

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se especifica el tipo de investigación, la población que fue objeto de estudio, el tipo de muestra, el diseño de la investigación y el instrumento de medición utilizado, así como las técnicas, métodos y procedimientos que se emplearon para la comprobación de los objetivos y una hipótesis correlacional, complementándose con su respectiva conceptualización y operacionalización.

La parte central del instrumento de medición consiste en conocer cuáles fueron los medios o canales de información y comunicación, por los que los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación percibieron la existencia del Proyecto Visión 2006, de la UANL, los variados flujos y redes empleados y su eficacia temporal, así como la temporalidad con la que llegó la información y fue percibida.

3.1 Tipo de investigación

Principia siendo exploratoria, porque el problema investigado, casi no ha sido estudiado o existen solamente guías o ideas vagas sobre el mismo. Posteriormente se convierte en descriptiva, porque busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, que sea sometido a análisis al medirse de manera independiente los conceptos o variables (Hernández, 2000). En una de sus partes se convierte en correlacional, pues se expresan diversas relaciones entre

determinadas variables.

Es un estudio no experimental, pues se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, dejándolas moverse con libertad, al no haber tenido control directo sobre ellas y observándose situaciones ya existentes, no provocadas en forma intencional. Su diseño de investigación es transeccional o transversal, porque se recolectaron los datos en un sólo momento y tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones (Hernández, 2000).

3.2 Universo y tipo de muestra.

Ander-Egg, (1993) llama universo, población o colectivo a la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará solamente una fracción que pretende reunir las mismas características y en igual proporción.

La población está integrada por los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL (135), distribuidos en cinco categorías: maestros de tiempo completo y exclusivo (4), maestros de tiempo completo (48), maestros de medio tiempo (20), maestros por horas, en propiedad (11) y maestros por horas, por contrato (52).

El tipo de muestra es probabilística, pues todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad para ser escogidos.

3.3 Muestra

Originalmente se utilizó una fórmula para obtener muestras de poblaciones finitas, ubicándose la cantidad de maestros posibles para encuestarse, en un total de 90, con un margen de error del 0.95. Sin embargo, por razones de diversa índole, se les aplicó solamente a 70 de ellos, quedando agrupados en las mismas categorías citadas. En cada

uno de los casos se ordenaron por apellidos, asignándoles un número.

Dentro de estos 90 maestros se consideraron los siguientes factores:

Maestros incluidos: todos los profesores que estaban impartiendo clase, durante el semestre y que tuvieran una antigüedad mínima de 2 a 3 años. También a los maestros con licencia, quienes el semestre pasado o antepasado, estuvieron impartiendo clases.

Maestros excluidos: no fueron considerados aquellos profesores o maestros que estuvieran realizando estudios de posgrado en el extranjero y en el país; por lo tanto, no estaban impartiendo clases. Asimismo, quienes tenían un permiso temporal, así como los incapacitados. También quienes se iniciaban como docentes o tenían uno o dos semestres impartiendo clases, porque no poseían el contexto socio-histórico del Proyecto Visión 2006, de la UANL.

3.4 Instrumento de medición y su procesamiento

Una vez seleccionado el diseño de la investigación, así como la muestra y selección de la muestra, la siguiente etapa consistió en la recolección de los datos indispensables para la medición de las variables. De los diferentes instrumentos de medición disponibles en la investigación, dentro de las ciencias sociales, se seleccionó el cuestionario, en el cual sus datos fueron codificados.

El instrumento para esta investigación tuvo una extensión de catorce páginas, haciéndoseles llegar a los maestros que fueron seleccionados a través del método *random*. Por razones diversas se tuvieron que realizar algunas sustituciones y además reposiciones en varios casos, rescatándose al final un total de 70 encuestas.

Para la organización y diseño de este instrumento se procedió a realizar lo siguiente:

- a) Selección de los ítems, conforme a los objetivos y preguntas de investigación.
- b) Su ordenamiento, siguiendo una secuencia lógica.
- c) Integración total del cuestionario.

En su elaboración, como instrumento de recopilación de datos estandarizados se tradujo y operacionalizó el problema de investigación, mediante la formulación escrita de las 65 preguntas, las cuales ya contestadas por los encuestados, estudiaron el hecho propuesto y respondieron a las preguntas de investigación y a los objetivos.

El tipo de cuestionario empleado en mayor cantidad fue el de respuesta directa, en la modalidad de pre-codificado y en pocos casos, el post-codificado. Los tipos o clases de preguntas que se utilizaron fueron las categorizadas o de opción múltiple y también las de estimación, tanto de hecho como de acción. Las segundas captaron el grado de intensidad para los mismos ítems. Fueron muy poco empleadas las preguntas abiertas. Se utilizó una de las variantes de las escalas de Likert para medir la relación existente entre las expectativas tenidas por la Universidad y lo que al respecto piensan los maestros.

3.5 Confiabilidad y validez

Para determinar la confiabilidad y validez del instrumento de medición, éste fue planeado, estructurado e integrado, quedando de manifiesto en la encuesta que se aplicó a los maestros, conjuntándose 65 preguntas, algunas con subdivisiones, que midieran las variables incluidas en los objetivos, las preguntas de investigación y la hipótesis.

La confiabilidad del instrumento de medición determinó su validez o el grado en que el cuestionario midió las variables especificadas, empleándose las evidencias implícitas relacionadas con sus contenidos y el criterio. Su planeación fue realizada con

suficiente tiempo, conociéndose totalmente las variables que realmente se pretendían medir. Fue una elaboración personal, conforme a las necesidades, en el contexto social y cultural de los maestros y su entorno universitario, pretendiéndose que existiera una misma empatía con un lenguaje acorde a las características demográficas de los docentes. Las condiciones físicas y ambientales en las que se aplicó se ajustaron al máximo, conforme lo sugieren las técnicas de la investigación social, pues dispusieron de varios días para la contestación y en el lugar preferido, fuera del salón de clases, teniendo la oportunidad de reflexionar, como se indicaba en una de las recomendaciones previas.

Al ser muchos ítems, había la posibilidad de que el grado de confiabilidad aumentara, al correlacionarse la medición con el criterio, obteniéndose un coeficiente de validez del 0,95. La fiabilidad se manifestó al obtener iguales o similares resultados aplicando las mismas preguntas acerca de los mismos hechos o fenómenos.

El instrumento de medición abarcó distintas áreas, enmarcadas en el Proyecto Visión 2006, de la UANL y aspectos de la docencia que tienen relación con lo especificado en el mismo. Estos rubros son los siguientes:

1. Datos demográficos para la investigación.
2. Medios o canales de información que utilizó la Rectoría y la Facultad de Ciencias de la Comunicación (formales e informales), para dar a conocer el Proyecto Visión 2006.
3. Temporalidad de la información, sus flujos y eficiencia.
4. El empleo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como herramientas de trabajo, así como el dominio del inglés, como segunda lengua y otra adicional, en las actividades docentes.

5. Nivel Académico de posgrado, tenido por los maestros.
6. Asistencia y participación a eventos curriculares y cocurriculares, como parte de la Formación y Actualización Docente.
7. Razones por las que los maestros se motivaron, en su superación académica y profesional.
8. Cantidad, tipo o clase de publicación realizada por los docentes, así como el medio por el cual se publicó y la temática abordada.
9. Conocimiento, puntos de vista y participación en la Reforma Curricular, en la facultad, así como su intervención o no como tutor. De no serlo, si le agradaría.
10. Serie de planteamientos relacionados con el perfil académico del docente universitario, solicitado por la sociedad a través de la Rectoría, así como los objetivos, misión y visión plasmados en el documento. Puntos de vista o relación existente entre las ideas de los profesores y las expectativas de la sociedad a través de la Universidad.

3.6 Procedimientos para la aplicación del instrumento

Para colaborar en la aplicación de la encuesta, se seleccionaron cuatro alumnos de sexto, séptimo y octavo semestre, en las especialidades de Periodismo, Comunicación y Desarrollo Organizacional, así como de Publicidad. Se realizaron además, dos pláticas informativas sobre aspectos generales del trabajo a desarrollar que fueron de adiestramiento. A fin de que no existieran repeticiones y lograr que todos los participantes recibieran el cuestionario, se entregó a los encuestadores una lista para que seleccionaran a sus encuestados.

Cada alumno, al entregar la encuesta enfatizó sobre el contenido de las

recomendaciones presentadas en la portada del cuestionario, haciendo énfasis en el tiempo límite para recibirla ya contestada. También llevaba un control de los docentes a quienes les habían entregado y la fecha en que recibirían el cuestionario ya contestado. Es importante notar que los cuatro alumnos que colaboraron en la entrega del instrumento de medición a los docentes y también en su recepción, fue éste su único trabajo, pues no participaron en ninguno de los procesos posteriores.

La aplicación de la encuesta tuvo un período de cuatro meses, pero con distintos intervalos. Se empezó en la primer quincena de diciembre de 2001, interrumpiéndose por el receso académico, en enero de 2002; se continuó durante febrero y marzo y se interrumpió nuevamente, por el período vacacional de primavera, recibándose las últimas encuestas, durante la cuarta semana de abril de 2002. Antes de la aplicación definitiva del cuestionario, se procedió a aplicar una encuesta piloto, conforme aconseja la metodología.

3.7 Encuesta piloto

Para dar confiabilidad y validez al instrumento de medición, se aplicó una encuesta piloto a 10 maestros, quienes no fueron considerados para la selección definitiva, para evitar que se contaminara la información y hubiera resultados sesgados. Luego de que fue recibida y revisada, se hicieron las correcciones siguientes: de carácter ortográfico, en las preguntas 8, 10, 14, 19, 33 y 42; de ambigüedad en el planteamiento, preguntas 13, 27, 31, 36, 42 y 58; por falta de opciones, se adecuaron las preguntas 8, 14, 33, 34, 39 y 58, por lo que las posibles respuestas no medirían exactamente lo solicitado. Luego de la realización de las correcciones especificadas, quedó definido y terminado el cuestionario, imprimiéndose y entregándose para su contestación.

3.8 Objetivos de investigación

A fin de responder de manera precisa a las preguntas de investigación, se plantearon seis objetivos que se convirtieron en las guías del presente estudio, siendo éstos:

Primer objetivo . Conocer cuáles fueron los medios de información organizacional, utilizados por la Rectoría y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, como primera fuente por los que los docentes percibieron la existencia del Proyecto visión 2006 y cómo es considerada su eficiencia.

Segundo objetivo . Precisar en qué medida la información proporcionada por la Rectoría y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, para difundir el Proyecto Visión 2006 puede ser considerada como oportuna.

Tercer objetivo. Determinar en qué proporción los medios formales de información utilizados por la Rectoría y la Facultad de Ciencias de la Comunicación para difundir el Proyecto Visión 2006, fueron empleados más que los informales.

Cuarto objetivo . Definir cuáles fueron los flujos de información o comunicación, por los que los docentes percibieron el Proyecto Visión 2006, tanto de la Rectoría, como de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y cómo son considerados.

Quinto objetivo. Conocer las frecuencias con las que los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación emplean las nuevas tecnologías de información y el inglés, como segunda lengua, ambas auxiliares en sus actividades académicas.

Sexto objetivo. Establecer el nivel de relación existente entre las estrategias y las políticas educativas y los contenidos filosóficos insertos en el Proyecto Visión 2006, propuestos por la Rectoría y las ideas que al respecto tienen los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Hipótesis . A mayor conocimiento del Proyecto Visión 2006, mayor interés habrá por la preparación académica y la motivación, en los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

3.9 Conceptualización y operacionalización de variables

Primer objetivo. Conocer cuáles fueron los medios de información *organizacional*, utilizados por la Rectoría y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, como primera fuente por los que los docentes percibieron la existencia del Proyecto visión 2006 y cómo es considerada su eficiencia.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
V1 Los medios de información	Conjunto de formas, estrategias, conductos, fuentes, canales a través de los cuales se lleva a cabo la comunicación, en cualesquiera de sus variantes. Comunicación masiva. Comunicación institucional. Comunicación interpersonal	(periódicos, revistas, folletos, carteles, radio, televisión). Revistas, folletos, cartas, circulares, memorándums, convocatorias, manuales, informes. Teléfono (celular y convencional), beeper, fax, el diálogo, otros. Mediante las preguntas 8, 9, 14 y 15.
V2 La principal fuente de información	Los medios masivos de comunicación utilizados por la Rectoría de la UANL y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, tanto los formales como los informales.	Las preguntas con las que se midió fueron las mismas que la variable anterior.
V3 La eficiencia.	Efectividad o eficacia: conjunto de acciones o conductas acertadas, correctas y justificables, para lograr los objetivos propuestos, recibiendo la respuesta a los mensajes enviados. Significa precisión, exactitud y la selección apropiada.	Preguntas relacionadas con lo que considera el encuestado, expresando el nivel de eficiencia con que llegó la información de Rectoría y la facultad. Ítems 11 y 17 del cuestionario

Segundo objetivo. Precisar en qué medida la información proporcionada por la Rectoría y la Facultad de Ciencias de la Comunicación para difundir el Proyecto Visión 2006 puede ser considerada como oportuna.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
V1 La información proporcionada por Rectoría y FCC.	Conjunto o serie de mensajes orales o escritos que recibieron los docentes, relacionados con la existencia del Proyecto Visión 2006, por ambas dependencias.	Se relaciona también con los medios de información y comunicación del objetivo anterior.
V2 Oportunidad	Significa que la información llegó a tiempo, cuando en realidad se necesitaba o requería, para la percepción del proyecto por los profesores o maestros.	Es medida a través de las preguntas 10 y 19 del instrumento.

Tercer objetivo. Determinar en qué proporción los medios formales de información utilizados por la Rectoría y la Facultad de Ciencias de la Comunicación para difundir el Proyecto Visión 2006, fueron empleados más que los informales.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
V1 Medios formales de información	Son los establecidos reglamentariamente, manifestados en el organigrama institucional. Pueden ser medios masivos o de comunicación social en donde están comprendidos los escritos administrativos, tanto internos, como externos.	Se medirá mediante las preguntas 8, 9, 14 y 15 del cuestionario. (seminarios, conferencias, talleres de actualización, reuniones de academia y comunicación cara a cara).
V2 Mayor proporción	Se entiende por ello la mayor cantidad o frecuencia, en su empleo o utilización.	A través de las mismas preguntas.
V3 Medios informales	Son todos aquellos canales o conductos de la comunicación interpersonal y sus variantes, que no siguen la estructura de la organización a través de las nuevas tecnologías o lenguaje oral. Se presenta la dispersión, cayéndose en los rumores.	(teléfono convencional y celular, correo electrónico, beeper, fax). Últimos ítems de la pregunta 8 y los primeros de la 15.

