

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



SENDEROS DE LA INFORMACION EN LA DIFUSION DEL
PROYECTO VISION 2006, EN LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TESIS

PRESENTADA POR

SERGIO MANUEL DE LA FUENTE VALDEZ

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO
DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

MONTERREY, NUEVO LEON, OCTUBRE DE 2003

TM

Z5630

FCC

2003

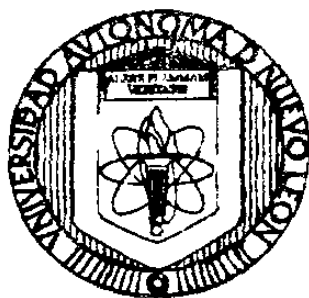
.F8



1020149224

~~4~~

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



SENDEROS DE LA INFORMACION EN LA DIFUSION DEL
PROYECTO VISION 2006, EN LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TESIS

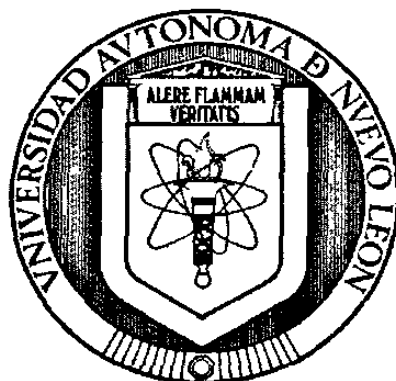
PRESENTADA POR

SERGIO MANUEL DE LA FUENTE VALDEZ

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO
DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

MONTERREY, NUEVO LEON, OCTUBRE DE 2003

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



SENDEROS DE LA INFORMACIÓN EN LA DIFUSIÓN DEL
PROYECTO VISIÓN 2006, EN LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

PRESENTADA POR

SERGIO MANUEL DE LA FUENTE VALDEZ

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MONTERREY, NUEVO LEÓN, OCTUBRE DE 2003

971547

TM
Z5630
FCC
2003
•F8




FONDO
TESIS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SENDEROS DE LA INFORMACIÓN EN LA DIFUSIÓN DEL
PROYECTO VISIÓN 2006, EN LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Aprobación de la Tesis



Dr. Ernesto Rocha Ruiz

ASESOR



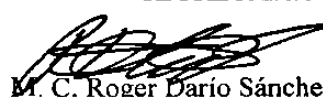
M. C. Ana María del Carmen Márquez Rodríguez

PRESIDENTE



Dr. Ernesto Rocha Ruiz

SECRETARIO



M. C. Roger Darío Sánchez Martínez

VOCAL



M.C. Rosa Margarita Bernal Arrieta

SUBDIRECTORA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE POSGRADO

AGRADECIMIENTOS :

A través de este conducto, expreso un sincero, cordial y extensivo agradecimiento a todas las personas e instituciones que de una forma u otra, tuvieron a bien colaborar con lo que estuvo a su alcance para la realización de este trabajo de investigación.

A la M.C., Ana María del Carmen Márquez Rodríguez, directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por las facilidades para la aplicación de la encuesta, así como por su apoyo institucional y sus expresiones de entusiasmo, para desarrollar y culminar satisfactoriamente la realización de la tesis

A la M.C., Rosa Margarita Bernal Arrieta, Subdirectora de Estudios de Posgrado e Investigación, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por su comprensión, sus atenciones y sugerencias oportunas.

A la Dra. Guadalupe Victorica Reyes, por su asesoría inicial, en el área estadística de la presente tesis, exclusivamente.

Al Dr. Ernesto Rocha Ruiz, por continuar la asesoría, ya en sus diferentes ámbitos, durante la etapa final y decisiva del trabajo de investigación científica.

Al Ing. José Méndez Rangel, Coordinador del Centro de Capacitación y Servicios Informáticos de la UANL, por las facilidades proporcionadas.

