementos de comunicación institucional que intervienen en la gestión de intercambio académico realizados en la Coordinación de la misma nomenclatura por los estudiantes de la FCC-UANL en el período de 2011 a 2013.

#### 1.2.2 Objetivos específicos:

Buscar y seleccionar elementos de gestión administrativa que inciden en el proceso de comunicación e intercambio académico para formar matrices de control y categorías de análisis realizados en la Coordinación de Intercambio Académico en el período de tres años

Ordenar y discriminar información para formar matriz de control y crear categoría de análisis para su estudio.

Describir los procesos de comunicación institucional que se desarrollan en la gestión del intercambio académico por los alumnos, la facultad y las universidades receptoras.

Conocer cuáles son los flujos de comunicación formal utilizados en las universidades receptoras y la ubicación geográfica que imparten cátedra a los estudiantes de nuestra dependencia.

### 1.3.- Preguntas de la investigación

¿Cuáles serán los elementos de comunicación institucional que inciden en la gestión del intercambio académico realizados en la Coordinación de Intercambio Académico?

¿Cómo ordenar y discriminar información para formar una matriz de control y crear categorías de análisis para su interpretación

¿Cuáles serían los procesos de comunicación institucional que se desarrollan en la gestión de intercambio académico por los alumnos, la facultad y las universidades receptoras?

#### **1.4.- JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo del estudio busca analizar los procesos de comunicación institucional relacionados con la gestión de vincular al alumno con universidades receptoras y establecer estrategias de mejora en el proceso comunicativo y conocer los elementos que intervienen. Los resultados que se obtengan serán el punto de partida para un estudio más amplio de corte cualitativo, donde se podrán establecer categorías de análisis en una segunda fase para conocer la motivación que impulsa a los alumnos a estudiar en otro país además de la académica y la vinculación con otra cultura. Los hallazgos obtenidos contribuirán a la formación de un cuerpo de información y obtener un diagnóstico situacional para hacer propuestas a posteriori.

#### **1.5.- CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN-**

Las consecuencias que aporta la investigación son positivas, porque evidencia datos que necesitaban ser organizados, cuantificados, graficados e interpretados en base a las evidencias de documentos impresos y digitales.

#### **1.6.- LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación presenta limitaciones respecto al alcance de datos por realizarse únicamente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en un período del año de 2014, podría tratarse metodológicamente como un estudio piloto, que en base a las técnicas de recolección de datos y los hallazgos que se obtuvieran, se podría replicar

en alguna otra dependencia de la UANL o cualquier otra institución de educación superior para comparar hallazgos y complementar el estudio con más elementos que hayan faltado.

## **2.- CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Desde el año de 1996 la Universidad Autónoma de Nuevo León, como organización, está inmersa en un proceso de cambio que tiene como propósito fortalecer y transformar a la institución, dicho proceso inicia con el proyecto de visión 2006 estableciendo el rumbo del cambio. Con la planeación estratégica de la visión 2012 se constituye el instrumento que guía la toma de decisiones en las dependencias académicas y administrativas de la institución, estableciendo los compromisos asumidos con la comunidad universitaria y la sociedad nuevoleonense en particular. Dentro de los programas contemplados en el Plan de Desarrollo Institucional se encuentra el referente a la internacionalización, donde la gestión del desarrollo de programas educativos en colaboración con instituciones extranjeras de educación superior de reconocida calidad es una de las prioridades, además de optimizar el incremento en el número de estudiantes extranjeros que realicen sus estudios en nuestra universidad y gestionar de manera permanente la ampliación y diversificación de los convenios de colaboración e intercambio académico con instituciones extranjeras de educación superior y centros de investigación que sean de interés para el desarrollo de proyectos conjuntos que contribuyan al logro de visión 2020 (PDI,2012:52). El Fortalecimiento de los mecanismos de comunicación institucional ha tomado relevancia para enlazar los públicos internos, externos y los extranjeros universitarios, para llevar a cabo el cumplimiento de objetivos en esta orden de ideas, por ello los canales y flujos de comunicación formal han cobrado importancia para cada facultad y optimizar estos procesos por los beneficios que traen a las dependencias. Por ello, esta investigación pretende evidenciar los elementos que intervienen en el proceso de gestión y determinar cuál es la situación en que se encuentra su estatus específicamente en la FCC.