Cuarto objetivo. Definir cuáles fueron los flujos de información o comunicación, por los que los docentes percibieron el Proyecto Visión 2006, tanto de la Rectoría, como de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y cómo son considerados.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
V1 Flujos de información o comunicación.	Serie de canales, procesos, personas o mecanismos para hacer llegar la información o comunicación organizacional, tanto en forma ascendente, como descendente. Distintas instancias institucionales, consideradas en el organigrama de la facultad.	Secretarías y departamentos de la UANL. Dirección, subdirección académica, secretaría académica, coordinadores de academia y la prefectura, en FCC. Para la UANL preguntas 8 y 9. Para la FCC preguntas 15, 16 y 20.

Quinto objetivo. Conocer las frecuencias con las que los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación emplean las nuevas tecnologías de información y el

inglés, como segunda lengua, ambas auxiliares en sus actividades académicas.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
V1 Frecuencias con las que los maestros emplean las nuevas tecnologías de información.	Cantidad de ocasiones en que los docentes utilizan la variedad de nuevas tecnologías de la información, como auxiliares en sus quehaceres académicos. Conjunto de instrumentos, herramientas y mecanismos sofisticados que sirven para hacer llegar conocimientos y son útiles para la comunicación oral y escrita, en las distintas facetas de la sociedad (hogar, trabajo y escuela).	Se relaciona con las siguientes preguntas: 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 y 32 del instrumento de medición.
V2 Frecuencias con las que los docentes utilizan el inglés como segunda lengua.	Cantidad de ocasiones en que los docentes utilizan el inglés, como segunda lengua y como un auxiliar en sus actividades. Dominio: formas de utilizar la lengua (hablada, escrita o traducida), como un recurso didáctico, en el proceso enseñanza-aprendizaje. Constituye una parte importante de la cultura y los conocimientos generales.	Esta variable es medida a través de las preguntas 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53 y 54 del cuestionario.

Sexto objetivo. Establecer el nivel de relación existente entre las estrategias, las políticas educativas y los contenidos filosóficos, misión y visión insertos en el Proyecto Visión 2006, propuestos por la Rectoría y las ideas que al respecto tienen los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
V1 Nivel de relación existente	Conjunto de ideas, pensamientos y puntos de vista que se tienen, con respecto a una parte de la realidad y que son iguales o parecidos a otros expresados en diversas formas, institucionalmente.	Serie de ítems de las preguntas 58 y 59, así como los planteados, en las preguntas 61, 62, 63, 64 y 65.
V2 Estrategias y políticas educativas.	Serie de lineamientos generales que forman parte de los objetivos y metas, de quienes son responsables de planificar y organizar la educación, en cualesquiera de sus niveles.	Las mismas preguntas con sus respectivos ítems.
V3 Contenidos filosóficos, misión y visión.	Ideas, expectativas, conceptos. Serie de formas de pensar, de quienes se dedican a planear y organizar una empresa o institución (perfil del docente).	Las mismas preguntas con sus respectivos ítems.

Hipótesis. A mayor conocimiento del Proyecto Visión 2006, mayor interés habrá por la preparación académica y la motivación, en los maestros de la Facultad de Ciencias

de la Comunicación.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
V1 Conocimiento del Proyecto del Proyecto Visión 2006.	Serie de ideas, conceptos, pláticas tenidas por los maestros, respecto a este documento de la UANL.	Mediante la pregunta 6 del cuestionario.
V2 Interés por la preparación académica .	Disposición de la persona para realizar actividades que le ayuden a superarse en las diferentes manifestaciones de su vida y que constituye un producto de su motivación. Serie o conjunto de estudios de posgrado, así como la asistencia y/o participación, en diferentes eventos curriculares y cocurriculares.	Mediante la pregunta 34, con todas sus subdivisiones (A, B, C, D, E, F, G) y la pregunta 35, con su variedad de especificaciones.
V3 Motivación.	Serie o conjunto de causas, razones o situaciones que propician la realización de acciones, hechos y actividades. Forma parte importante de la Psicología y requiere para su cumplimiento de diversos incentivos.	Preguntas 39 y 40 del instrumento de medición.

3.10 Análisis y procesamiento de los datos

Después de haberse aplicado el instrumento de medición , ya entregado a los encuestadores y ordenado numéricamente en orden progresivo , conforme se iba recibiendo , se procedió a la realización de los variados pasos , conforme lo señala la metodología de la investigación, aplicable en las ciencias sociales .

Inicialmente se procedió a la lectura , interpretación y práctica de los contenidos del paquete estadístico SPSS, versión 10.0 que se utilizó para la captura total y los variados ciclos del procesamiento de la información proporcionada por los maestros; habiendo conocido lo anterior, se llevó a efecto el llenado de la base de datos respectiva, conforme a lo solicitado en el cuestionario y la codificación previamente establecida , mediante el establecimiento del manual correspondiente.

Concentración del manual de codificación, expresada en la base de datos, en varios formatos e impresa en varias hojas que fueron pegándose , hasta constituir una

especie de sábana, donde se tuvo control de toda la información . Posteriormente se procedió a vaciar la información , encuesta por encuesta , en la base de datos.

Luego se diseño y organizó una relación de cada una de las pregunta del cuestionario , convertidas en variables, teniendo un total de 65 y el número de la pregunta o preguntas con las que se medirían. Asimismo se elaboró otra relación de las variables especificadas únicamente en los objetivos que contestaron a las preguntas de investigación , así como a la hipótesis. Se elaboró además otra concentración de variables y su relación con las preguntas del cuestionario, con un formato en hojas cuadrículadas, señalando en las líneas verticales las variables y en las horizontales, las preguntas con las que se medían. Procesamiento y captura de los pasos a seguir, en cada una de las variables para la obtención de las frecuencias y los porcentajes, indispensables para la descripción , el análisis y la interpretación de los resultados, puestos de manifiesto en el capítulo IV del trabajo de investigación.

También se llevó a efecto una serie de codificaciones y recodificaciones de las variables, como lo muestra el apéndice G, para establecer las tablas cruzadas o de correlación, así como la localización de la Chi Cuadrada y con ello , proceder a la comprobación de la hipótesis correlacional. Finalmente, cada una de las múltiples tablas fue organizada, integrada, diseñada, capturada e interpretada, conforme a los lineamientos establecidos y cuyos resultados se localizan también en el capítulo IV, dando también la respuesta necesaria a los objetivos y preguntas de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Características demográficas de la muestra

Para alcanzar los objetivos del presente estudio se aplicó una encuesta a 70 maestros como se ha descrito en el capítulo III. En el presente capítulo se reportan, analizan y discuten los resultados obtenidos a través del instrumento de medición.

La encuesta contiene ítems que fueron elaborados con la intención de extraer datos demográficos que nos sirvieran para conocer el perfil de los participantes en el presente estudio. Estos datos son reportados a continuación:

Antigüedad en la Universidad Autónoma de Nuevo León, en años cumplidos. De 1 a 10 años, el 28.6%; de 11 a 20 años, el 34.3% y de 21 en adelante, el 37.1% .

Edad en años cumplidos. De 20 a 30 años, el 22.9%; de 30 a 40 años, el 54.3%; de 46 en adelante, el 22.8% .

Categoría nominal que tiene en la Facultad de Comunicación. Los Maestros de Tiempo Competo y Exclusivo, representan el 2.9%; los de Tiempo Completo, el 40%. Los Maestros de Medio Tiempo, el 17.1%; Los Maestros por Horas, el 10%; los docentes por Contrato, equivalen al 30%.

Sexo: Masculino, el 60%; femenino, el 40%.

Municipio en donde vive. En Monterrey y Guadalupe, el 78.6%; en San Nicolás de los Garza y San Pedro, el 14.2%; en Apodaca y Santa Catarina, el 7.2%. En otro, no

contestó nadie.

Ha leído o escuchado ideas, acerca de los contenidos filosóficos del Proyecto Visión 2006. Con frecuencia, el 22.9%; en varias ocasiones, el 48.6%; muy poco, el 21.4% y *nunca*, el 7.1%.

Estructura organizacional de las autoridades (Rectoría): siempre, el 44.3%; con frecuencia, el 32.9%; algunas veces, el 21.4%; ocasionalmente, el 1.4%.

Nivel académico de posgrado, en el que se encuentra actualmente. Respecto al nivel académico o preparación profesional de los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se establece que el 24.3%, cursa una maestría en comunicación y de ellos, la realizan en la propia facultad, el 21.4%; en la Universidad Regiomontana, el 1.4%; en el Tecnológico de Monterrey, el 1.4% y el resto, en otras instituciones .

El 12.9% cursa otra maestría. De ellos, la realizan en FACPYA, Artes Visuales y en la Facultad de Ciencias Químicas, el 8.6% ; en la Universidad Regiomontana, en el Politécnico Nacional y en otras instituciones educativas, el 4.3%. = 12.9%.

El 12.9% son pasantes de la maestría en comunicación, de los cuales, la efectuaron en la propia institución, el 14.3%. El 18.2% son pasantes en otra maestría, de los cuales, egresaron de FACPYA, Artes Escénicas y Artes Visuales, el 8.4% ; de la Universidad Regiomontana, el ITESM y de la Escuela de Graduados de la ENSE, el 5.6% ; de la Universidad de las Américas, la Universidad Iberoamericana y la Universidad Pedagógica Nacional (UPN), el 4.2% .

Especialidad de otras maestrías: Administración, Administración de Recursos Humanos y Arte (Difusión Cultural), el 4.2% ; Artes Visuales, Educación y Psicología, el 5.6%; Psicología Social, Recursos Humanos, Relaciones Industriales y otras, el 8.4%. Titulado de la maestría en comunicación: El 5.7%, afirmaron que sí.

Los Titulados en otra maestría, representan el 15.7%. De éste, lo hicieron en las siguientes dependencias : en FACPYA, Filosofía y Letras y en la Universidad Regiomontana, el 11.5% ; en el Politécnico Nacional, en Chapingo, Estado de México y en la Universidad de Navarra, España, el 4.2%. En total, el 15.7%.

Especialidades: Administración, Periodismo, Mercadotecnia y Ciencias Químicas, el 8.4% ; Comunicación Audiovisual, Diseño Arquitectónico, Enseñanza Superior, Estadística y otras, el 7.3%.

Cursa un Doctorado en Comunicación. Respondió que sí , el 11.4%. Lugar: en la Universidad de la Habana, Cuba, el 8.6% ; en la Universidad Complutense de Madrid, el 1.4% y en otra, el 1.4%.

Área o especialidad. Administración, el 1.4%; Comunicación Social, el 8.6%; Comunicación y Administración, el 1.4% .

Es pasante de un doctorado en comunicación, el 0%.

Es titulado de un doctorado en comunicación, el 1.4%. Lugar, en la Universidad de Navarra, España. Área o especialidad : Periodismo.

Cursa otro doctorado o es pasante. Lo cursa, el 2.9%. Lugar: UNAM, Universidad Autónoma de Barcelona. Especialidad : Arquitectura y Pedagogía Aplicada .

Ha realizado publicaciones, en beneficio de los estudiantes de la institución. De 1 a 3 ocasiones, el 21.4%; con frecuencia, el 8.6%, nunca, el 70.0%.

Si fue afirmativo. Especifique la temática.

Un 7% ha publicado las siguientes temáticas: Asuntos universitarios, artículos científicos y de ensayo, asesorías sobre investigación, publicaciones variadas, en total, un 7%. No han realizado publicaciones, el 93%.

Tipo de publicaciones efectuadas. Periódico interno, colección de apuntes y

revistas internas, el 21.5%; libros de texto, manual de bienvenida, folletos y otros, el 17.1%. Haciendo un total de 38.6%. El 61.4%, no ha realizado publicaciones .

Primer objetivo

El primer objetivo de investigación fue conocer cuáles fueron los medios de información organizacional, utilizados por la Rectoría y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, como primera fuente por los que los docentes percibieron la existencia del Proyecto visión 2006 y cómo es considerada su eficiencia.

La UANL, a través de la Rectoría dio a conocer el proyecto, a través de varios periódicos y revistas. El Norte, en un 52.9%; Vida Universitaria, en un 35.7%; Milenio, el 5.7%; el Porvenir, 4.3% y el periódico ABC, el 1.4%. En revistas: Armas y Letras, en un 17.1% y otras, el 2.9% (véase tabla 3).

Tabla 3

Medios de comunicación por los que la Rectoría dio a conocer la información.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
El Norte	37	52.90%	33	47.10%
Vida Universitaria	25	35.70%	45	64.30%
Milenio (Diario)	4	5.70%	66	94.30%
El Porvenir	3	4.30%	67	95.70%
El ABC	1	1.40%	69	98.60%
Armas y Letras	12	17.10%	58	82.90%
Otras revistas	2	2.90%	68	97.10%

La UANL empleó diversos escritos administrativos para difundir el Proyecto Visión 2006, teniendo acceso a ellos los maestros, como sigue: folletos, el 52.9%; boletines, el 11.4%; convocatorias, el 8.6%; circulares, en un 7.1% y manuales, en un 4.3%. También utilizó la comunicación interpersonal, en distintos eventos, manifestados como sigue: pláticas informativas, 30%; conferencias, en un 24.3%; seminarios, en un

8.6% y otros, en un 2.8% (véase tabla 4).

Tabla 4.

Medios de comunicación interpersonal por los que la Rectoría dio a conocer la información a los maestros.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Folletos	37	52.90%	33	47.10%
Boletines	8	11.40%	62	88.60%
Convocatorias	6	8.60%	64	91.40%
Circulares	5	7.10%	65	92.90%
Manuales	3	4.30%	67	95.70%
Pláticas informativas	21	30.00%	49	70.00%
Conferencias	17	24.30%	53	75.70%
Seminarios	6	8.60%	64	91.40%
Otros	2	2.80%	68	97.10%

En cuanto a los medios informales, empleados por las dependencias de la Rectoría, para dar a conocer el proyecto a los docentes, se establece que: el correo electrónico, en un 12.9%; el teléfono convencional, en un 8.6%; el teléfono celular, en un 4.3% y el fax, con un 2.9%. Otros medios, el 7.1% (véase tabla 5).