A Mónica Menchaca Maciel, por su asesoría, codificación y captura de información, en el paquete SPSS, del Centro de Informática de la UANL.

A Juan Carlos Alvarado Vargas, por su asesoría técnica computacional y 1 a captura constante de información, en los programas: Word, Excel, Power Point y del Paquete Estadístico SPSS.

A la Lic. Alicia Lartigue de Salazar, directora del Centro de Apoyo y Servicios Educativos (CASA), de la UANL, por su valiosa información sobre los antecedentes del Proyecto 2006, antes de su integración y publicación.

Al Dr. Juan Antonio García Salas, coordinador de los asesores del Rector de la UANL, Dr. Luis Jesús Galán Wong, por los materiales bibliográficos proporcionados.

A la Lic. Yolanda López Lara, por sus sugerencias y recomendaciones, en el ámbito de la Comunicación, las Relaciones Públicas y el Desarrollo Organizacional.

A los compañeros maestros: M.C. Francisco Javier Zambrano Grijalva, M.A.E. Ricardo Santos Cure Torres Herrera, M.C. Virginia Garza Cruz, Lic. Jesús R. Guerra Chavero, M.C. Jesús Morales León y Lic. Daniel Alcocer Cruz, por sus sugerencias.

A los alumnos: Juan Pablo Mora Román, Carlos Alberto Garza Charles, Alejandro Elizondo González y Nicolás Alvarez Posada, por su colaboración en la entrega y recepción de la encuesta, a cada uno de los maestros, en los tres turnos.

DEDICATORIA

Al ser omnipotente, que con su poder infinito y omnisciente habrá de juzgarnos, dándonos fuerzas, voluntad , alientos y los deseos perennes, para sobrellevar todas las adversidades de la vida: Dios.

A quien desde el reino de los cielos contempla y vigila a sus hijos y fue un gran ejemplo de sabiduría, trabajo, responsabilidad y honestidad: Mi padre (+).

A la nonagenaria mujer, nacida en lo más abrupto de la occidental, bella, altiva y majestuosa serranía rayonense, en los límites con Coahuila, quien ha sabido forjar el espíritu de sus 9 hijos y luchado contra las adversidades propias de su edad y ha resistido a 4 intervenciones quirúrgicas intestinales, en los últimos 3 años: Mi Madre.

A mis hermanos: Armando Luis, Cándido (+), Amaro Joel, Humberto Antonio, Juan Israel, María del Socorro y Ramón Gonzalo (+), por su apoyo y comprensión, ante muchas circunstancias familiares, así como por sus buenos deseos.

A Martha Elva, mi bálsamo mitigador, con quien he compartido alegrías ,tristezas, ilusiones, proyectos, así como también triunfos y derrotas, durante más de 20 años.

A mis ahijados: David, Esmeralda y René, de quienes he recibido aprecio, apoyo, estimación y muestras de solidaridad, en los momentos más difíciles.

RESUMEN

Lic. Sergio Manuel de la Fuente Valdez Fecha de obtención del grado: octubre de 2003

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN **Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Título de la Investigación: “SENDEROS DE LA INFORMACIÓN EN LA DIFUSIÓN DEL PROYECTO VISIÓN 2006, EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN”

Número de Páginas : 222

Candidato para el grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Área de Estudio: Ciencias de la Comunicación.

Propósito y Método de Estudio: El propósito de esta investigación fue determinar cuáles fueron los medios de información por los cuales los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León percibieron la existencia del Proyecto Visión 2006 y de qué manera esta información influyó en su superación académica y actualización.

Para lograr este propósito, se diseñó un estudio descriptivo que incluyó seis objetivos específicos y la formulación de una hipótesis de trabajo. Los participantes en la muestra fueron 70 maestros, agrupados en cinco categorías: (1) de tiempo completo y exclusivo, (2) de tiempo completo, (3) de medio tiempo, (4) por horas y (5) por contrato. Para recabar los datos, se aplicó una encuesta que contiene 65 ítems y la información fue procesada mediante el paquete estadístico SPSS.

