Facultad de
Ciencias de la
Comunicación
BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

"PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA EN LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA BUAP"

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO (A) EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
P R E S E N TA:

JAVIER CASTELLANOS VÁZQUEZ

DIRECTOR DE CONTENIDO: DR. REY DAVID NAVARRO

DIRECTOR METODOLÓGICO: MTRA. BEATRIZ FLORES BAZÁN

PRIMAVERA 2015.

	Página
Capítulo 1: Introducción	1
1.1.Planteamiento del problema.	3
1.2.Pregunta de Investigación	4
1.3. Hipótesis	5
1.4. Delimitación	6
1.5. Justificación	6
1.6. Objetivo	7
1.6.1 Particulares	7
Capítulo 2: Marco Referencial	
2.1 Historia de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)	8
2.2 Los primeros tiempos (1578-1790)	8
2.3. Colegio Carolino (1790-1820)	9
2.4. Real Colegio del Espíritu Santo (1820-1821)	9
2.5. Imperial Colegio (1821-1825)	9
2.6. Colegio del Estado (1825-1937)	9
2.7. Nuevo Paréntesis Imperial (1862-1866)	10
2.7. Período Liberal	10
2.8. Período de la Revolución	11

2.9. Universidad de Puebla (1937-1956)	11
2.10. Universidad Autónoma de Puebla (1956-1987)	11
2.11. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (1987 a la fecha)	12
2.12. Historia de la Facultad de Administración de la BUAP	12
2.12.1 Años 60 y 70	12
2.12.2Años 80	13
2.12.3 Años 90	14
2.12.4 A partir del año 2000	16
Capítulo 3: Marco Teórico	
3.1. La Organización	17
3.2 Comunicación	23
3.2.1 Comunicación Organizacional	24
3.2.2 Comunicación participativa	29
3.2.3 Comunicación estratégica	34
3.3. Identidad	36
3.3.1 Definición de identidad	37
3.3.2 Identidad institucional	41
3.3.3 Identidad Universitaria	44
3.3.4 Elementos Identitarios	46

Capítulo 4: Marco Metodológico	
4.1 Enfoque del estudio y alcance	49
4.2 Población y Muestra	51
4.2.1. Tamaño de la muestra	54
4.3. Pilotaje	57
4.4. Instrumento	57
4.5. Vaciado de Datos	62
4.6. Interpretación	69
Capítulo 5: Propuestas	
5.1 Hallazgos	75
5.2 Propuesta de intervención	77
5.2.1 Gestión estratégica de la imagen	77
5.2.3 Instrumentos de comunicación	78
5.3. Plan de comunicación	79
5.3.1 Objetivos	79
5.3.2 Estrategias	80
5.4. Plan de Medios	81

Capítulo 1.

1. Introducción

Sin duda, la visión de la Facultad de Administración de la BUAP es consolidarse como pionera en el estudio de las Ciencias Administrativas del país y de América Latina y para ello, contribuye al desarrollo integral del estudiante promoviendo los siguientes valores: identidad, responsabilidad, compromiso, corresponsabilidad, trabajo en equipo y beneficio compartido.