## **3.- FUNDAMENTO TEÓRICO**

La comunicación es un proceso que ha acompañado al ser humano desde tiempos remotos. Para su estudio ha habido diferentes pensadores que han aportado su conocimiento y experiencias en función de desarrollar un cuerpo teórico que de soporte a esta área del conocimiento. La comunicación es el proceso social más importante y como tal, se encuentra presente en cualquier forma de relación humana. El hombre vive en sociedad y ésta contiene en su estructura, instituciones que facilitan organizar la conducta grupal. La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una empresa, las relaciones, opiniones y conductas de los públicos internos y externos que coadyuvan al cumplimiento de su misión (Fernández, C. 1991:31)

A través de la comunicación organizacional, el personal que integra la empresa se pone en contacto, y de esta manera, la comunicación se convierte en una importante herramienta de trabajo, facilitando comprender su papel para desempeñarlo como está indicado. Alberto Martínez de Velazco (1988:38), señala que una organización con buena comunicación tiende a generar una mayor satisfacción laboral y se sentirán más identificadas y participarán más en ella. La estructura organizacional es relevante para que los mensajes descendentes, ascendentes, horizontales y transversales se realicen de la mejor manera, por lo tanto, los canales y flujos de comunicación al estar formalizados crean comunicaciones armoniosas para cada nivel del organigrama. Los mensajes que se producen en ella por lo regular son mensajes de tarea, aquellos que son sobre actividades o servicios de la organización y los de mantenimiento son todos aquellos relacionados con la producción, incluyendo órdenes, dictados, procedimientos y sistemas de control.

#### **4.- METODOLOGÍA**

Alcance de la investigación

El estudio está orientado conforme al método cuantitativo en su primera fase, con un alcance exploratorio facilitando la aproximación al objeto de estudio, para después pasar a un alcance descriptivo, permitiendo a los investigadores abordar información con mayor amplitud y profundidad propiciando analizar la gestión administrativa, los procesos de comunicación y vinculación entre alumnos, universidades y la FCC con mayor certeza. El diseño de la investigación corresponde a un estudio de caso intrínseco. En una segunda fase, se contempla emplear el método cualitativo, para conocer atributos y características específicas a mayor amplitud para conocer el ámbito, de los fundamentos, procesos, documentos y atributos legales que acompañan el procedimiento de movilidad académica (Hernández, 2003).

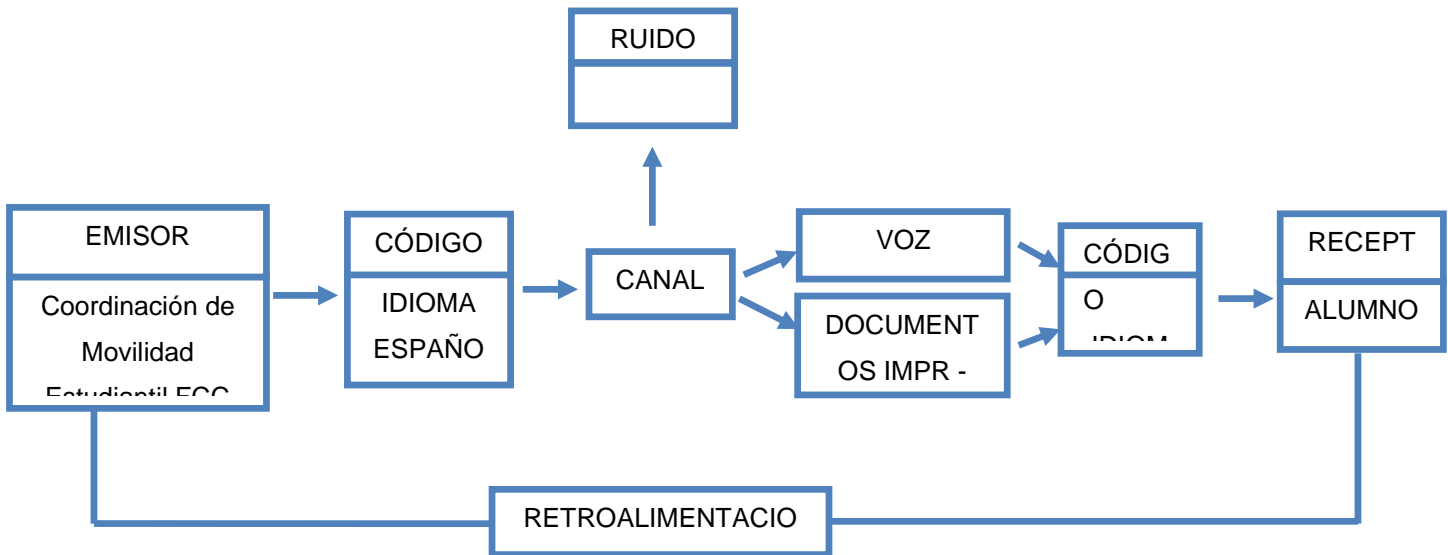
Estableciendo categorías de análisis que sean idóneas para dicho estudio (Lara, 2011). La investigación es pionera en el contexto de la UANL, en el área de Comunicación Organizacional, porque la problemática a investigar no ha sido abordada con anterioridad por ser un estudio con lineamientos de reciente creación.