Contribuciones y conclusiones: Los resultados obtenidos proporcionan un panorama sobre el conocimiento del proyecto, en el área académica. Por parte de la UANL, pocos se enteraron a través de la prensa regiomontana, excepto por el Norte, el 52.85%. Por radio fueron 17, el 24.28%; por televisión 51, el 72.85%; mediante los escritos administrativos 60, el 85.71%. En la FCC se informaron en periódicos y revistas 40 de ellos, el 57.14%; por radio, el 1.42%; por escritos administrativos llegó a 60, el 85.71%. La comunicación cara a cara la utilizó casi la totalidad y por los medios informales se enteraron 8 docentes, el 11.42%. Con la información proporcionada, previa a la difusión del documento, se presenta un modelo de planeación y comunicación de Investigación-Acción, en la UANL. Las tecnologías de la información y comunicación son utilizadas, en un 75%; el dominio y empleo del inglés, en las tareas docentes, es bajo. Más del 90% está en total y parcial acuerdo con las políticas y estrategias esperadas por la sociedad y la Rectoría.

FIRMA DEL ASESOR:


Dr. Ernesto Rocha Ruiz

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo	Página
I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Declaración del problema señalado	4
1.3. Preguntas de subordinadas	4
1.4. Propósito de la investigación	5
1.5. Justificación del estudio	6
1.6. Limitaciones	7
1.7. Delimitaciones	9
1.8. Viabilidad de la investigación	10
1.9. Definición de términos	11
1.10. Resumen y proyección	14
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.	15
2.1. El concepto de Universidad	16
2.2. La Universidad como institución, organización y comunidad.	17
2.3. Función social de la UANL	17
2.4. Educación superior, globalización y retos	19
2.5. Sociedad del conocimiento	22
2.6. Tendencias mundiales, en la educación superior y la UANL	23
2.7. La Universidad Autónoma de Nuevo León y su entorno social	25
2.7.1. Naturaleza y fines	25
2.7.2. Misión de la Universidad	26
2.7.3. Organigrama de la Universidad Autónoma de Nuevo León	28
2.7.4. La Rectoría	30
2.7.5. La Secretaría de Planeación y Desarrollo	31

2.8. Programa Educación para la Vida	32
2.9. La UANL: sus profesores, dependencias y campus	33
2.10. La oferta educativa de la UANL y la educación superior	34
2.11. La Facultad de Ciencias de la Comunicación	36
2.11.1 Organigrama	36
2.11.2 Misión	37
2.11.3 Objetivos	37
2.11.4 La Reforma académica y el perfil del egresado	38
2.11.5 La oferta académica.	38
2.11.6 Los programas de posgrado: objetivos y materias	39
2.11.7 Maestría en Ciencias de la Comunicación	41
2.12. Proyecto Visión 2006, de la UANL	41
2.12.1. Antecedentes	41
2.12.2. <i>Compromiso institucional de la Rectoría</i>	42
2.12.3. Características del Proyecto Visión 2006	44
2.12.4. Metodología y planeación	44
2.12.5. Visión UANL, 2006	46
2.12.6. Misión, valores y atributos	46
2.12.7. Perfil del docente	47
2.12.8. Perfil del egresado	48
2.13. Planes y programas de la UANL	48
2.13.1 Programa: Educación para la Vida	49
2.14. Establecimiento y funciones de la comunicación.	51
2.15. Barreras para la comunicación eficaz	52
2.16. Teorías de la comunicación interpersonal, social y masiva	53
2.16.1 Teoría Funcionalista.	53
2.16.2 La Personalidad como Factor de Susceptibilidad y Persuasión	54
2.16.3 Teoría de la Disonancia Cognoscitiva	56
2.16.4 Teorías de la Sociedad de Masas.	58
2.17. Modelos de comunicación	60
2.17.1 Modelo Jerárquico de Influencias en el Contenido.	60