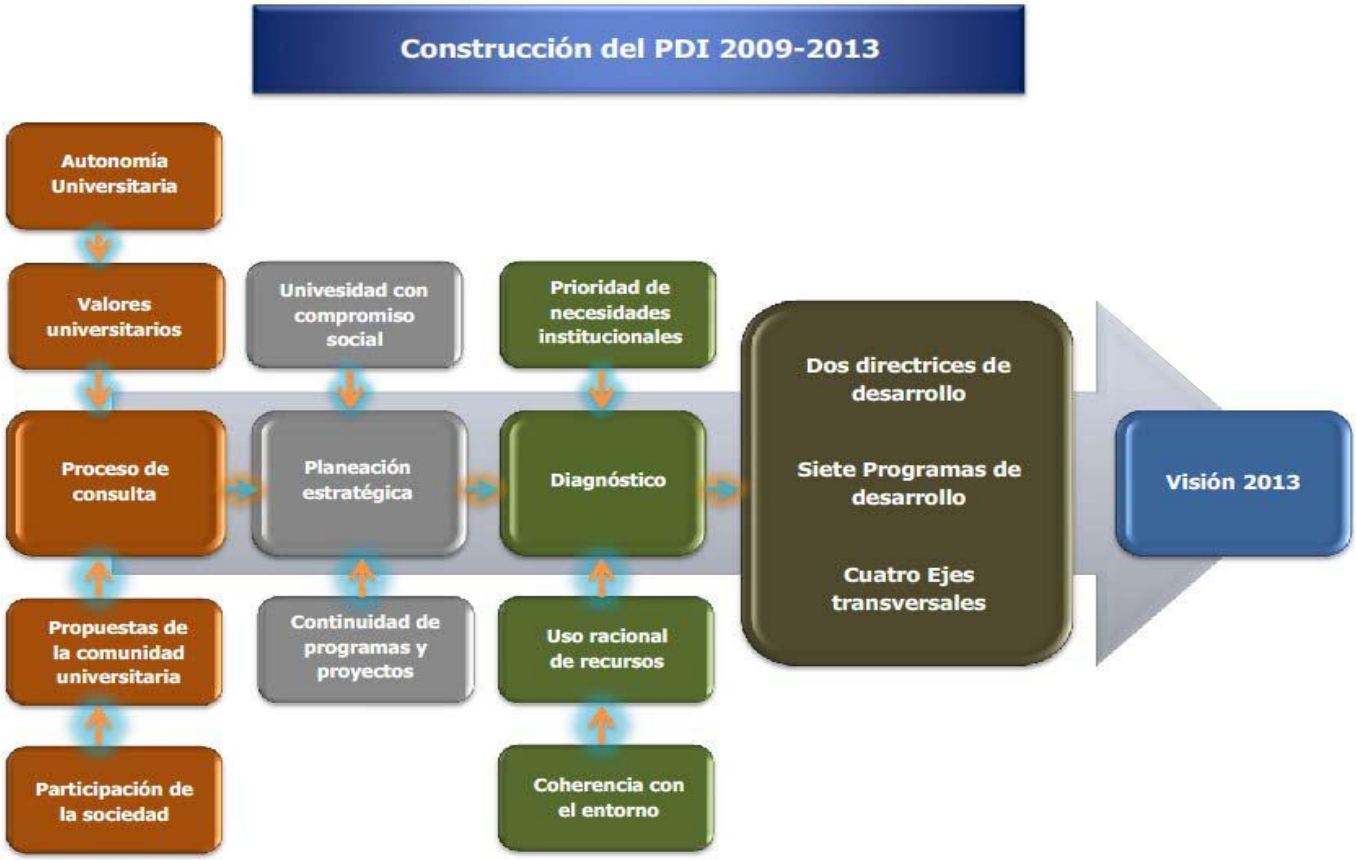
La Facultad de Administración cuenta hoy con 9 programas Académicos de los cuales 5 son de Licenciatura y 4 de Maestría. Además, la Facultad preocupada por la vinculación social tiene presencia en 9 Unidades Regionales: Acatzingo de Hidalgo, Atlixco, Chiautla de Tapia, Libres, Tehuacán, Zacapoaxtla, Chignahuapan, Cuetzalan del Progreso y Huauchinango. Todo ello se traduce en una matrícula de 7162 alumnos, con base en el Anuario Anual de la BUAP.

Dentro del plan de desarrollo de la Facultad de Administración se incorporan 11 programas institucionales que dan soporte al quehacer universitario permitiendo la adhesión de los alumnos en los diferentes proyectos académicos y de corte social. Sin embargo, la falta de comunicación, promoción e integración para con los alumnos sobre dichos programas, los lleva a solo cumplir con su actividad fundamental, que es acreditar los programas de asignatura dejando a un lado todas las áreas de oportunidad que sí, tuvieran la confianza y el interés de hacerlo aprovecharían.

Uno de los factores que imposibilitan la implementación de estrategias comunicacionales adecuadas en la Facultad, es el crecimiento exponencial de la matrícula o

del alumnado, haciendo que la labor comunicativa se vea obsoleta o incluso rebasada por dicho crecimiento demográfico. A pesar de los esfuerzos realizados por parte de la Facultad como son la realización de conferencias, congresos, talleres, cursos, diplomados o actividades deportivas, se observa que los alumnos se ocupan únicamente de su función "primaria".