Tabla 5.

Medios informales de comunicación por los que la Rectoría dio a conocer la información a los maestros.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Correo electrónico	9	12.90%	61	87.10%
Teléfono convencional	6	8.60%	64	91.40%
Teléfono celular	3	4.30%	67	95.70%
Fax	2	2.90%	68	97.10%
Otros	5	7.10%	65	92.40%

Medios masivos (radio y televisión) por los que le llegó la información a través de la Rectoría. Por radio, se enteró el 24.3% (17 maestros), en los siguientes grupos radiofónicos: Estrellas de Oro, el 20%; Radio Alegría, 4.3%; Por Núcleo Radio

Monterrey, Grupo MVS, Radio México, Grupo Acir y Grupo Radio Centro, el 0%.

Por televisión, se enteraron el 47.15% (33 maestros) : por canal 2 y canal 7, el 32.9%; por canal 12 y canal 28, el 38.6%; por canal 34, el 1.4%. El 27.1% no marcó ningún canal.

Así considera que fueron los canales de comunicación por los que le llegó la información de Rectoría. A este respecto, respondieron que muy eficientes, el 8.6%; eficientes, el 55.7%; poco eficientes, el 31.4% y deficientes, el 4.3% .

Así considera que fueron los flujos comunicacionales por los que le llegó la información de la Rectoría de la UANL. Contestaron que excelentes, el 10%; buenos, el 50%; regulares, el 28.6% y deficientes, el 11.4% .

La Facultad de Ciencias de la Comunicación empleó periódicos, revistas internas, sistema de radio y escritos administrativos (canales formales), para dar a conocer el proyecto, de la siguiente forma: Periódico Vértice, 40%; las revistas, 17.1% y sistema de radio, 1.4%. Las circulares, 45.7%; los folletos, en un 37.1%; las convocatorias, en un 22.8%; los boletines, en un 10% y los manuales, en un 5.7% (véase tabla 6).

Tabla 6.

Medios formales de comunicación que usó la FCC para dar a conocer la información a los maestros.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Periódico Vértice	28	40.00%	42	60.00%
Revistas internas	12	17.10%	58	82.90%
Sistema de Radio	1	1.40%	69	98.60%
Circulares	32	45.70%	38	54.30%
Folletos	26	37.10%	44	62.90%
Convocatorias	16	22.80%	54	77.20%
Boletines	7	10.00%	63	90.00%
Manuales	4	5.70%	66	94.30%

Otros canales formales empleados por la institución (interpersonales), para reforzar la información sobre la existencia del proyecto, son: las reuniones de academia, 44.3%; los talleres de actualización, 41.4%; las pláticas informativas, 35.7%; los seminarios, en un 7.1%; las conferencias, en un 7.1% y otros, en un 5.7% (tabla 7).

Tabla 7.

Medios de comunicación por los que la FCC dio a conocer la información a los maestros.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Reuniones de Academia	31	44.30%	39	55.70%
Talleres de actualización	29	41.40%	41	58.60%
Pláticas Informativas	25	35.70%	45	64.30%
Seminarios	5	7.10%	65	92.90%
Conferencias	5	7.10%	65	92.90%
Otros	4	5.70%	66	94.30%

La facultad empleó también para difundir el proyecto, los llamados canales informales, como sigue: la comunicación cara a cara, 75.7%; teléfono de oficina, 5.7%; teléfono particular, 4.3%; correo electrónico, en un 1.4% y otros, 4.3% (véase tabla 8).

Tabla 8.

Medios informales por los que los maestros se enteraron del Proyecto Visión 2006, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Cara a cara	53	75.70%	17	24.30%
Teléfono oficina	4	5.70%	66	94.30%
Teléfono particular	3	4.30%	67	95.70%
Correo electrónico	1	1.40%	69	98.60%
Otros	3	4.30%	67	95.70%

Así fueron utilizados los canales de comunicación, por parte de la FCC, para la información del proyecto. El 15.7% respondieron que fueron muy eficientes, el 54.3%

que fueron eficientes, el 18.6% poco eficientes y el 11.4%, consideró que fueron deficientes.

Así fueron los flujos informativos o comunicacionales, por los que recibió la información , por parte de la FCC. El 20% estima que los flujos informativos utilizados en la facultad, fueron excelentes; el 44.3% , buenos ; el 25.7 regulares y el 10% , deficientes .

Segundo objetivo

El segundo objetivo de investigación fue precisar en qué medida la información proporcionada por la Rectoría y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, para difundir el Proyecto Visión 2006 puede ser considerada como oportuna.

La forma en que le llegó la información, por parte de la Rectoría, fue así: los maestros encuestados respondieron que a tiempo, el 61.4%; un poco tarde, el 24.3%; fuera de tiempo, el 4.3%; no obtuvo información, el 10% .

La forma en que le llegó la información por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se registró así: los docentes expresaron que les llegó a tiempo, al 68.6%; al 18.6%, un poco tarde, al 5.7%, fuera de tiempo y al 7.1%, no le llegó la información .

Tercer objetivo

El tercer objetivo de investigación fue determinar en qué proporción los medios formales de información utilizados por la Rectoría y la Facultad de Ciencias de la Comunicación para difundir el Proyecto Visión 2006, fueron empleados más que los informales.

Para dar contestación a esta pregunta, es necesario ver nuevamente las tablas 4, 5 y 6, relacionadas con la FCC, en las cuales se especifican los medios formales e

informales utilizados.

Cuarto objetivo

El cuarto objetivo de investigación fue definir cuáles fueron los flujos de información o comunicación, por los que los docentes percibieron el Proyecto Visión 2006, tanto de la Rectoría, como de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

A través de la Dirección de la Escuela, al 42.9% y mediante la Secretaría Académica, al 48.6%, siendo así, los dos flujos informativos más utilizados, por los que les llegó la información a los docentes; en menor cantidad de frecuencias a través de la Subdirección Académica y la Prefectura (véase tabla 9).

Tabla 9.

Flujos y medios de comunicación a través de los cuales los maestros se enteraron del Proyecto Visión 2006, en la FCC.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Dirección	30	42.90%	40	57.10%
Secretaría	34	48.60%	36	51.40%
Académica				
Subdirección	17	24.30%	53	75.70%
Académica				
Prefectura	7	10.00%	63	90.00%

Quinto objetivo

El quinto objetivo de investigación consistió en conocer las frecuencias con las que los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación emplean las nuevas tecnologías de información y el inglés, como segunda lengua, ambas auxiliares en sus actividades académicas.

Los profesores y maestros emplean las nuevas tecnologías de la información y

comunicación, en sus actividades académicas, así: con frecuencia, el 54.3%; esporádicamente, el 22.9%; a veces, el 15.7% y nunca, el 7.1% .

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, las utilizan los maestros, para auxiliarse en sus quehaceres cotidianos., expresadas de la siguiente forma : la computación es la más empleada, con el 74.3%, seguida de la Internet, en 52.9% y la multimedia, en un 27.1%. Con menos empleo se encuentran la Televisión. Interactiva, en un 7.1% ; otras, el 7.1% y el fax , en un 5.7% (véase tabla 10).

Tabla 10.

Empleo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, por los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Computación	52	74.30%	18	25.70%
Multimedia	19	27.10%	51	72.90%
Fax	4	5.70%	66	94.30%
Internet	37	52.90%	33	47.10%
T.V. interactiva	5	7.10%	65	92.90%
Otras	5	7.10%	65	92.90%

En las labores docentes, los profesores utilizan diferentes programas o paquetes de cómputo, quedando así: word, 82.9; power point, 62.9% y excel, 57.1%. En cantidades intermedias están: explorer, 31.4%; corel draw, 25.7% y outlook, 21.4%. Con escaso uso resultaron: otros, 14.3% y publisher, 11.4% (véase tabla 11).

Tabla 11.

Programas de cómputo que conocen y utilizan en sus labores los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Word	58	82.90%	12	17.10%
Power Point	44	62.90%	26	37.10%
Excel	40	57.10%	30	42.90%
Explorer	22	31.40%	48	68.60%
Corel Draw	18	25.70%	52	74.30%
Outlook	15	21.40%	55	78.60%
Otros	10	14.30%	60	85.70%
Publisher	8	11.40%	62	88.60%

Los maestros tienen su equipo de cómputo, en diferentes partes, para uso personal: PC con multimedia, el 61.4%; PC; sin multimedia, el 10%. Un 10% tiene PC y Laptop; no tienen computadora, el 14.3%; la micro portátil, al igual que PC y Laptop, la utilizaron, el 10% (véase tabla 12).

Tabla 12.

Equipo de cómputo que tienen los maestros de la FCC, en su casa para uso personal.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
PC con multimedia	43	61.40%	27	38.60%
PC sin multimedia	7	10.00%	63	90.00%
Micro portátil	10	14.30%	60	85.70%
PC y Laptop	7	10.00%	63	90.00%
No tiene PC	10	14.30%	60	85.70%

Los maestros, en su casa, cuentan con conexión a Internet?. Contestaron que sí, el equivalente al 71.4% y que no, el equivalente al 28.6%.

Usa Internet en otra parte?. Respondió que sí, el 72.9%; que no, el 27.1%.

Los profesores y maestros le dan diferentes usos a la Internet, en la escuela o su

casa. La utilizan para navegar, el 75.7%; para enviar correos electrónicos, el 72.9%; para intercambiar archivos, el 25.9%; para compras, 17.1%; para bajar música, 17.1%; para tomar cursos, 12.9%; para ICQ, el 14.3%; para chatear, el 11.4% y para juegos interactivos, el 4.3% (véase tabla 13).

Tabla 13.

Usos que hacen de la Internet los maestros de la FCC, en su escuela o en su casa.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Navegar	53	75.70%	17	24.30%
Correo electrónico	51	72.90%	19	27.10%
Intercambiar Archivos	18	25.90%	52	74.30%
Compras	12	17.10%	58	82.90%
Bajar música	12	17.10%	58	82.90%
Tomar Cursos	9	12.90%	61	87.10%
ICQ	10	14.30%	60	85.70%
Chatear	8	11.40%	62	88.60%
Juegos interactivos	3	4.30%	67	95.70%

Respondieron principalmente que en casa, el 37.15%; en la escuela, el 37.1% y en otro trabajo, el 35.7%. El 10% no acostumbra utilizarla. Con muy escasas frecuencias, la utilizan en el cybercafé, el 2.9% y con otros maestros, el 1.4% (véase tabla 14).

Tabla 14.

Otro lugar en que tienen acceso los maestros de la FCC a una computadora.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
En casa	26	37.10%	44	62.90%
En la escuela	26	37.10%	44	62.90%
En otro trabajo	25	35.70%	45	64.30%
No acostumbra utilizarla	7	10.00%	63	90.00%
En el Cybercafé	2	2.90%	68	97.10%
Otros maestros	1	1.40%	69	98.60%

Los catedráticos, en su otro trabajo, en la escuela o en su casa, utilizan la Internet, semanalmente, determinado tiempo, expresándose así: más de 10 horas, el 8.6%; de 5 a 10 horas, el 21.4%; de 1 a 5 horas y sólo ocasionalmente, 60%; nunca la utiliza, el 10%.

Los docentes le dan diferentes aplicaciones al cómputo: utilizan el procesador de textos, el 84.3%; las presentaciones, el 47.1%; la hoja de cálculo, el 31.4%; el diseño gráfico, el 30%; edición de publicaciones, el 12.9%; aplicaciones avanzadas, el 11.4%; diseño de páginas web, el 11.4% y programación de sistemas, el 10% (véase tabla 15).

Tabla 15.

Aplicaciones de cómputo que utilizan con más frecuencia los maestros de la FCC.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Procesador de textos	59	84.30%	11	15.70%
Presentaciones	33	47.10%	37	52.90%
Hoja de cálculo	22	31.40%	48	68.60%
Diseño gráfico	21	30.00%	49	70.00%
Edición de publicaciones	9	12.90%	61	87.10%
Aplicaciones Avanzadas	8	11.40%	62	88.60%
Diseño de páginas Web	8	11.40%	62	88.60%
Programación de sistemas	7	10.00%	63	90.00%

En otro trabajo, en casa, o en la escuela, el tiempo que utilizan la computadora los maestros, para otras aplicaciones, diferentes a Internet, es como sigue: más de 10 horas, el 21.4%; de 5 a 10 horas, el 21.4%; de 1 a 5 horas y sólo ocasionalmente, el 47.2%; nunca la utiliza, el 10%.

Los profesores o maestros, tienen diversos aparatos, con diferentes usos, en su casa. Tienen modular estéreo, el 88.6%; videograbadora, el 87.1%; cámara fotográfica,

el 87.1%; cámara de vídeo, el 48.6%; videojuegos, el 42.9% y sistema dvd, el 37.1% (véase tabla 16).

Tabla 16.

Aparatos y servicios que tienen los maestros de la FCC, para su uso personal o académico, en su casa.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Modular Estéreo	62	88.60%	8	11.40%
Videograbadora	61	87.10%	9	12.90%
Cámara Fotográfica	61	87.10%	9	12.90%
Cámara de vídeo	34	48.60%	36	51.40%
Videojuegos	30	42.90%	40	57.10%
Sistemas DVD	26	37.10%	44	62.90%

Ha estudiado y domina el inglés, como parte de su preparación profesional.

Respondió que sí, el 78.6%; que no, el 21.4% .

Porcentaje en que lo habla. El 61.4% de los maestros hablan el idioma inglés, en un 25%. El 21.4%, lo hablan en un 50%. El 12.9% lo hablan en un 75% y en un 100%, lo emplea solamente, el 4.3% .

Porcentaje en que lo escribe. Un 61.4% de los docentes escriben el idioma inglés, al 25%. El 18.6% lo escribe en un 50%. El 12.9% escribe el inglés en un 75% y solamente el 7.1%, lo hace en un 100% .

Porcentaje en que lo lee. El 45.7% lee el inglés, en un 25%. El 21.4% lo lee en un 50%; el 22.9, en un 75% y solamente , el 10%, lo hace, al 100%.

Otra lengua extranjera que domina, adicional al inglés. El 11.4% de los docentes, dominan una lengua extranjera, adicional al inglés. De ellos, el 10% dominan el francés y el 1.4%, domina el latín. El 88.6% no emplea o domina otra lengua extranjera .