2.17.2 Modelo Sociológico de las Mediaciones	61
2.18. Comunicación organizacional	62
2.18.1 Cambio social, difusión e innovación	64
2.18.2 Comunicación organizacional: ventajas y cultura	66
2.18.3 Comunicación organizacional ascendente, descendente y horizontal	72
2.18.4 Redes de mensajes formales e informales	80
2.19. Relaciones públicas y comunicación	86
2.19.1 La comunicación interna y externa; los públicos institucionales	88
2.19.2 Flujos descendentes y ascendentes	91
2.20. La organización: tipos o clases	91
2.21. La organización como institución y sus innovaciones	93
2.22. Los sistemas y su teoría	94
2.23. La organización y sus teorías	96
2.23.1 Teoría Clásica	97
2.23.2 Teoría Humanística	98
2.23.3 Teorías X y Y	99
2.24. La organización como sistema.	101
2.24.1 Objetivos de las organizaciones	101
2.24.2 Funciones de las organizaciones.	102
2.25. Desarrollo organizacional: características, tipos y sus objetivos	102
2.25.1 Objetivos y valores	106
2.26. Flujos de información en la Universidad Autónoma de Nuevo León	107
2.27. Flujos de información y comunicación, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación	110
2.28. Adaptación del modelo de Kurt Lewin a la UANL	112
2.29. La motivación y su tipología	118
2.30. La motivación y los incentivos	121
2.31. Teorías y modelos de la motivación	122
2.31.1 Teoría de la Jerarquía de Necesidades	122
2.31.2 Teoría de Maslow	123

2.31.3 Teoría Bifactorial de F. Herzberg	125
2.31.4 El Modelo Integrativo y de Erc	125
III. METODOLOGÍA	127
3.1. Tipo de investigación	127
3.2. Universo y tipo de muestra	128
3.3. Muestra.	128
3.4. Instrumento de medición y su procesamiento	129
3.5. Confiabilidad y validez	130
3.6. Procedimientos para la aplicación del instrumento	132
3.7. Encuesta piloto	133
3.8. Objetivos de investigación	134
3.9. Conceptualización y operacionalización de variables	135
3.10. Análisis y procesamiento de los datos	138
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	140
Características demográficas de la muestra.	140
Primer objetivo	143
Segundo objetivo	147
Tercer objetivo	147
Cuarto objetivo	148
Quinto objetivo	148
Sexto objetivo	154
Hipótesis de la investigación	163
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	176
Medios de comunicación utilizados	176
Uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación	177
Preparación académica y actualización profesional	178
Publicación de escritos e investigación científica.	178
Dominio de una segunda lengua extranjera	179

Puntos de vista, respecto a expectativas de la sociedad.	179
La comunicación y el desarrollo organizacional .	180
Relación entre las variables	180
Conclusiones	181
Datos demográficos	185
Datos descriptivos.	186
Hipótesis correlacional	188
Recomendaciones.	188
Las nuevas tecnologías de la información y comunicación	190
Preparación académica y actualización de los docentes	190
Publicación de textos e investigación	191
Dominio y empleo de una segunda lengua, el inglés	192
La reforma académica y la tutoría	192
Perfil docente, objetivos y metas del proyecto	193
Motivación y el desarrollo organizacional	194
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	195
APÉNDICES	201
Apéndice A: Modelo de encuesta aplicada	201
Apéndice B: Relación de variables con sus preguntas	219
Apéndice C: Tabla de recodificación de variables	221
RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO	222