Por otro lado, dentro del Plan de Desarrollo de la Benemérita Universidad podemos encontrar en uno de los ejes el tema de la participación estudiantil que se traduce en un esfuerzo por parte de nuestra Institución de comunicarse con el alumnado. Sin embargo, este proceso de comunicación requiere forzosamente unidades que le permitan cumplir con su objetivo en las diferentes Facultades.



Partiendo del Plan de Desarrollo Institucional como rector del quehacer universitario, la Facultad de Administración deberá generar los mecanismos que permitan cumplir cabalmente con los ejes de proceso de consulta; propuestas de la comunidad universitaria y con la participación de la sociedad, toda vez que, las bases están dadas, aunque a nivel macro, la preocupación es como aterrizarlas en la Facultad de Administración, partiendo de su dimensión y dinamismo intrínseco.

1.1 Planteamiento del problema.

Toda organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura (Costa, 2001); es evidente que las empresas y sus integrantes tienen el reto permanente de implementar la Comunicación como una herramienta estratégica, la cual agrega valor a los objetivos establecidos, creando contactos, asociando intereses comunes, forjando compromisos y lealtades, y sobre todo, favoreciendo el intercambio de mensajes y sentimientos a partir de los canales y espacios que la organización determina.

La Facultad de Administración es sin duda una de las facultades más grandes en cuanto a infraestructura y matrícula de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, y por ello se torna se suma importancia buscar estrategias y acciones que permitan maximizar la imagen e identidad tanto en alumnos y docentes, toda vez que, al interior de dicha Facultad no existe una coordinación que permita establecer e identificar los canales adecuados para una comunicación eficiente y eficaz, que permeen en las actividades diarias y objetivos de la institución.

Si bien es cierto, que la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla cuenta con una Dirección de Comunicación Institucional, la intención de la propuesta antes mencionada, tiene como finalidad reducir la brecha comunicacional entre alumnos y docentes, en relación a la Facultad de Administración, estableciendo acciones y mecanismos que permitan poner en juego intereses y objetivos compartidos sin apartarse de los lineamientos institucionales que emanen de nuestra máxima casa de Estudios.

A partir de lo enunciado, cabe anotar que la Comunicación Corporativa no trabaja sola, pues se complementa de una estrategia- la cual es matriz originaria de todas las estrategias posibles, además de ser la inteligencia operacional ligada a la acción práctica y a la naturaleza vectorial e instrumental de la comunicación- de unos Principios- que corresponden al siguiente orden: objetivo, estrategias y tácticas- y de unas acciones- las cuales conllevan a una finalidad general, uno o varios objetivos y unos cálculos y/o razonamientos- (Costa, 2004): lo que permite e implica formalizar una intencionalidad y unos fines claros y calculados, a partir de la contribución y apoyo de todos los integrantes de la organización, para así, generar una mayor exigencia en cuanto a los resultados propuestos y los cambios esperados, además de crear y mantener interacciones sólidas y fluidas entre la organización y su entorno.

1.2.Pregunta de Investigación

¿Los alumnos se sienten identificados con la Facultad?

¿Qué elementos son los que permiten maximizar los índices de identidad en la Facultad?

¿Cuáles son las estrategias que se emplean para motivar la identidad?

¿Cuál es el grado de identidad de los alumnos en relación a la Facultad de Administración?

1.3. Hipótesis

- No se tienen identificados los canales adecuados para la comunicación efectiva entre alumnos y facultad. El reconocimiento de éstos, garantizaría la participación e involucramiento de los alumnos con las diferentes actividades, procedimientos desarrollados en la Facultad.

-La implementación de una Coordinación de Comunicación Institucional como estrategia para maximizar los canales de comunicación permitirá la integración de la comunidad estudiantil a las diferentes actividades permitiéndoles generar, desarrollar y promover valores y capacidades.

En la medida en que se maximice la identidad y sentido de pertenencia por parte de alumnos y docentes en relación a la Facultad de Administración, se podrán obtener mejores resultados y se generará valor organizacional.

El análisis oportuno y delimitación de estrategias comunicativas harán más eficientes los procesos de comunicación interna beneficiando a la comunidad estudiantil y en un segundo momento a la sociedad en general.