Porcentaje en que la habla. El 4.3% contestó que en un 25%; el 7.1% respondió

que en un 50% , en total , el 11.4%. Los docentes que no emplean o dominan otra lengua extranjera, representan el 88.6%. No hubo ningún caso con el 75% y 100% de dominio de una segunda lengua extranjera.

Porcentaje en que la escribe. El 4.3%, contestó que en un 25% y el 7.1%, respondió que en un 50%. Igual a 11.4%. No hubo casos con el 75% y 100% de dominio. Los docentes que no utilizan otra lengua extranjera, bajo esta modalidad , representan el 88.6% .

Porcentaje en que la lee. El 1.4 % la lee, en un 25%. El 7.1% , en un 50%. El 2.9%, lo hace en un 75%, con un total del 11.4%. El 88.6% de los maestros, no están en esta circunstancia. No hubo ningún caso en que lean en un 100%., una segunda lengua extranjera.

Sexto objetivo

El sexto objetivo de investigación consiste en establecer el nivel de relación existente entre las estrategias y las políticas educativas y los contenidos filosóficos insertos en el Proyecto Visión 2006, propuestos por la Rectoría y las ideas que al respecto tienen los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Las convergencias de las ideas o puntos de vista de los docentes, en relación con los rasgos del perfil del profesor, con respecto a las expectativas de la sociedad, a través de la Rectoría, resultaron de la siguiente forma : **Experto en su materia**, en total acuerdo el 78.6%, en parcial acuerdo, el 20% y en parcial desacuerdo, el 1.4%. **Con vocación de servicio**, en total acuerdo, el 88.6%, en parcial acuerdo, el 10% y en total desacuerdo, el 1.4%. **Competente a nivel mundial**, en total acuerdo, 55.7%, en parcial acuerdo, el 41.4% y parcial desacuerdo, el 2.9%. **Comprometido con la universidad y**

su entorno, en total acuerdo, el 88.6%, en parcial acuerdo, el 10% y en parcial desacuerdo, el 1.4%. **Promotor de valores**, en total acuerdo, 94.3%, en parcial acuerdo, el 4.3% y en desacuerdo parcial, el 1.4%. **Responsable**, en total acuerdo, el 94.3% y en parcial acuerdo, el 5.7% . **Facilitador del aprendizaje**, en total acuerdo, el 94.3% y en parcial acuerdo, el 5.7%. **Con capacidad de liderazgo**, en total acuerdo el 78.6%, en parcial acuerdo, el 18.6%, en total desacuerdo, el 1.4% y en parcial desacuerdo, el 1.4%. **Humanista**, en total acuerdo, el 92.9% y parcial acuerdo, el 7.1%. **Honrado e íntegro**, en total acuerdo, el 95.7%, en parcial acuerdo, el 2.9% y en parcial desacuerdo, el 1.4%. **Ejemplar y respetuoso del alumno**, en total acuerdo, 90%, en parcial acuerdo, el 8.6% y en parcial desacuerdo, el 1.4%. **Poseedor de un espíritu crítico**, en total acuerdo, el 85.7% y en parcial acuerdo, el 14.3%. **Pertinente**, en total acuerdo, el 77.1% y en parcial acuerdo, el 22.9%. **Poseer una multidisciplinariedad**, en total acuerdo, el 74.3%, en parcial acuerdo, el 24.3% y en parcial desacuerdo, el 1.4% .

En promedio, las ideas o puntos de vista de los docentes, en los catorce rasgos del perfil, resultaron de la siguiente forma: totalmente de acuerdo, el 84.90%; parcialmente de acuerdo, el 13.98%; totalmente en desacuerdo, el 0.2% y parcialmente en desacuerdo, el .91% (véase tabla 17) .

Tabla 17.

Rasgos en el perfil del docente que pretende formar la UANL, conforme a las ideas de los maestros de la FCC.

Categoría	Totalmente de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Experto en su materia	55	78.60%	14	20.00%	0	0.00%	1
Con vocación de servicio	62	88.60%	7	10.00%	1	1.40%	0	0.00%
Competente a nivel Mundial	39	55.70%	29	41.40%	0	0.00%	2	2.90%
Comprometido con la universidad y su entorno	62	88.60%	7	10.00%	0	0.00%	1	1.40%
Promotor de valores	66	94.30%	3	4.30%	0	0.00%	1	1.40%
Responsable	66	94.30%	4	5.70%	0	0.00%	0	0.00%
Facilitador del aprendizaje	66	94.30%	4	5.70%	0	0.00%	0	0.00%
Con capacidad de liderazgo	55	78.60%	13	18.80%	1	1.40%	1	1.40%
Humanista	65	92.90%	5	7.10%	0	0.00%	0	0.00%
Honrado e íntegro	67	95.70%	2	2.90%	0	0.00%	1	1.40%
Ejemplar y respetuoso del alumno	63	90.00%	6	8.60%	0	0.00%	1	1.40%
Poseedor de un espíritu crítico	60	85.70%	10	14.30%	0	0.00%	0	0.00%
Pertinente	54	77.10%	16	22.90%	0	0.00%	0	0.00%
Poseer una multidisciplinariedad	52	74.30%	17	24.30%	0	0.00%	1	1.40%
		1118.7		195.8		2.8		12.7
		84.91		13.98		0.2		0.91

¿Por qué?. Se presenta una síntesis de las respuestas expresadas. Se llegaría así a la Visión 2006 con mucha dedicación. Así lo exigen la sociedad, la universidad y los nuevos tiempos para formar mejores profesionales. Coincide con mis valores y ética. Se alcanzará la excelencia académica con mejores maestros y estudiantes. Para mantenernos actualizados y comprometidos. Debemos poner el ejemplo a los alumnos y

así mismo para ser facilitadores. Se requiere mucha preparación del docente, pues es un modelo a seguir. Ser maestro universitario, es un honor y es la base del desarrollo. Somos conejillos de indias para las autoridades .

La especialización y el dominio de la materia hacen más seguro y digno al maestro. Todos los rasgos o criterios son necesarios. Es la forma de competir internacionalmente, pues así lo requieren los nuevos espacios mundiales. Es mi visión de un catedrático, capaz de formar a los futuros profesionales, pues la universidad es el final del camino, donde el estudiante adquiere o pierde valores, aunque los docentes tienen hábitos arraigados que a veces no quieren cambiar .

Todos estos requisitos mantendrán el nivel académico. Nos obligan a tener conciencia y compromiso, formando parte del espíritu del docente que sería lo óptimo. El maestro deberá ser líder con calidad mundial , no teórico, sin experiencia, lo cual es un reto. Son las características que todos debiéramos tener, aunque difícil de lograr, formando parte de su responsabilidad y compromiso social. En varios casos consideraron poseer el perfil profesional solicitado.

Respecto a los objetivos y metas del Proyecto Visión 2006, en el área académica, los maestros expresaron lo siguiente: está totalmente de acuerdo en que se establezca un programa de formación docente, el 90%; con que todos los profesores reciban una retribución y que el 100% de los maestros participen en programas de formación, el 88.6%; que el 100% de los maestros tengan experiencia laboral, el 85.7%; que el 100% de los maestros de nivel superior tengan posgrado y que el 100% de los profesores sean competentes, en el uso de la PC, el 82.9%.

En total desacuerdo, los niveles más altos fueron expresados así: que el 60% de los maestros sean de tiempo completo, el 7.1% y que el 20% de los maestros de tiempo

completo, en el nivel medio superior sean investigadores, el 5.7%.

En parcial acuerdo con los objetivos y metas del proyecto, los docentes expresaron: que el 100% de los maestros de tiempo completo de nivel medio superior tengan posgrado, el 37.1%; que el 30% de los maestros de tiempo completo de nivel medio superior publiquen un artículo; que el 100% de los maestros de tiempo completo apoyen practicas y proyectos multidisciplinarios y que el 100% de los maestros participen en monitoreo y tutorías, el 28.6%; que se incrementen en un 100% las investigaciones, el 24.3%; que el 20% de los maestros de tiempo completo de nivel medio superior sean investigadores, el 22.9% y que el 10% de los maestros de tiempo completo de nivel superior sean visitantes, el 21.4%.

En parcial desacuerdo, respecto a los objetivos y metas, el nivel más alto estuvo relacionado con que el 100% de los maestros participen en monitoreo y tutoría, representando en su conjunto, el 4.3%

En promedio, los docentes, en los dieciséis objetivos y metas del proyecto, están totalmente de acuerdo, el 76.06%; parcialmente de acuerdo, el 20.45%; en total desacuerdo, el 2.31% y en parcial desacuerdo, el 1.18% (véase tabla 18).

Tabla 18.
Objetivos y metas contempladas, en el Proyecto Visión 2006, de la UANL.

Categoría	Totalmente de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Totalmente en desacuerdo		Parcialmente en desacuerdo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	El 100% MTC, de nivel superior tengan posgrado .	58	82.90%	11	15.70%	1	1.40%	0
El 100% MTC, de nivel medio superior tengan posgrado .	40	57.10%	26	37.10%	2	2.90%	2	2.90%
Todos los profesores reciban una retribución .	62	88.60%	8	11.40%	0	0.00%	0	0.00%
EL 60% de los maestros sean de tiempo completo .	50	71.40%	13	18.60%	5	7.10%	2	2.90%
El 20% de los MTC, nivel medio superior, sean investigadores .	49	70.00%	16	22.90%	4	5.70%	1	1.40%
El 30% de MTC del nivel medio superior, publiquen un artículo .	46	65.70%	20	28.60%	3	4.30%	1	1.40%
El 10% MTC, nivel superior, sean profesores visitantes .	49	70.00%	15	21.40%	4	5.70%	2	2.90%
El 100% de los profesores sean competentes en el uso de la PC .	58	82.90%	11	15.70%	1	1.40%	0	0.00%
El 100% de los profesores, competentes uso segundo idioma	56	80.00%	13	18.60%	1	1.40%	0	0.00%
El 100% MTC tengan experiencia laboral .	60	85.70%	9	12.90%	1	1.40%	0	0.00%
El 100% maestros, participen en programas de formación .	62	88.60%	7	10.00%	1	1.40%	0	0.00%
El 100% MTC apoyen prácticas Y proyectos multidisciplinarios.	47	67.10%	20	28.60%	1	1.40%	2	2.90%
El 100% maestros participen en monitoreo y tutoría .	46	65.70%	20	28.60%	1	1.40%	3	4.30%
Se incrementen en un 100% las publicaciones .	53	75.70%	16	22.90%	1	1.40%	0	0.00%
Se incrementen en un 100% las investigaciones .	53	75.70%	17	24.30%	0	0.00%	0	0.00%
Se establezca un programa de formación docente.	63	90.00%	7	10.00%	0	0.00%	0	0.00%
		1217.1		327.3		36.9		18.7
		76.06		20.45		2.31		1.18

Las estrategias educativas de la UANL están de acuerdo a las exigencias de la sociedad moderna. Respondieron que totalmente de acuerdo, el 54.3%; parcialmente de

acuerdo, el 44.3%; parcialmente en desacuerdo, el 1.4% .

Las Políticas Educativas de Rectoría, pretenden cambiar el marco conceptual de los docentes. Están totalmente de acuerdo, el 60%; parcialmente de acuerdo, el 34.3%; totalmente en desacuerdo, el 1.4% y Parcialmente en desacuerdo ,el 4.3% .

El propósito fundamental de la Rectoría, es elevar el nivel académico de los docentes. Están totalmente de acuerdo, el 82.9%; parcialmente de acuerdo, el 15.7% y totalmente en desacuerdo, el 1.4% .

Las concepciones filosóficas de la UANL, tienen como propósito fundamental. acrecentar la Investigación Educativa. Están totalmente de acuerdo, el 77.1%; parcialmente de acuerdo, el 20%; y parcialmente en desacuerdo, el 2.9% .

El modelo de docentes y alumnos que la UANL pretende formar, estarán acordes a la realidad socioeconómica y cultural de México. Están totalmente de acuerdo, el 55.7%; parcialmente de acuerdo, el 34.3%; totalmente en desacuerdo, el 1.4% y parcialmente en desacuerdo, el 8.6% .

Para comentar con los restantes maestros, los profesores utilizaron diversos medios o canales, siendo de la siguiente forma : comunicación interpersonal cara a cara, el 91.4%; las reuniones de academia, el 27.1%; el teléfono convencional y/o celular, el 2.9% y el correo electrónico, el 1.4% (véase tabla 19).

Tabla 19.
Medios de comunicación interpersonal empleados por los maestros de la FCC, para comentar el Proyecto Visión 2006, de la UANL .

Categorías	<u>Sí marcó en encuesta</u>		<u>No marcó en encuesta</u>	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Cara a cara	64	91.40%	6	8.60%
Reuniones de Academia	19	27.10%	51	72.90%
Teléfono convencional o celular	2	2.90%	68	97.10%
Correo electrónico	1	1.40%	69	98.60%

Otros eventos escolarizados a los que ha asistido y participado. Contestaron que para aprendizaje orientado hacia proyectos, Cátedra del Colegio Nacional (UANL), Taller CONEIC, CONACYT, ANUIES, Conferencia a distancia (ITESM) y Congreso de calidad, IPADE, el 8.4%; Congreso de comunicación y formación ética, Congreso de Historia y Geografía municipal, Taller de análisis de textos, cursos para actualización y para apreciación de las artes, el 8.4%; seminarios de televisión educativa, cursos de calidad en la educación, de comunicación y computación, sistematización de la enseñanza, el 9.8%; dando un total de 26.6% .

Ha participado como ponente en diversos eventos académicos. Contestó que sí, el 34.3%; que no, el 65.7%.

Temas específicos que ha abordado. Paralingüística, edición de revistas culturales, la entrevista, educación para adultos, la Internet, perfil del formador de educación tecnológica, investigación, formación de instructores, arte, estética, teatro y dramatización, nuevas tecnologías, madres adolescentes, valores, cultura, música, fiestas y tradiciones en México, televisión cultural, expresión oral, principalmente .

Cambios sustanciales, sufridos en su interés y motivación, después del

conocimiento del Proyecto Visión 2006, de la UANL. El 50% fueron motivados, en un 100% y 50%. El 50% de los docentes fueron motivados en un 75% y 25% .

Es lo que representa para usted, el Proyecto Visión 2006, de la UANL. Es un documento trascendente para la UANL, el 70%; un escrito más publicado por la Universidad, el 4.3%; una utopía, el 8.6% ; un texto ideológico y de mercadotecnia, el 17.1% .