Premisa de la investigación: Los procesos de comunicación institucional y las políticas de gestión que guían las actividades del intercambio académico con los estudiantes e instituciones receptoras a nivel nacional e internacional, facilitan el enlace para llevarlo a cabo.

Diseño de técnicas de recolección de datos: La técnica utilizada fue la revisión de documentos institucionales en la modalidad impresa y electrónica, teniendo la oportunidad de conocer lineamientos formales, registros explícitos y las evidencias impresas en el proceso de gestión administrativa ejercida durante el año de 2014.

## **MODELO DE COMUNICACIÓN APLICADA AL PROCESO DE MOVILIDAD ESTUDIANTIL**

### **MODELO DE COMUNICACIÓN**

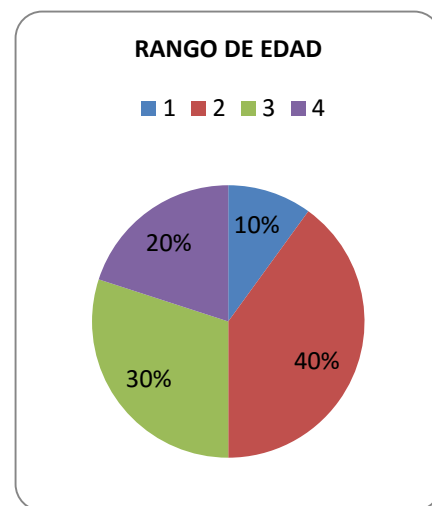


El mismo modelo se aplicaría para el alumno cuando se relaciona con la Institución Universitaria. El funge como emisor, seguiría los mismos pasos hasta llegar al receptor, que sería la Universidad extranjera con quien se establece el contacto de intercambio.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### Categoría No. 2: RANGO DE EDAD

RANGO DE EDAD	insidencia	%
19 AÑOS	1	10%
20 AÑOS	4	40%
21 AÑOS	3	30%
23 AÑOS	2	20%
	10	100%



Fuente: Construcción propia.

El 10% (1) de los alumnos de 19 años de edad enuncia el rango de menor edad en la incidencia de los alumnos que realizan un intercambio académico de la FCC; el 40% (4)



de 20 años, es la mayor cantidad de participantes en el proceso, seguido del 30% (3) de los estudiantes que cuentan con 21 años. Por último, el 20% (2) de los alumnos que cuentan con 23 años, cuyo indicador evidencia que por la edad, se encuentran cursando los últimos semestres de la carrea. Los procesos de comunicación interna, llevados a cabo tienen mayor receptividad de ambas partes por el tipo de información oral y escrita que se realiza en la gestión del proceso y que se llevaron a cabo en tiempo y forma.