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1. <i>Organigrama de la Universidad Autónoma de Nuevo León</i>	30
2. <i>Organigrama de la Facultad de Ciencias de la Comunicación</i>	36
3. <i>Modelos de áreas de desarrollo.</i>	51
4. <i>Modelo jerárquico de influencias en el contenido.</i>	61
5. <i>Modelo sociológico de las mediaciones, en la comunicación de masas</i>	62
6. <i>Flujos de información utilizados por la Rectoría, UANL</i>	109
7. <i>Flujos de información y comunicación utilizados por la Facultad de Ciencias de la Comunicación</i>	111
8. <i>Adaptación del modelo de Kurt Lewin a la UANL.</i>	112
9. <i>Adaptación del modelo de Kurt Lewin a la UANL.</i>	114

LISTA DE TABLAS

Tabla	Página
1. <i>Distribución porcentual de la matrícula por área de conocimientos, en la UANL a nivel nacional</i>	34
2. <i>Oferta académica y total de alumnos del Nivel Superior en las Facultades de la UANL, por área disciplinaria</i>	35
3. <i>Medios de comunicación por los que la Rectoría dio a conocer la información</i>	143
4. <i>Medios de comunicación interpersonal por los que la Rectoría dio a conocer la información a los maestros</i>	144
5. <i>Medios informales de comunicación por los que la Rectoría dio a conocer la información a los maestros</i>	144
6. <i>Medios formales de comunicación que usó la FCC para dar a conocer la información a los maestros</i>	145
7. <i>Medios de comunicación por los que la FCC dio a conocer la información a los maestros</i>	146
8. <i>Medios informales por los que los maestros se enteraron del Proyecto Visión 2006, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.</i>	146
9. <i>Flujos y medios de comunicación a través de los cuales los maestros se enteraron del Proyecto Visión 2006, en la FCC</i>	148.
10. <i>Empleo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, por los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.</i>	149
11. <i>Programas de cómputo que conocen y utilizan en sus labores los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación</i>	150
12. <i>Equipo de cómputo que tienen los maestros de la FCC, en su casa para uso personal</i>	150
13. <i>Usos que hacen de la Internet los maestros de la FCC, en su escuela o en su casa.</i>	151
14. <i>Otro lugar en que tienen acceso los maestros de la FCC a una computadora</i>	151

15. <i>Aplicaciones de cómputo que utilizan con más frecuencia los maestros de la FCC</i>	152
16. <i>Aparatos y servicios que tienen los maestros de la FCC, para su uso personal o académico, en su casa</i>	153
17. <i>Rasgos en el perfil del docente que pretende formar la UANL, conforme a las ideas de los maestros de la FCC.</i>	156
18. <i>Objetivos y metas contempladas, en el Proyecto Visión 2006, de la UANL</i>	159
19. <i>Medios de comunicación interpersonal empleados por los maestros de la FCC, para comentar el Proyecto Visión 2006, de la UANL.</i>	161
20. <i>Causas de interés y motivación para mejorar la preparación y actualización de los maestros de la FCC</i>	162
21. <i>Razones de la motivación por las que los maestros de la FCC se han preparado y actualizado</i>	164
22. <i>Seminarios a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada</i>	165
23. <i>Conferencias a las que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada</i>	166
24. <i>Congresos a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada</i>	167
25. <i>Paneles a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada</i>	168
26. <i>Simposiums a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada</i>	169
27. <i>Diplomados a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada</i>	170
28. <i>Foros a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada</i>	171
29. <i>Nivel académico y el número de eventos a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los últimos dos años</i>	172
30. <i>Conocimiento de la existencia del Proyecto Visión 2006 y número de eventos a los que asistieron los maestros, durante los últimos dos años</i>	172

31. <i>Conocimiento de la existencia del Proyecto Visión 2006 y nivel académico de los maestros de la FCC</i>	173
32. <i>Conocimiento de la existencia del Proyecto Visión 2006 y las razones por las que se motivaron los maestros de la FCC</i>	174
33. <i>Nivel académico y las razones por las que se motivaron los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación</i>	174
34. <i>Razones de la motivación y número de eventos a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los últimos dos años</i>	175