La globalización ,el TLC y los cambios de la Sociedad, lo motivaron para cumplir su desempeño Profesional. Respondieron que mucho, el 60%; poco, el 18.6%; que regular, el 17.1% y nada, el 4.3% .

Los maestros tuvieron diferentes causas para manifestar su interés y motivación en su mejoramiento, expresándose así: por superación personal, el 61.4%; por compromiso institucional y social, el 32.9%; todas las opciones, el 21.4%; por mejores percepciones salariales, el 20%; para aumentar el conjunto de documentos, el 2.9% (véase tabla 20).

Tabla 20.

Causas de interés y motivación para mejorar la preparación y actualización de los maestros de la FCC.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Superación personal	43	61.40%	27	38.60%
Compromiso institucional y social.	23	32.90%	47	67.10%
Todas	15	21.40%	55	78.60%
Mejores percepciones salariales.	14	20.00%	56	80.00%
Aumentar conjunto de documentos.	2	2.90%	68	97.10%
Ninguna anterior	0	0.00%	70	100.00%

Realiza funciones de tutoría con los alumnos de la Reforma Académica (Plan de Estudios 2000). Respondió que sí, el 25.7%; que no, el 74.3% .

En caso negativo, le agradecería ser tutor para orientar a los alumnos asignados. Contestó que mucho, el 21.4%; poco, el 14.3%; regular, el 20%; nada, el 20% ; no respondió, el 24.3% .

Si imparte clases en la Reforma Académica, está acorde con los Lineamientos y Estrategias Educativas, de la UANL. Contestó que sí, el 54.3%; que no, el 45.7% . Considera que su participación profesional está acorde, a los requerimientos de los egresados. Respondió que sí, el 85.7%; duda, el 10%; y no sabe, el 4.3% .

¿Por qué?. Entre las respuestas obtenidas se sintetizan las siguientes: Los maestros debemos tener una preparación, actualización, capacidad y experiencias permanentes, para cumplir los requisitos que la sociedad y la universidad exigen, así como el dominio de sus materias. Falta capacitación e información necesaria, así como una vinculación con el sector productivo. Desconozco la Reforma Académica y lo relacionado con el profesional asociado .

Son necesarios los posgrados en la reforma docente. Saber otro idioma, es una herramienta necesaria y un reto profesional. Es necesario emplear más el ámbito de la comunicación, y ubicar al alumno, en la realidad profesional .

Hipótesis de la investigación

A mayor conocimiento del Proyecto Visión 2006, mayor interés habrá por la preparación académica y la motivación, en los maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

En lo relacionado con el conocimiento de la existencia del Proyecto Visión 2006, de la UANL, los maestros encuestados contestaron que mucho, el 22.9%; bastante, el 50%; poco, el 21.4% y nada, el 5.7% .

Los maestros expresaron que fueron motivados por diferentes razones , en relación con su preparación y actualización, quedando establecido así : por motivación propia, el 67.1% ; así lo requiere el proyecto, el 25.7% ; por compromiso institucional y social, el 20% ; para incrementar mis diplomas y constancias , el 4.3% (véase tabla 21).

Tabla 21.

Razones de la motivación por las que los maestros de la FCC se han preparado y actualizado.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Por Motivación propia	47	67.10%	23	32.90%
Así lo requiere el Proyecto	18	25.70%	52	74.30%
Compromiso Institucional y social	14	20.00%	56	80.00%
Incrementar mis Diplomas	3	4.30%	67	95.70%
Otras	5	7.10%	65	92.90%
Todas las anteriores	7	10.00%	63	90.00%

En los últimos dos años los maestros asistieron a eventos para su actualización, siendo *los seminarios*, el evento más solicitado, abordando principalmente las siguientes temáticas : Dinámicas Grupales en Docencia, 40%; Evaluación Educativa, 37.1%; Planeación Educativa, 30%; Investigación Social, 27.1%; Relaciones Humanas, 25.7% ; Diseño Curricular, 25.7%; Nuevas Tecnologías de la Comunicación, 25.7% y Creatividad en el Proceso Educativo, 25.7% (véase tabla 22).

Tabla 22.

Seminarios a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Evaluación Educativa	26	37.10%	44	62.90%
Dinámicas Grupales en la Docencia	28	40.00%	42	60.00%
Investigación Social	19	27.10%	51	72.90%
Relaciones Humanas	18	25.70%	52	74.30%
Relaciones Interpersonales	12	17.10%	58	82.90%
Planeación Educativa	21	30.00%	49	70.00%
Diseño Curricular	18	25.70%	52	74.30%
Metodología de la Enseñanza	19	27.10%	51	72.90%
Creatividad en el Proceso Educativo	18	25.70%	52	74.30%
Nuevas Tecnologías de Comunicación	18	25.70%	52	74.30%
Filosofía de la Educación	2	2.90%	68	97.10%
Contexto Universitario	6	8.60%	64	91.40%

El evento al que asistieron en menor orden de las frecuencias fue a las conferencias, siendo las temáticas con mayores porcentajes: Evaluación Educativa, 28.6%; Planeación Educativa, 24.3%; Diseño curricular, 21.4%; Investigación Social, 20%; Metodología de la Enseñanza, 20%; Dinámicas Grupales en Docencia, 18.6% y Relaciones Humanas, 18.6% (véase tabla 23).

Tabla 23.
Conferencias a las que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Evaluación Educativa	20	28.60%	50	71.40%
Dinámicas Grupales	13	18.60%	57	81.40%
en la Docencia				
Investigación Social	14	20.00%	56	80.00%
Relaciones Humanas	13	18.60%	57	81.40%
Relaciones	11	15.70%	59	84.30%
Interpersonales				
Planeación Educativa	17	24.30%	53	75.70%
Diseño Curricular	15	21.40%	55	78.60%
Metodología de la	14	20.00%	56	80.00%
Enseñanza				
Creatividad en el	10	14.30%	60	85.70%
Proceso Educativo				
Nuevas Tecnologías	11	15.70%	59	84.30%
de Comunicación				
Filosofía de la	4	5.70%	66	94.30%
Educación				
Contexto Universitario	8	11.40%	62	88.60%

Los eventos llamados congresos, siguen en el orden de asistencia, según los encuestados, en donde se abordaron principalmente las siguientes temáticas: Nuevas Tecnologías de la Comunicación, 15.7%; Investigación Social, 10%; Planeación Educativa, 5.7%; Dinámicas Grupales en Docencia, 5.7%; Diseño Curricular, 5.7%; Metodología de la Enseñanza, 5.7% y Contexto Universitario, 5.7% (véase tabla 24).

Tabla 24.
Congresos a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Evaluación Educativa	3	4.30%	67	95.70%
Dinámicas Grupales	4	5.70%	66	94.30%
en la Docencia				
Investigación Social	7	10.00%	63	90.00%
Relaciones Humanas	3	4.30%	67	95.70%
Relaciones Interpersonales	3	4.30%	67	95.70%
Planeación Educativa	4	5.70%	66	94.30%
Diseño Curricular	4	5.70%	66	94.30%
Metodología de la Enseñanza	4	5.70%	66	94.30%
Creatividad en el Proceso Educativo	2	2.90%	68	97.10%
Nuevas Tecnologías de Comunicación	11	15.70%	59	84.30%
Filosofía de la Educación	2	2.90%	68	97.10%
Contexto Universitario	4	5.70%	66	94.30%

En orden progresivo descendente, le siguen en frecuencias, los eventos denominados paneles, en los cuales se trataron en cantidad mayor, las temáticas : Investigación Social, 12.9%; Relaciones Humanas, 7.1%; Nuevas Tecnologías de la Comunicación, 7.1%; Evaluación Educativa, 5.7% y Relaciones interpersonales, 5.7% (véase tabla 25).

Tabla 25.

Paneles a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Evaluación Educativa	4	5.70%	66	94.30%
Dinámicas Grupales en la Docencia	5	7.10%	65	92.90%
Investigación Social	9	12.90%	61	87.10%
Relaciones Humanas	5	7.10%	65	92.90%
Relaciones Interpersonales	4	5.70%	66	94.30%
Planeación Educativa	2	2.90%	68	97.10%
Diseño Curricular	2	2.90%	68	97.10%
Metodología de la Enseñanza	1	1.40%	69	98.60%
Creatividad en el Proceso Educativo	2	2.90%	68	97.10%
Nuevas Tecnologías de Comunicación	5	7.10%	65	92.90%
Filosofía de la Educación	1	1.40%	69	98.60%
Contexto Universitario	1	1.40%	69	98.60%

En menor proporción asistieron a los simposios, cuyas temáticas más solicitadas fueron : Nuevas Tecnologías de la Comunicación, 12.9%; Creatividad en el Proceso Educativo, 8.6%; Relaciones Humanas, 7.1%. Con un 5.7% resultaron : Evaluación Educativa, Dinámicas Grupales en Docencia e Investigación Social (véase tabla 26).

Tabla 26.
Simposiums a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Evaluación Educativa	4	5.70%	66	94.30%
Dinámicas Grupales	4	5.70%	66	94.30%
en la Docencia				
Investigación Social	4	5.70%	66	94.30%
Relaciones Humanas	5	7.10%	65	92.90%
Relaciones	3	4.30%	67	95.70%
Interpersonales				
Planeación Educativa	3	4.30%	67	95.70%
Diseño Curricular	1	1.40%	69	98.60%
Metodología de la	2	2.90%	68	97.10%
Enseñanza				
Creatividad en el	6	8.60%	64	91.40%
Proceso Educativo				
Nuevas Tecnologías	9	12.90%	61	87.10%
de Comunicación				
Filosofía de la	1	1.40%	69	98.60%
Educación				
Contexto Universitario	3	4.30%	67	95.70%

En el penúltimo lugar de asistencia, se encuentran los diplomados y fueron las temáticas más tratadas : Planeación Educativa 8.6% ; Creatividad en el Proceso Educativo, 5.7%. Con un 4.3% resultaron : Evaluación Educativa, Investigación Social, Relaciones Humanas y Nuevas Tecnologías de la Comunicación (véase tabla 27).

Tabla 27.
Diplomados a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada.

Categorías	Si marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Evaluación Educativa	3	4.30%	67	95.70%
Dinámicas Grupales	2	2.90%	68	97.10%
en la Docencia				
Investigación Social	3	4.30%	67	95.70%
Relaciones Humanas	3	4.30%	67	95.70%
Relaciones	1	1.40%	69	98.60%
Interpersonales				
Planeación Educativa	6	8.60%	64	91.40%
Diseño Curricular	0	0.00%	70	100%
Metodología de la	0	0.00%	70	100%
Enseñanza				
Creatividad en el	4	5.70%	66	94.30%
Proceso Educativo				
Nuevas Tecnologías	3	4.30%	67	95.70%
de Comunicación				
Filosofía de la	1	1.40%	69	98.60%
Educación				
Contexto Universitario	1	1.40%	69	98.60%

La asistencia a los foros, resultó en último lugar, siendo los temas más tratados :

Las Nuevas Tecnologías de Comunicación, 5.7%; con un 4.3% resultaron :

Investigación Social, Relaciones Humanas e Interpersonales, Metodología de la

Enseñanza y Filosofía de la Educación (véase tabla 28) .

Tabla 28.

Foros a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los dos últimos años y la temática abordada.

Categorías	Sí marcó en encuesta		No marcó en encuesta	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Evaluación Educativa	1	1.40%	69	98.60%
Dinámicas Grupales	1	1.40%	69	98.60%
en la Docencia				
Investigación Social	3	4.30%	67	95.70%
Relaciones Humanas	3	4.30%	67	95.70%
Relaciones Interpersonales	3	4.30%	67	95.70%
Planeación Educativa	1	1.40%	69	98.60%
Diseño Curricular	0	0.00%	70	100.00%
Metodología de la Enseñanza	3	4.30%	67	95.70%
Creatividad en el Proceso Educativo	1	1.40%	69	98.60%
Nuevas Tecnologías de Comunicación	4	5.70%	66	94.30%
Filosofía de la Educación	3	4.30%	67	95.70%
Contexto Universitario	0	0.00%	70	100.00%

Otros eventos a los que asistieron los maestros. Representan el 8.4%, siendo los principales : Congreso bienal de comunicación, curso taller, curso de actualización en comercio, diplomado en cómputo, cursos de docencia .

Se encontró relación positiva significativa entre el nivel académico tenido por los maestros y su asistencia a eventos curriculares y cocurriculares, como parte de su actualización (sig.004) .

Los maestros que poseen un mayor nivel académico de posgrado representan el 59% . De ellos , el 41% , asistieron de 0 a 2 eventos , en los últimos dos años y el 59 % , asistió de 3 a 7 eventos . Los profesores que tienen únicamente licenciatura y cursan una maestría , representan el 41% . De ellos , el 76% , asistió de 0 a 2 eventos , en los

últimos dos años y el 24 % , asistió de 3 a 7 eventos (véase tabla 29).

Tabla 29.

Nivel académico y el número de eventos a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los últimos dos años.

Categoría	Número de eventos a los cuales asistieron	
	0 a 2	3 a 7
Únicamente Licenciatura y Cursa una Maestría.	22 76%	7 24%
Todas los restantes estudios	17 41%	24 59%
	39 56%	31 44%

Significancia $X^2 = .004$

No se encontró relación significativa entre el conocimiento de la existencia del Proyecto Visión 2006, de la UANL y el número de eventos curriculares y cocurriculares a los que asistieron los maestros, como parte de su actualización, en los últimos dos años

El proyecto lo conocen mucho y bastante, el 73% , De ellos , el 51%, han asistido de 3 a 7 eventos, en los últimos dos años. El 29% , han asistido a 2 eventos y el 20% , ha asistido de 0 a 1 eventos, en los últimos dos años. (véase tabla 30).

Tabla 30.

Conocimiento de la existencia del Proyecto Visión 2006 y el número de eventos a los que asistieron los maestros, durante los últimos dos años.

Categorías	Número de eventos a los cuales asistieron		
	0 a 1	2	3 a 7
Mucho y bastante	10 20%	15 29%	29 51%
Poco y nada	7 37%	7 37%	5 26%
	17 24%	22 32%	31 44%

Significancia $X^2 = .14$

No se encontró relación significativa entre el conocimiento del proyecto y el nivel académico de los maestros .