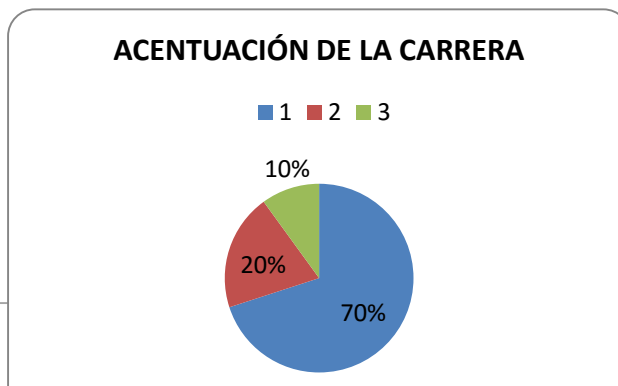
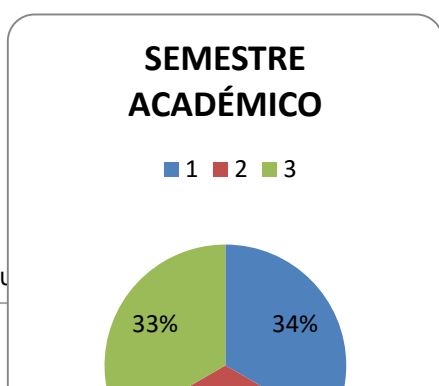
### CATEGORIA No. 3 SEMESTRE ACADEMICO

El 33% (3) de alumnos que cursan el quinto semestre, indica que la incidencia para realizar un intercambio académico inicia en este año de 2014 con los alumnos que cursan el 5to. Semestre, El 34% (4) de los estudiantes corresponden al 6to. Semestre, período de mayor incidencia en el proceso y por último, los del 7o. Semestre que solo el 33% (3) de ellos consideraron la opción del intercambio.

Fuente:

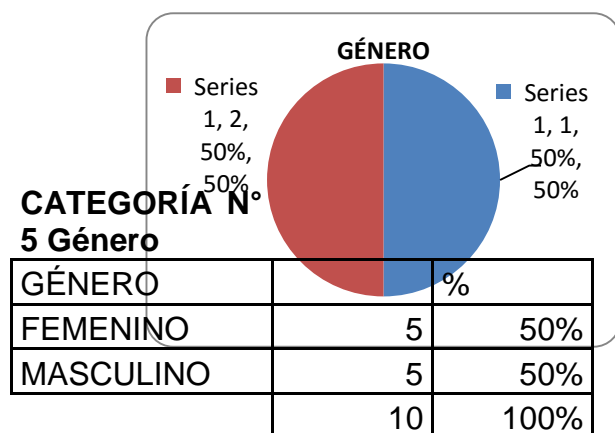
CATEGORÍA N° 4		
ACENTUACIÓN DE CARRERA	Incidencia	%
MERCADOTECNIA	7	70%
PERIODÍSMO	2	20%
COM. ORGANIZACIONAL	1	10%
	10	100%

Construcción propia



Fuente: Construcción propia de documentos de la gestión del proceso.

El 70% (7) de los alumnos que han decidido realizar un intercambio académico corresponde a la acentuación de Mercadotecnia. El 20% (2) de Periodismo y el 10% (1) de Comunicación Organizacional. Se evidencia que la acentuación de los estudiantes de mercadotecnia tiene una mayor incidencia en comparación con los de Periodismo que son dos y de Comunicación Organizacional solo uno, Los procesos de comunicación institucional les brindó los conocimientos de la gestión para realizar el intercambio y complementar su proceso de enseñanza aprendizaje en instituciones que les brinden recursos técnicos para el desempeño de los procesos de comunicación específica para cada acentuación.