El proyecto lo conocen mucho y bastante , el 73%. De éste , el 35%, tiene únicamente licenciatura y cursa una maestría.; el 43% , es pasante de una maestría y/o titulado en una maestría y el 22%, tiene los estudios restantes del posgrado. (véase tabla 31).

Tabla 31.

Conocimiento de la existencia del Proyecto Visión 2006 y nivel académico de los maestros de la FCC.

Categorías	Nivel académico de los maestros		
	Únicamente Licenciatura y Cursa una Maestría	Pasante de una Maestría Titulado de Maestría	Todas los estudios restantes
Mucho y bastante	18 35%	22 43%	11 22%
Poco y nada	11 58%	6 32%	2 10%
	29 41%	28 40%	13 19%

Significancia $X^2 = .21$

No se encontró relación significativa, entre el conocimiento del proyecto y las razones por las que se motivaron los maestros .

El proyecto lo conocen mucho y bastante , el 73%.de los maestros . De ellos, el 43%, se motivaron por sí mismos ; el 14%, lo hicieron por compromiso y el 43%, lo hicieron por motivación y compromiso a la vez (véase tabla 32) .

Tabla 32.

Conocimiento de la existencia del Proyecto Visión 2006 y las razones por las que se motivaron los maestros de la FCC.

Categorías	<u>Razones por las que se motivaron los maestros</u>		
	Por motivación propia	Por compromiso	Por motivación y por compromiso
	22	7	22
Mucho y bastante	43%	14%	43%
	10	4	5
Poco y nada	53%	21%	26%
	32	11	27
	46%	16%	38%

Significancia $X^2 = .41$

No se encontró relación significativa , entre el nivel académico de los docentes y las razones por los que se motivaron .

Únicamente tienen licenciatura y cursan una maestría , el 41%.de los profesores y maestros . De ellos, el 52%, lo hicieron por motivación propia ; el 14% , lo efectuó por compromiso y el 34%, lo hizo por motivación y compromiso a la vez .

Todos los estudios restantes de posgrado los posee , el 59%. De éste , el 41% se motivó por sí mismo ; el 18%, lo hizo por compromiso y el 41%, lo realizó por motivación y compromiso a la vez (véase tabla 33) .

Tabla 33.

Nivel académico y las razones por las que se motivaron los maestros de la FCC.

Categorías	<u>Razones por las que se motivaron los maestros</u>		
	Por motivación propia	Por compromiso	Por motivación y por compromiso
Únicamente Licenciatura	15	4	10
Y Cursa una Maestría	52%	14%	34%
Todas los estudios restantes	17	7	17
	41%	18%	41%
	32	11	27
	46%	16%	38%

Significancia $X^2 = .69$

No se encontró relación significativa entre las razones por las que se motivaron los maestros y el número de eventos a los que asistieron , en los últimos dos años.

Los maestros que tuvieron motivación propia equivalen al 46%. De ellos, el 25%, asistieron de 0 a 1 eventos, en los últimos dos años; el 31%, asistió a 2 eventos y el 44%, asistió de 3 a 7 eventos . Por compromiso se motivó el 16%, del cual , el 18%, asistió de 0 a 1 eventos ; el 36%, fue a 2 eventos y el 46%, asistió de 3 a 7 eventos. Por motivación y compromiso, existe el 38%. Del cual, el 26% asistió de 0 a 1 eventos; el 30%, asistió a 2 eventos y el 44%, asistió de 3 a 7 eventos, durante los últimos dos años. (véase tabla 34) .

Tabla 34.

Razones de la motivación y número de eventos a los que asistieron los maestros de la FCC, durante los últimos dos años .

Categorías	Número de eventos a los que asistieron		
	0 a 1	2	3 a 7
Por motivación propia	8 25%	10 31%	14 44%
Por compromiso	2 18%	4 36%	5 46%
Por motivación y por Compromiso	7 26%	8 30%	12 44%
	17 24%	22 32%	31 44%

Significancia $X^2 = .98$

El interés y la motivación tenidos por los maestros luego de conocer el proyecto, se expresó en cambios que tuvieron en su preparación y actualización: 17 maestros, equivalente al 24.3%, en un 100%; 18 casos, que equivalen al 25.7% lo estima en un 75%; igual cantidad, en un 50% y 17 de ellos, el 24.3%, opina que en un 25%.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Medios de comunicación utilizados

Los datos obtenidos, en lo que respecta al empleo de los canales de información y comunicación masiva, social e interpersonal, nos permiten concluir que no fueron quizás los esperados, por los responsables de la difusión del Proyecto Visión 2006, en sus diferentes flujos y redes. Las razones pueden ser de índole variada, como se señala a continuación:

1.- Pudieron haber sido las características de cada medio masivo de la comunicación social e interpersonal y las del público lector, cuyos mensajes no iban dirigidos exclusivamente a él; así como su formación cultural e involucramiento en los quehaceres universitarios, su no selectividad y heterogeneidad.

Es factible que existan algunas divergencias entre los fundamentos teóricos establecidos y lo especificado en los modelos de Comunicación y Desarrollo Organizacional, respecto a su presentación en la realidad social de los hechos. También la posible falta de reforzamiento y tratamiento de los mensajes enviados, así como la presencia de ruidos psicológicos.

2.- La gama de escritos administrativos formales, mediante los cuales la organización y la institución manifiestan sus ideas, expectativas, políticas, estrategias e

ideología, no fue quizá utilizada empleando la totalidad de las ventajas, respecto a los medios masivos. En los primeros se manifiesta mayor contacto, menos frialdad, pues es posible personalizar en cada uno de los discursos y sentirse la presencia del emisor o fuente, como si estuviera presente.

3.- El papel significativo de los diversos flujos, así como las direcciones en que se envían los mensajes, probablemente no aplicaron la empatía y las expectativas, así como un lenguaje apropiado y autorregulado por las distintas autoridades universitarias de la institución (directores, subdirectores, secretarios, jefes de departamento).

4.- La comunicación interpersonal, en eventos curriculares, cocurriculares e informativos, tiene muchas ventajas y posibilidades para que lleguen fielmente los contenidos emitidos por la organización. Si no se obtuvieron las respuestas esperadas, convendría reflexionar en las posibles causas : características de las instalaciones, horarios, tipos de flujos y redes, selección de la fuente o emisor.

5.- Los medios de comunicación informales ofrecen una gran posibilidad para que los mensajes cumplan su propósito, ya que pueden llegar en condiciones repetitivas, mediante notificaciones y conversaciones, realizadas en varias direcciones por medio de los comentarios o charlas. El teléfono convencional y celular, el fax y el beeper, son buenas opciones, teniendo que ser explícitas en los contenidos informativos para evitar confusiones, como suele suceder por no estar claro el contexto situacional.

Uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación

1.- Su empleo implica un nuevo esquema, en la formación integral del docente, el cual no es asimilado en su totalidad, existiendo por ello, en ocasiones, poca o regular utilización de estas imprescindibles herramientas y conocerse poca variedad de paquetes

y programas informáticos, con sus respectivas repercusiones *personales y ante los* estudiantes.

2.- Cada profesor o maestro universitario tendrá *intereses y necesidades personales y/o académicas* para adiestrarse en el empleo de estas herramientas , *concentrándose en el dominio de tres o cuatro paquetes o programas de los más empleados , en los diferentes campos del conocimiento .*

Preparación académica y actualización profesional

1.- Las exigencias y retos de la sociedad son muchas, ante los constantes cambios, en las distintas manifestaciones del conocimiento. La Universidad y su entorno, están inmersas en ello, por lo que la preparación académica, en los estudios de posgrado (especialización, maestría, doctorado y posdoctorado), deberá ser una realidad que requiere de constantes políticas y estrategias por parte de la organización y la institución para que la Universidad cumpla los objetivos y ser competitiva nacional e internacionalmente.

2.- La actualización docente también forma parte del esquema formativo del profesional universitario. *El diversificado conocimiento y las necesidades educativas,* son muchas y complejas. El crear conciencia de ello, es responsabilidad propia y de la organización, la cual proporcionará todo lo que esté a su alcance para el cumplimiento de sus objetivos y quienes no se involucren lo suficiente, aplicarles otros criterios de persuasión y sensibilización, ante la realidad.

Publicación de escritos e investigación científica

1.- Por naturaleza, el profesor o maestro deberá ser investigador en el área profesional donde se desempeña. *La realidad demuestra la necesidad de emplear el*

método científico con rigor para obtener nuevos conocimientos, cumpliéndose así con una de las principales funciones de la universidad.

2.- La publicación de escritos sobre una variada temática, está considerada en el Proyecto 2006, requiriéndose esta importante tarea, dentro de las múltiples funciones que deberán llevar a efecto los docentes. Los medios o canales son muchos y tanto la Universidad, como todas sus dependencias, tienen los espacios necesarios para la publicación.

Dominio de una segunda lengua extranjera

1.-La globalización mundial y el Tratado de Libre Comercio (TLC), en los cuales México y las universidades se encuentran inmersos y, por tanto, las dependencias de éstas, obliga, sin demora, a que los profesores y maestros estén actualizados y capacitados para enfrentar los retos y dominar en un buen porcentaje, el idioma inglés (hablado y escrito), mediante la conversación, la escritura y la traducción; lo anterior, con motivo de los indicadores resultantes de la encuesta, en donde se percibe poco empleo y dominio del inglés.

2.-Si actualmente los docentes no reúnen en buena medida este requisito, lo anterior representa un compromiso personal, correspondiendo a la organización y a la institución, implementar las políticas o mecanismos para persuadirlos y que, paulatinamente se vayan involucrando en estas tareas, como parte de la formación y actualización, con carácter de urgente .

Puntos de vista , respecto a expectativas de la sociedad

1.- No es posible que todos los docentes piensen igual, respecto al perfil solicitado, los objetivos y metas del proyecto, así como las estrategias, políticas educativas y

concepciones filosóficas de la Rectoría, como consecuencia de la pluralidad ideológica. No obstante los resultados obtenidos, pueden considerarse como un buen parámetro, para medir las convergencias y discrepancias existentes, las cuales se consideran normales, dentro de un proceso de profundo cambio organizacional, como lo contempla el Proyecto 2006, en donde siempre se presentará, por naturaleza, una resistencia .

La comunicación y el desarrollo organizacional

1.- No es posible que de manera exacta o estricta se presenten las situaciones de información y comunicación organizacionales, tal y como lo especifican los autores, en sus fundamentos teóricos, tanto en el ámbito de la comunicación, como en el desarrollo organizacional, en donde las circunstancias son muy distintas, como consecuencia de:

a) Diferente visión de la realidad, criterios variados en la selección de los medios o canales de información y comunicación, selección adecuada de los flujos y las redes, la infraestructura organizacional, los recursos humanos y económicos.

b) El esquema referencial que cada miembro de la organización posee, tanto a nivel directivo, como de los empleados y la idiosincrasia del mexicano y latinoamericano, así como la cultura que posee cada integrante de la organización haciéndolo diferente a los demás.

2.- Existe la posibilidad de una incongruencia entre los diversos fundamentos teóricos y la práctica real, según lo expresado por quienes se dedican al estudio de la comunicación y el desarrollo organizacional, siendo suficiente con que se cumplan al máximo los objetivos y metas organizacionales y de la institución .

Relación entre las variables

1.- El haberse encontrado una relación positiva significativa, entre el nivel

académico tenido por los docentes y su asistencia a eventos curriculares y cocurriculares, como parte de su actualización, es una razón suficiente para que posteriormente se realice un análisis exhaustivo, para determinar las causas y sus futuras consecuencias, en beneficio propio, de los estudiantes, de la institución y la organización.

2.- Asimismo, podrá emplearse esta relación para saber las causas por las que no se estableció una relación entre las restantes variables de la hipótesis correlacional trabajada y comprobada (conocimiento del proyecto, nivel académico y razones de la motivación), lo cual podría mejorar el cumplimiento de los objetivos, mediante la motivación propia, institucional y de la organización, en la que está inmersa la universidad y sus múltiples dependencias.

CONCLUSIONES

1.- La Universidad es considerada como un complejo social, cuyos orígenes buscaba un espacio vital entre la Iglesia y el Estado. Ha sido la forma tradicional para lograr un cambio, manifestándose las ideologías, a través de ella y ser estudiada bajo las perspectivas de institución, organización y comunidad, proporcionando a sus egresados prestigio y reconocimiento, con un sistema de organización burocrático, colegiado y político. Sus tareas benefician a la sociedad y la educación media superior y superior que imparte estará acorde con los avances de la ciencia y la tecnología, permaneciendo inmersa en el Tratado de Libre Comercio y la globalización.

2.- La Universidad tiene como fines principales, la transmisión del conocimiento, la investigación y la difusión científica, mediante una planeación estratégica de sus quehaceres administrativos y docentes. La educación superior que imparte enfrenta

varios desafíos para fortalecer sus objetivos fundamentales y encontrar un equilibrio entre las fuerzas económicas y sociales del país. Es auxiliada por las oportunidades de acceso a la información y construcción del conocimiento, estando a la vanguardia de las tendencias mundiales y la UANL no es la excepción, al hacer frente, con efectos positivos.

3.- La UANL es una institución de cultura superior, descentralizada del Estado que tiene como fines crear, preservar y difundir la cultura, fundándose en los principios de la libertad de cátedra e investigación, recibiendo todas las corrientes del pensamiento y las tendencias científicas. Su misión es promover en sus estudiantes egresados un sentido de la vida, conscientes de su situación social y responsables, desarrollando conocimientos, habilidades y destrezas con actitud de servicio.

4.- Fueron la Rectoría, la Secretaría de Planeación y Desarrollo y varias de sus instancias, además del Centro de Apoyo y Servicios Académicos (CASA), quienes estuvieron encargados de la organización, planeación y elaboración del Proyecto Visión 2006, hasta antes de su publicación. El personal docente de la UANL está compuesto aproximadamente de 7,000 profesores y maestros, en el nivel medio superior y superior, distribuidos en 25 preparatorias, 26 facultades y 3 escuelas preparatorias técnicas, distribuidas en todo el Estado de Nuevo León.

5.-El Proyecto Visión 2006, de la UANL, define a la Máxima Casa de Estudios del siglo XXI y establece los lineamientos para convertirla en una realidad. Es un documento trascendente, producto de muchas consultas, reuniones y opiniones de autoridades educativas estatales y federales, padres de familia universitarios, maestros, estudiantes, exalumnos, directores de preparatoria y facultades. Su contenido es amplio, pues contempla la filosofía, la misión, visión y objetivos que pretenden alcanzarse en los

siguientes rubros: académico administrativo, social-humano y de relación con el entorno. Lo complementa el programa Educación para la Vida, recientemente implementado por el Rector Dr. Luis J. Galán Wong.

6.-La Comunicación Organizacional tiene todo un sustento, proporcionado a través de teorías y modelos comunicativos. Se establece mediante bases, manifestadas en los flujos ascendentes y descendentes. Durante el proceso comunicativo se presentan fuentes de distorsión, cuyas funciones son informar, controlar y motivar. Existen barreras para una comunicación eficaz (filtración, percepción selectiva, lenguaje, físicas, fisiológicas, complejidad), por lo que deben elegirse muy bien los medios para la transmisión de los mensajes, los cuales se harán llegar por las redes formales e informales de la organización o institución.

7.-La teoría de los sistemas considera a la organización como un conjunto de roles interrelacionados, integrada por: seres humanos, actividades, división del trabajo, intercambio de información, una jerarquización y objetivos comunes. Las organizaciones pueden ser formales e informales, con objetivos económicos y sociales. Sus funciones son: materiales, técnicas, humanas, financieras, administrativas (planeación, organización, integración, dirección y control), orgánicas (socioeconómicas, jurídicas, de relaciones industriales y públicas) .

8.-El Desarrollo Organizacional es un esfuerzo planificado, desde el nivel más alto, para incrementar la efectividad mediante las intervenciones planeadas en los procesos, siendo sus principales teorías de los sistemas, clásica, humanista y las teorías "Y" y "Z".

9.-La comunicación y sus flujos ha sido estudiada por múltiples investigadores, tanto en ámbito masivo, como organizacional. De Fleur y Larsen (1958) estudiaron los

flujos y la distorsión de los mensajes, cuando fueron enviados a través de varias personas, llegando a su destino deformados, siendo factores importantes el tamaño de los grupos o comunidades y la cultura tenida por los participantes. Especifican que el conocimiento de un mensaje, así como su difusión, dependen de un modo directamente proporcional a los estímulos recibidos. Asimismo hacen referencia a los flujos ascendentes y descendentes que siguen los mensajes y que la comunicación humana empieza cuando dos o más personas entran en contacto e intentan influenciarse en sus conductas, mediante la interacción simbólica, logrando identificar un punto de vista común.

10.-La difusión de las innovaciones es parte destacada en el funcionamiento de las organizaciones a través de los canales de información y comunicación formales e informales, con la existencia de las redes, en donde en varios estudios los primeros son más utilizados que los segundos, habiendo cambios significativos de actitudes y aptitudes entre los integrantes. Situación similar que se presentó en la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, donde según los resultados de la encuesta fueron más utilizados los canales formales, en ambos casos.

11.-Los medios masivos de comunicación fueron utilizados por la UANL y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, solamente como un auxiliar en el proceso comunicativo, la parte medular en la trasmisión y difusión de los mensajes sobre los contenidos del Proyecto Visión 2006, se llevó a efecto en los escritos administrativos y la serie de eventos organizados por ambas, con la participación de los directivos y los docentes, en las múltiples reuniones llevadas a efecto, antes de conocerse el Proyecto Visión 2006 y durante su difusión por parte de las diferentes instancias, tanto de la Rectoría, como de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

12. En los estudios de comunicación de dos pasos, realizados se destaca la importancia de la influencia personal, la adopción de las innovaciones, la difusión de los mensajes y el estudio de la distorsión a través de los patrones de comunicación, en donde se presentan elementos claves como la asimilación, la reducción y la afinación.

Datos demográficos

1.-El 62.9 de los docentes tienen de 1 a 20 años de antigüedad y el 37.1% tienen más de 21 años. El mayor porcentaje de edad oscila entre los 30 y 40 años, representando el 54.3%. De los 70 maestros, el 60% son hombres y el 40%, mujeres. El 78.6% habitan en los municipios de Monterrey y Guadalupe; el 21.4% , en los restantes del área conurbada.

2.-El 71.5% leyeron o escucharon ideas sobre el Proyecto Visión 2006, con frecuencia y en varias ocasiones. El 77.2% consideran siempre y con frecuencia que las autoridades de la Rectoría, forman parte de una estructura organizacional.

3.-La especialidad de los maestros se centra en Periodismo, Letras Españolas, Relaciones Públicas, Comunicación y Desarrollo Organizacional, en un 45.7%; le siguen Publicidad, Psicología y Arquitectura, en un 30% y después, Derecho y Ciencia Sociales, Contaduría Pública y Administración, artes Visuales y otras, en un 24.3%.

4.-Los maestros han realizado publicaciones de 1 a 3 ocasiones, en un 21.4%; con frecuencia, en un 7.1%. El 71.5% no ha realizado publicaciones. Sus temáticas se refieren más a artículos científicos, de ensayo, sobre investigación y comunicación. Los principales medios han sido periódicos y revistas internas, libros de texto, manuales de bienvenida.

5.-Las funciones de tutoría las realizan el 25.7% y el 74.3% no las lleva a efecto .

Con mucho y poco agrado, el 35.7%; con regular y ningún agrado, el 40%; no respondieron, el 24.3%. De los docentes que imparten clases en la Reforma Curricular, el 54.3% considera que está acorde a los lineamientos y estrategias educativas de la Rectoría y el 45.7%, considera que no lo está.

Datos descriptivos

1.-La Universidad utilizó los medios masivos de comunicación para dar a conocer a los maestros el Proyecto Visión 2006. Mediante la prensa, los periódicos más leídos fueron El Norte, el 52.9% y Vida Universitaria, el 35.7%, así como la revista Armas y Letras, el 17.1%. Por los canales de televisión se enteró, el 47.15% y por radio a través de los diversos grupos o cadenas, el 24.3% .

2.-Además, utilizó los medios formales impresos de comunicación social: Folletos, el 52.9%; boletines, el 11.4%; convocatorias, el 8.6% y las circulares, el 7.1%. También la comunicación interpersonal, en eventos como pláticas informativas, el 30%, conferencias, el 24.3% y los seminarios, el 8.6%. Los medios o canales informales, tuvieron poco empleo: teléfono convencional, el 8.6%; teléfono celular, el 4.3% y el correo electrónico, el 12.9%. Se utilizaron más los medios formales que los informales.

3.-La Facultad de Ciencias de la Comunicación utilizó el Periódico Vértice, en un 40%; las revistas internas, el 17.1%; las circulares, el 45.7% ; los folletos, el 37.1% y las convocatorias, el 22.8%. En el ámbito de la comunicación interpersonal , dio a conocer el Proyecto, mediante reuniones de academia, al 44.3%; pláticas informativas, al 35.7%, talleres de actualización, al 41.4% y el sistema de radio, al 1.4%. Los medios formales tuvieron mayor empleo que los informales, siendo los principales flujos comunicativos la Dirección y la Subdirección Académica, más que la Secretaría

Académica y la Prefectura.

4.-La información de la existencia y contenido del Proyecto Visión 2006, por parte de la Rectoría, llegó a tiempo al 61.4%, un poco tarde, al 24.3%. Por parte de la FCC, llegó a tiempo, al 68.6%; un poco tarde, al 18.6%. En ambos casos, los maestros consideraron que les llegó oportunamente, conforme a las frecuencias obtenidas.

5.-El 24.3% de los docentes cursa una maestría en comunicación y el 12.9% cursa otra maestría. El 12.9% son pasantes de la maestría en comunicación y el 18.2%, lo son en otra maestría. El 5.7% están titulados de una maestría en comunicación, en otra maestría, el 15.7%. El 11.4% cursan un doctorado en comunicación. El 0% es pasante de un doctorado en comunicación y el 2.9%, cursa otro doctorado.

6.-La mayoría de los docentes utilizan la computación, el 74.3%, como una herramienta para sus actividades y de estudio, como principal tecnología de la información y comunicación; emplean más el procesador de textos, el 84.3% y los paquetes para presentaciones; en menor porcentaje, la multimedia. La Internet es utilizada por el 52.9%, con mayor frecuencia para el correo electrónico y para navegar.

7.-Los maestros de tiempo completo y exclusivo, los de tiempo completo y los de medio tiempo, cumplieron más con las expectativas de la sociedad, a través de la Rectoría, al asistir mayormente a eventos extra clase, para continuar su formación y actualización, así como están más involucrados con los estudios de maestría y doctorado, en cada una de sus modalidades.

8.-En promedio, los docentes, respecto al perfil solicitado por la sociedad y la Rectoría, en 16 rasgos, se expresaron así: en total acuerdo, el 84.90%; parcial acuerdo, el 13.98 %; total desacuerdo, el .2% y parcial desacuerdo, el .91%. En lo relacionado con los objetivos y metas del Proyecto, manifestados en 16 ítems, mencionaron que

están totalmente de acuerdo, el 76.06%; en parcial desacuerdo, el 20.45%, en total desacuerdo, el 2.31% y en parcial desacuerdo, el 1.18%. Existe por tanto una buena convergencia, en cuanto a puntos de vista o ideas afines, con la inserción de las políticas, estrategias y el modelo de docentes que la universidad pretende tener en sus dependencias.

Hipótesis Correlacional

1.-Existe relación significativa, entre el nivel académico de los docentes y su asistencia a eventos curriculares y cocurriculares, como parte de su preparación y actualización (.004). No se encontró relación significativa entre el conocimiento del Proyecto Visión 2006 y nivel académico; tampoco entre el conocimiento del proyecto y las razones por las que se motivaron. No se presentó relación significativa entre el conocimiento del proyecto y la asistencia a eventos curriculares y cocurriculares como parte de su actualización.

Respecto al interés y la motivación tenidos los maestros consideraron que tuvieron cambios después de conocer el Proyecto Visión 2006 y su posterior publicación, pudiéndose expresar de la siguiente forma: 17maestros, equivalente al 24.3%, estima que tuvo un cambio, en un 100%; 18 docentes , que corresponde al 25.7%, en un 75%; la misma cantidad consideró su cambio en un 50% y 17 de los encuestados, opinaron que tuvieron un cambio, en un 25%.

RECOMENDACIONES

1.-Los medios masivos de comunicación, al poseer características peculiares y dada su compleja organización y heterogeneidad, no siempre responden a las expectativas para que los objetivos propuestos se cumplan satisfactoriamente y lleguen

los mensajes a los públicos destinados. Si no hubo el acceso deseado a ellos, habría que analizar las circunstancias : exceso de trabajo, sobresaturación de mensajes en otras esferas de la realidad, falta de insistencia o de rediseño, en la estructuración y presentación de los escritos discursivos, pudiéndose seleccionar otros conductos.

2.-Si los mensajes relacionados con la existencia del Proyecto Visión 2006, fueron recibidos a tiempo y un poco tarde por la mayoría de los maestros, las razones pueden ser variadas, no habiendo una oportunidad efectiva. Para lograrla será conveniente en otros eventos o programas que su llegada a la institución sea lo más óptima posible, pudiéndose aprovechar en su totalidad las innovaciones y avances de la tecnología, que tiene nuestra Máxima Casa de Estudios y sus múltiples dependencias.

3.-Los canales o medios formales de la organización, a través de los escritos administrativos: circulares, convocatorias, oficios, memorándums y las cartas personalizadas, se ha comprobado que surten mejor efecto que los masificados o amorfos, pues son menos fríos y más accesibles, por lo que se considera necesario continuar utilizándolos, realizando ajustes de formatación y tratamiento de sus contenidos, en todos los flujos y direcciones. La comunicación interpersonal llevada a efecto en eventos masivos es conveniente, pues están presentes los emisores, reforzando su efectividad. Se sugiere continuar organizando y llevar a efecto conferencias, foros, pláticas informativas, seminarios, entre otros.

4.-La comunicación interpersonal, cara a cara, es la más efectiva, pues cumple con todos los requisitos del proceso, permitiendo la interacción y retroalimentación. A nivel institucional (FCC), es conveniente continuar su empleo e inclusive reforzarlo; programando pláticas informativas, juntas, talleres de actualización, reuniones de academia, como cuerpos colegiados de trabajo, círculos de lectores, grupos de discusión

y dinámicas grupales.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación

1.- Su empleo cotidiano es una actividad imprescindible, como herramientas didácticas, en los quehaceres de los profesores y maestros; por lo que se requiere tener acceso frecuente y estar capacitados, en distintos paquetes o programas, así como medios audiovisuales, para permanecer a la vanguardia, como difusores de la cultura moderna. En el ámbito de la computación y la informática, la UANL, a través del Centro de Informática y en cada dependencia se proporcionan los materiales y las asesorías necesarias, con personal ampliamente capacitado.

2.- La Facultad de Ciencias de la Comunicación posee la infraestructura necesaria para el completo adiestramiento de los docentes. Incluye: un centro de informática amplio y equipado, con Internet integrado en las aulas de clase y oficinas administrativas. Posee, recientemente con la plataforma del Sistema Blackboard en español, para enviar y recibir la información de las materias que se cursan en línea. Otras nuevas tecnologías que se practican en la institución: sistema de televisión y radio interna, multiimagen, sala de diseño publicitario y el laboratorio de fotografía. Próximamente será inaugurado el Centro de Artes Gráficas. Los docentes tienen la oportunidad de actualizarse en esos ámbitos y cumplir mejor su responsabilidad, ante los cambios constantes de la ciencia, siendo necesario aprovechar al máximo todos los materiales existentes.

Preparación académica y actualización de los docentes

1.-Siendo la formación docente un objetivo fundamental en el Proyecto, el nivel académico en nuestra institución lleva un buen avance, principalmente en las maestrías

(las cursa, pasante o titulado); no obstante, es prioritario involucrar a más profesores y maestros, para incrementar la eficiencia terminal y que se cumplan al máximo los porcentajes al respecto.

2.-Aún con la nueva modalidad para la titulación, mediante la experiencia profesional, si se quieren alcanzar las expectativas para el año 2006, se necesitará buscar otras opciones, para quienes cursan, son pasantes o titulados. El doctorado lo están llevando a efecto pocos maestros, pero existe la disposición de la Secretaría de Educación Pública (SEP), a través del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y la Rectoría para que cada vez participen más docentes en este penúltimo nivel de estudios profesionales.