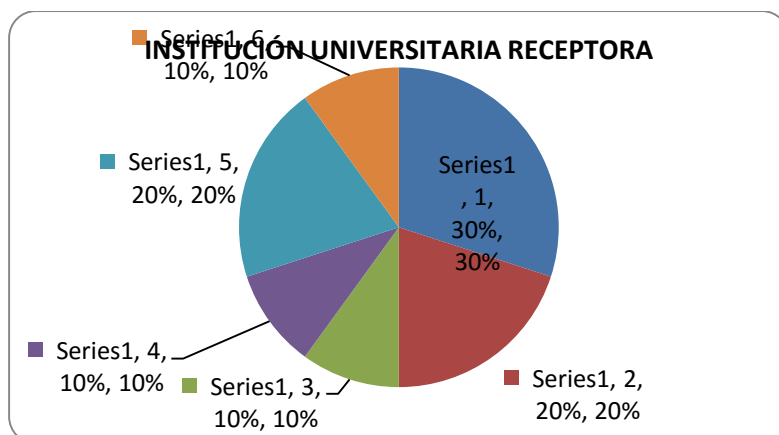


Fuente: Construcción propia. Interpretación

El 50% (5) de los alumnos de la FCC que realizaron un proceso de intercambio académico pertenecen al género femenino, mientras que el 50% (5) corresponde al masculino. Estos porcentajes son congruentes con la equidad de género al decidir prepararse un semestre en instituciones de educación superior del extranjero.

**CATEGORÍA N°6**  
**INSITUTCIÓN UNIVERSITARIA RECEPTORA**

INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA			INSIDENCIA	%
UNIV. COMPLUTENCE DE MADRID			3	30%
UNIV. NAC. AUTÓNOMA DE MÉXICO			2	20%
UNIV. MAYOR DE CHILE			1	10%
UNIV. DE MURCIA			1	10%
UNIV. DE SEVILLA			2	20%
UNIV. AUTÓNOMA DE BARCELONA			1	10%
			10	100%



Fuente: Construcción propia.

**CATEGORIA No. 6: UNIDADES DE APRENDIZAJE**

**Interpretación**

El 30% (3) de los alumnos gestionaron su estancia en la Universidad Complutense de Madrid, el 20% (2) en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el 10% (1) en la Universidad Mayor de Chile, el 10% (1) a la Universidad de Murcia, el 20% (2) de la Universidad de Sevilla y el 10% (1) en la Universidad Autónoma de Barcelona, Por lo tanto, los alumnos de la FCC seleccionaron cuatro instituciones europeas, ubicadas en el país de España y otra en el sur del continente americano: Chile y solo un estudiante seleccionó su estancia en una universidad nacional, la UNAM, Todos ellos no escogieron

instituciones con un idioma extranjero, dato que sería interesante conocer el motivo con nuestros alumnos.