3.-Aunado a la formación profesional debe estar la actualización docente continuamente, por lo que se requiere la asistencia y participación, en eventos variados curriculares y cocurriculares, con el apoyo y comprensión mutua de la organización y de quienes en ella laboran. Se sugiere continuar programando seminarios, conferencias, congresos, simposium, diplomados, paneles, foros y otros. Las temáticas abordadas podrán ser las mismas especificadas en la encuesta u otras afines .

Publicación de textos e investigación

1.-Otro rasgo solicitado por el Proyecto Visión 2006, consiste en la publicación de escritos múltiples, con carácter didáctico, metodológico y científico, por los profesores y maestros. Con una mayor difusión e incentivos apropiados, así como aprovechando la infraestructura universitaria y de la facultad, se podrá despertar más el interés por estos quehaceres, fomentado con ello, el espíritu de investigación, implícito en la docencia.

2.-A nivel organizacional, podrán realizarse publicaciones en los periódicos Vida

Universitaria, Vértice y Resumen Noticioso, las revistas Armas y Letras, Ciencia y Tecnología, la Colección de escritos Humanitas, Logos CC, Tratado Científico de la Comunicación y textos didácticos en general. En el caso de la facultad, aprovechando su imprenta propia y próximamente, la puesta en servicio del Centro de Artes Gráficas.

Dominio y empleo de una segunda lengua, el inglés

1.- Es una exigencia insoslayable en la actualidad, dentro del marco globalizador y del Tratado de Libre Comercio (TLC). Se requiere que todo el personal docente se capacite y aproveche las múltiples opciones y la infraestructura universitaria, a través de la Escuela de Idiomas, de la Facultad de Filosofía y Letras, los cursos que ofrece el Centro de Apoyo y Servicios Académicos (CASA) y los Centros de Autoaprendizaje del Idioma Inglés (CAADI) que existen en cada facultad, siendo ideal el empleo de otra lengua extranjera. En la medida de lo posible tratar de dominar una segunda lengua extranjera, como el alemán, el japonés, el chino, el francés, por ser las naciones donde se emplean estos idiomas grandes potencias comerciales e industriales.

La reforma académica y la tutoría

1.-Las cambios totales y constantes de los planes y programas de estudio, en las instituciones de educación superior, son adecuaciones necesarias y urgentes, conforme a las exigencias globalizadoras y los contextos sociales, en los que están inmersas las universidades mexicanas y latinoamericanas, sujetas a múltiples adaptaciones. Entre ellas se contemplan las actividades tutoriales, las cuales ayudan a los estudiantes para lograr su eficiencia terminal, por lo que se requiere la participación activa y entusiasta de los docentes.

Perfil docente, objetivos y metas del proyecto

1.-Los catorce rasgos del perfil que exige la sociedad, no son del todo utópicos. Con buena disposición, cumplimiento en sus funciones, responsabilidad total y el apego al humanismo solicitado, con el apoyo y motivación organizacionales, podrán cumplirse en buena proporción las expectativas.

2.-Las dieciséis metas y objetivos propuestos, podrán cumplirse en medida aceptable, necesitándose información y comunicación organizacional e institucional continuas y eficaces; incentivos variados, pudiéndose mejorar; intercambio de maestros y alumnos, con otras universidades; mayores presupuestos para la investigación científica; continuar e incrementar las becas PROMEP; justipreciar las publicaciones, complementadas con su respectiva promoción a otros niveles escalafonarios.

3.-Si más del noventa por ciento de los docentes está en total o parcial acuerdo con todas las exigencias de la cambiante sociedad moderna, tal situación favorece para que haya un reforzamiento, convertido en retroalimentación, lo cual podrá ser aprovechado por la organización y la institución, para redefinir el proyecto, mediante variadas estrategias, haciendo un esfuerzo mayor, para que en los casi cuatro años que quedan de plazo, aumente considerablemente lo que falta y se cumplan satisfactoriamente cada uno de los rubros.

4.-En otras investigaciones, sería conveniente y necesario que se analizara con profundidad las diversas causas o razones por las que no existe una relación significativa entre las variables: conocimiento del proyecto y nivel académico, conocimiento del proyecto y la asistencia a eventos de actualización docente. También, conocimiento del proyecto y número de razones por las que se motivaron los profesores y el cruce de otras variables. Los enfoques del estudio, podrán realizarse bajo la perspectiva psicológica,

sociológica, humanista y sus variantes.

Motivación y el desarrollo organizacional

1.-La motivación como una de las necesidades básicas del ser humano en la organización, debe ser centro de reflexión, cuyo eje se dirija hacia determinadas direcciones, pues dentro de ella se encuentran variados incentivos (documentos probatorios, políticas institucionales, ascensos y/o promociones y, sobre todo, el rubro monetario). Lo anterior es puesto de manifiesto en circunstancias distintas, por cada empleado de la organización. Ésta, mediante su respectivo organigrama, dará cumplimiento a los satisfactores, aprovechando la iniciativa propia, e involucrar al personal, empleando la empatía y las expectativas y hacer que todos los trabajadores se sientan parte de la misma.

Los resultados obtenidos, en cuanto al cambio manifestado por los docentes, después de haberse conocido y publicado el Proyecto Visión 2006, en donde se aprecian porcentajes favorables significativos, podrían servir como un parámetro y retroalimentación para que la UANL y la FCC valoren e incentiven a los maestros, proporcionándoles mediante diversas formas y mecanismos, una serie de acciones encaminadas a servir como estímulos e incentivos, acorde a las circunstancias presupuestales de cada institución, para que se continúe fomentando en ellos, progresivamente, su constante interés y motivación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, A.(2001). *Universidad Nacional Autónoma de México*. www.unam.mx.
- American Psychological Association. (2001). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association*. México: El Manual Moderno.
- Ander-Egg, E. (1987). *Técnicas de investigación social*. México: El Ateneo.
- ANUIES (2000). *La educación superior en el siglo XXI*. México: ANUIES.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior (2000). *La Educación Superior en el siglo XXI. Líneas estratégicas de desarrollo*. México: ANUIES.
- Audirac C. A.; de León, V.; Domínguez, A.; López, :E.; Puerta, L. I. (2002). *ABC del desarrollo organizacional*. México: Trillas.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- Berlo, K. (1980). *El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bertalanffy, L. V. (1984). *Teoría general de los sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bonilla, C. (1998). *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*. México: Editorial Trillas.
- Bonvecchio, L. (1995). *El mito de la universidad*. México: Siglo Veintiuno.
- Brunet, L. (1997). *El clima de trabajo en las organizaciones*. México: Trillas.
- Babbie, E. (2001). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Castrejón, J. (1990). *El concepto de universidad*. México: Trillas.
- Cervera, V. (1979). *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Volumen 10. Madrid: Aguilar.
- Danowski, J. A. (1980). Organizational Communication networks for production, innovation, and maintenance content. *Humman Communicationn Research*. 6(4), 299-308.
- De Fleur, M. (1996). *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- De Fleur, M.; Larsen, O. N. (1958). *The flow of information. An experiment in Mass*

- Communication*. New Jersey: Transaction, Inc.
- Ellis, R.; McClintock, A. (1993). *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Barcelona: Paidós.
- Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Facultad de Ciencias de la Comunicación. (2002a). *Guía de Carreras. Reforma Curricular 2000*. Monterrey: Imprenta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Facultad de Ciencias de la Comunicación (2002b). *Maestría en Ciencias de la Comunicación*. Monterrey: Imprenta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Facultad de Ciencias de la Comunicación. (2001). *Organización de la Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Monterrey: Imprenta FCC.
- Fernández, A. L.; Santini, L. (1993). *Dos décadas de planeación de la educación superior*. México: ANUIES.
- Fernández, C. (2000) . *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: Mc. Graw-Hill.
- Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, L. (1993). *Dos décadas de planeación de la educación superior*. México: ANUIES.
- Ferrer, L. (1996). *Desarrollo Organizacional*. México: Trillas.
- French, L. (1996). *Desarrollo Organizacional. Aportaciones de las ciencias de la conducta para el mejoramiento de la organización*. México: Prentice-Hall.
- Galán, J.L. (2001). Mensajes del Rector de la UANL. En: UANL. *Visión 2006*. Monterrey: UANL.
- Galán, J.L. (2003). Mensaje del Rector de la UANL . En: Wong, D. *Vida Universitaria*. (febrero de 2003).
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García, N. (1999). *La Globalización Imaginada*. México: Paidós Mexicana.
- Goldhaber, M.G. (2001). *Comunicación organizacional*. México: Diana.
- González, A. (2000). *Desarrollo organizacional. La alternativa para el siglo XXI*. México: PAC.

- González, M.; Olivares, S. (1999). *Comportamiento organizacional. Un enfoque latinoamericano*. México: Compañía Editorial Continental.
- Gregory, R.; Bush, V. y Kahle, L. (1998). The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: a corss-national examination. *Journal of Advertising*. 27(4), 71-84.
- Guizar, R. (1988). *Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones*. México: Mc Graw-Hill.
- Grajales, T. (1996). *Conceptos básicos para la investigación social*. Buenos Aires: Interamericana.
- Hadgetts, M. (1983). *Comportamiento en las organizaciones*. México: Interamericana.
- Hartman, R.; Jonson, J. (1989). Social Contagion and Multiplexity. Communication Networks as Predictors of Commitment and Role Ambiguity. *Human Communication Research*, 15 (4), 523-548.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Mc-Graw Hill.
- Higgins, T. (1978). "Saying is believing": Effects of message modification on memory and liking for the person described. *Journal of Experimental Social Psychology*. 14(4), 363-378.
- Higgins, T. (1992). Achieving "shared reality" in the communication game: a social action that creates meaning. *Journal of Language & Social Psychology*. 11(3), 107-131.
- Hodgetts, R.; Altman, S. (1983). *Comportamiento en las organizaciones*. México: Editorial Interamericana.
- Ibáñez, B. (1999). *Manual para la elaboración de tesis*. México: Trillas.
- Katz, D.; Kahn, R. (1986). *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas.
- Kerlinger, F.N. (1988). *Investigación del comportamiento*. México, DF: McGraw-Hill.
- Lartigue, A. (2002). *Entrevista*. Monterrey: Centro de Apoyo y Servicios Educativos-UANL.
- Lozano, J. (1996). *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*. México: Longman de México.
- Luna, A. (1998). *Metodología de la tesis*. México: Trillas.
- Luna, L. (2002). *La universidad y la globalización*. Periódico *Vida Universitaria*. Julio de 2002. Monterrey: UANL.

- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Maggy, E. (2000). *Guía académica del estudiante universitario*. Monterrey: UANL.
- Margulies, N.; Raia, P. (1979). *Desarrollo organizacional, valores, proceso y tecnología*. México: Diana.
- Martinez, A.; Nosnik, A. (2001). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.
- McQuail, D. (1989). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*: México: Paidós.
- McQuail, D.; Windahl, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra.
- Michele, Z. (1996). The deep structure of the field. *Journal of Business Communication*. 33, 503-511.
- Mieneke W. (1999). Communication Networks in the Difussion of an Innovation in an Organization. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1072-1092.
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Muriel, L.; Rota, G. (2001). Redes Informales. En : Trelles, I. (comp.). *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.
- O'Leary, J.; Goldman, M. (1969). Comparison of several patterns of communication. *Journal of Applied Psychology*, 53(6), 451-455.
- O'Reilly, A. (1999). The intentional distortion of information in organizational communication: a laboratory and field investigation. *Human Relations*. 31(2), 173-193.
- Página Web de la Secretaría de Educación Pública. www.sep.gob.mx
- Página Web de la Universidad Autónoma de Nuevo León. www.uanl.mx .
- Ramos, G. (1998). *La comunicación. Un punto de vista organizacional*. México: Trillas.
- Rebeil, M. A.; Sandoval, C. R. (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés Editores.
- Ricketts, C.; Rudd, D. (2002). A model for youth leadership development in career education. *The Agricultural Education Magazine*. 4(6), 12-13.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice-Hall.

- Roberts, H.; O'Reilly, A. III (1979). Some Correlations of Communication Roles in Organizations. *Academy of Management Journal*. 22(1), 42-57.
- Rocha, E. (2002). *Investigación y Teorías de la Comunicación Masiva. Hacia una Comprensión de Agenda-Setting*. Monterrey: Arbor.
- Rogers, E. M.; Rogers, R. A.(1980). *La comunicación en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M.; Shoemaker , F. F. (1971). *La comunicación de innovaciones*. México: Herrero Hermanos.
- Rojas, R. (1998). *Formación de Investigadores Educativos*. México: Plaza y Valdés Editores.
- Ruiz, C. (1997). *El reto de la educación superior, en la sociedad del conocimiento*. México: ANUIES.
- Sabino, C. (1998). *Cómo hacer una tesis y elaborar too tipo de escritos*. Buenos Aires: Lumen.
- Schettino, M. (1994). *Tratado de libre comercio ¿qué es y cómo nos afecta?*. México: Grupo Editorial Iberoamérica .
- Schramm, W. (1982). *La ciencia de la comunicación humana*. México: Grijalbo.
- Shearon L.; De Fleur, L. (1983). *Milestones in mass communication research. Media effects*. New York and London: Longman.
- Soto, E. (2001). *Comportamiento organizacional. Impacto de las emociones*. México: Thomson Learning .
- Sussman, L. (1974). Perceived message distortion: or you can fool some of the supervisors some of the time... . *Personnel Journal*. 53(9), 679-682.
- Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tammy, J.; Bethann, C. (2003). Exploring Gender-Based Communication Styles. *The Journal of School Health*. 73(1), 41-42
- Trélles, I. (2001). *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.
- Universidad Autónoma de Nuevo León (2001). *Organización y Estructura de la UANL*. Monterrey: Imprenta Universitaria.
- Universidad Autónoma de Nuevo León (2002a). *La universidad Autónoma de Nuevo León y su oferta educativa en el nivel superior*. México: Imprenta Universitaria.

- Universidad Autónoma de Nuevo León. (1998, 1999 y 2001). *Folletos y manuales proporcionados por diferentes secretarías, de la Máxima Casa de Estudios, relacionados con la filosofía, misión, políticas y estrategias educativas del Proyecto Visión 2006, de la UANL*. Monterrey: UANL.
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (2002b). *Educación para la vida*. Monterrey: Imprenta Universitaria .
- Vyhmeister, N. (1996). *Manual de investigación científica*. Buenos Aires: Interamericana.
- Zorrilla, S.; Torres, M.; Luiz, A.; Alcino, P. (1992). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.