**CATEGORIA N°7 UNIDADES DE APRENDIZAJE**

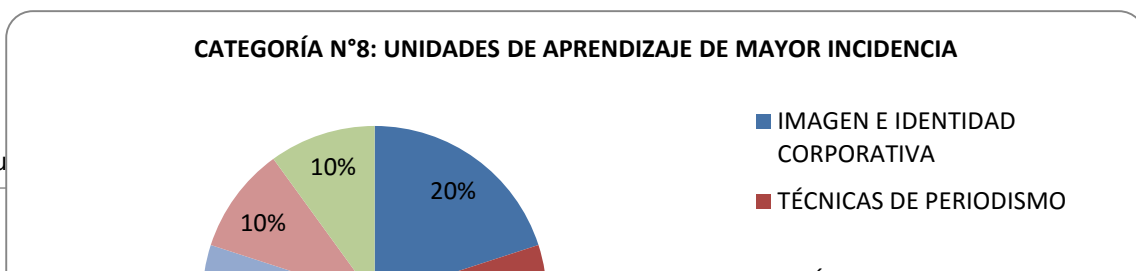
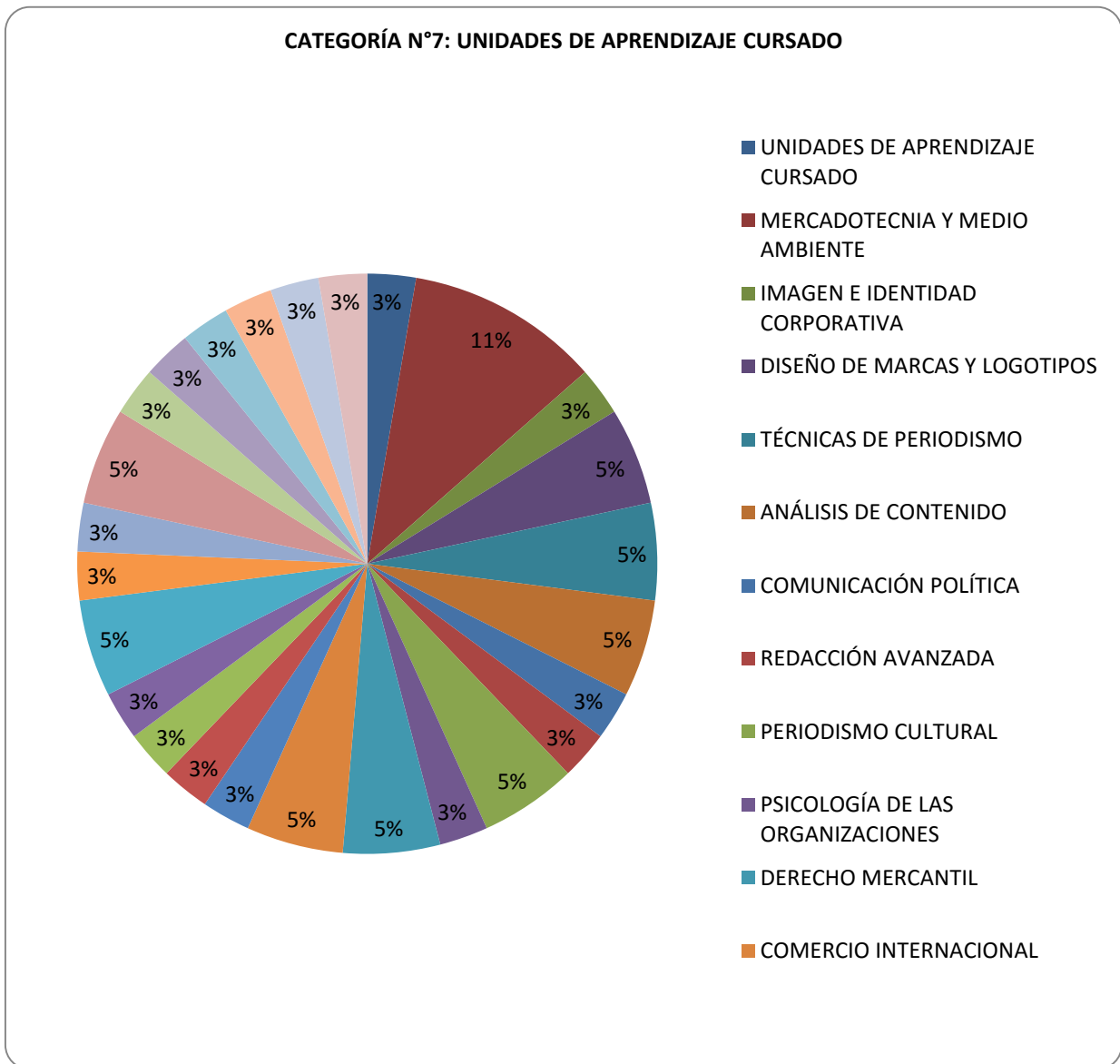
UNIDADES DE APRENDIZAJE CURSADO	INSIDENCIA	%
MERCADOTECNIA Y MEDIO AMBIENTE	1	3%
IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA	4	11%
DISEÑO DE MARCAS Y LOGOTIPOS	1	3%
TÉCNICAS DE PERIODISMO	2	5%
ANÁLISIS DE CONTENIDO	2	5%
COMUNICACIÓN POLÍTICA	2	5%
REDACCIÓN AVANZADA	1	3%
PERIODISMO CULTURAL	1	3%
PSICOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES	2	5%
DERECHO MERCANTIL	1	3%
COMERCIO INTERNACIONAL	2	5%
FORMACION DE EMPRENDEDORES	2	5%
PRODUCTIVIDAD INTEGRAL	1	3%
PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES	1	3%
APRECIACIÓN TEATRAL	1	3%
APRECIACIÓN CINEMATROGRÁFICA	1	3%
MERCADOTECNIA AVANZADA	2	5%
FINANZAS	1	3%
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	1	3%
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS	2	5%
TEORÍA DE LA INF. PERIODÍSTICA	1	3%
PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD	1	3%
RELACIONES PÚBLICAS	1	3%
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	1	3%
PUBLICIDAD COMERCIAL	1	3%
EMOCIÓN Y CREATIVIDAD	1	3%
	37	100%

Fuente: Creación propia.

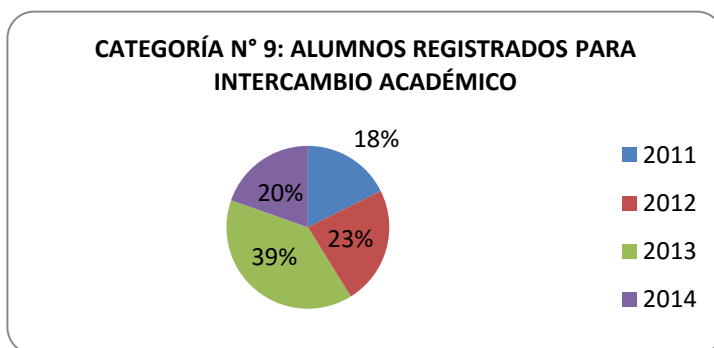
**CATEGORIA No. 7: UNIDADES DE APRENDIZAJE**

**Interpretación:**

La cantidad de unidades de aprendizaje están relacionadas con distintos campos del conocimiento, 13 con mercadotecnia, 4 con imagen e identidad, 8 con periodismo, 2 de comunicación política, 3 de psicología organizacional, 1 de derecho mercantil, 3 de medios audiovisuales, 3 de apreciación teatral y cinematográfica, 1 de finanzas y 1 de relaciones públicas.



CATEGORÍA N° 9: ALUMNOS REGISTRADOS PARA INTERCAMBIO ACADÉMICO		
2011	9	17.64%
2012	12	23.52%
2013	20	39.21%
2014	10	19.60%
TOTAL	51	100%



Fuente: Construcción propia.

**Interpretación:**

Los porcentajes obtenidos en cada año denotan que el año de 2013 es el más productivo respecto a la gestión de comunicación institucional y la cantidad de estudiantes que decidieron beneficiarse de los programas de intercambio académico, sin embargo, 2014 solo manifiesta el 50% en comparación con el año anterior.

**CONCLUSIONES PARCIALES.**

Los hallazgos que se presentan corresponden al período administrativo de 2014.

En la 1ª. Categoría referente a la localidad el municipio de Nuevo León contó con el mayor número de alumnos que participaron del proceso. En la 2da. Categoría relacionado al rango de edad se mostró que la edad preponderante fue de 20 años entre los 10 estudiantes. En la 3ª. Categoría relacionada con el nivel de semestre, el mayor solicitado fue el sexto. En la 6ta. Categoría respecto a la acentuación de la carrera, mercadotecnia fue la más participativa.

En la 7ª. Categoría relacionada con la institución universitaria receptora más solicitada, fueron las instituciones españolas. En la 8va. Categoría las unidades de aprendizaje de mayor incidencia fueron de la disciplina de mercadotecnia y la 9ª. el mayor año con incidencia de alumnos de intercambio académico fue el 2013 con 20 estudiantes beneficiados del proceso de intercambio. La investigación puede seguir fortaleciéndose con los datos del presente año de 2014, pero eso formará parte de una segunda fase y proponer ajustes en algunas categorías que falta información, pero a manera de ideas parciales se puede comentar que los hallazgos obtenidos,

## **BIBLIOGRAFÍA**

Fernández, C. (1991). Comunicación Organizacional. México: Mc. Graw Hill.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

<http://www.uanl.com.mx> Visión 2020

Lara, É. (2011). Fundamentos de Investigación. México: Alfaomega.

Manual de Procedimientos de intercambio académico. (s/f). San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Martínez, A. (1988). Comunicación Organizacional. México: Mc Graw Hill

Plan de Desarrollo 2012-2020. (s/f). San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.