1.4. Delimitación

Espacial

Facultad de administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Temporal

Dos años aproximadamente (2012- 2014)

1.5. Justificación

Con base en lo anterior, la importancia de maximizar y potenciar el sentido de pertenencia en la Facultad de Administración a través de estrategias y acciones adecuadas, permitirá sin lugar a dudas, impactar de manera directa en el desarrollo y formación de nuestros alumnos, beneficiando a la sociedad en general, ya que los alumnos se convertirán en el mediano plazo, en profesionistas que reflejen en su entorno, el compromiso y responsabilidad en su quehacer administrativo.

Los alumnos son el pilar de la Facultad, es por ello, que formar alumnos participativos y comprometidos con su entorno académico es fundamental para cumplir cabalmente con las funciones sustantivas de nuestra unidad académica. Alumnos identificados con su centro de estudios, impactará de manera directa en su formación y permitirá a los tomadores de decisiones orientar nuevos esfuerzos que permitan el trabajo colaborativo y las sinergias adecuadas entre alumnos y Facultad.

1.6. Objetivo General

Adoptar en la Facultad de Administración estrategias de comunicación que favorezcan el grado de pertenencia e identidad de los alumnos y docentes.

1.6.1 Particulares

1.- Determinar el grado de pertenencia e identidad de alumnos con respecto a la Facultad de Administración.

2.- Identificar los procesos de comunicación que involucren a los alumnos y Facultad alumnos.

3. Implementar una estrategia donde los alumnos puedan incorporarse a los diferentes proyectos, actividades y procesos administrativos, elevando la calidad en la convivencia y fomentando la pro- actividad.

4.- Identificar los medios más adecuados para la comunicación efectiva y participativa entre la Facultad y la comunidad estudiantil.

5.- Conocer cuál es la licenciatura que se siente más identificada con la Facultad.

Capítulo 2: Marco Referencial

2.1 Historia de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)

La historia universitaria en Puebla se remonta a más de cuatro siglos que han sido ricos en experiencias y acontecimientos.

2.2 Los primeros tiempos (1578-1790)

El 14 de abril de 1578, el cabildo de la ciudad de Puebla solicitó al provincial de los jesuitas en la Nueva España la fundación de una institución educativa. El 9 de mayo del mismo año los jesuitas tomaron residencia en esta ciudad.

Después de diversas vicisitudes y gracias a una dotación del mercader en grana Melchor de Covarrubias, el 15 de abril de 1587 nació el Colegio del Espíritu Santo. El primer rector fue el padre Diego López de Mesa y uno de los primeros alumnos notables fue don Carlos de Singüenza y Góngora. Hacia fines del siglo xvii y principios del xviii brillan los humanistas. Sobresalen Antonio del Rincón, Francisco Javier Solchaga, José Rafael Campoy, Diego José Abad, José Agustín de Castro, Francisco Javier Alegre y Francisco Javier Clavijero. En 1767 son expulsados los Jesuitas y expropiadas sus pertenencias por el rey Carlos III.

Ausentes los jesuitas, el actual edificio de la Universidad fue utilizado para diversos fines, entre ellos, la permanencia de los Colegios de San Gerónimo y San Ignacio pero, en la práctica, era destinado a bodegas y cuarteles de la soldadesca.

2.3. Colegio Carolino (1790-1820)

Los fracasos en la educación impartida en los despojos de los antiguos colegios jesuitas obligaron a que en 1790 el obispo Francisco Fabián y Fuero los reuniese en uno solo. Así nació el Real Colegio Carolino, en honor a Carlos III, denominación que ya se venía utilizando desde 1770 y que se mantuvo hasta 1820, año en que los jesuitas regresaron a México. El primer rector fue el licenciado José Mariano Lezama y Camarillo.

2.4. Real Colegio del Espíritu Santo (1820-1821)

Vuelven los jesuitas. El 2 de octubre de 1820 se inician los cursos. Ahora se llama Real Colegio del Espíritu Santo, de San Gerónimo y San Ignacio de La Compañía de Jesús. El padre Ignacio María Lerdo de Tejada es el rector. El 22 de diciembre del mismo año son de nuevo expulsados los jesuitas.

2.5. Imperial Colegio (1821-1825)

Consumada la independencia, la regencia del primer imperio autoriza el restablecimiento del colegio bajo el nombre de Imperial Colegio de San Ignacio, San Gerónimo y Espíritu Santo. Es rector el padre Ignacio González de la Peñuela.

2.6. Colegio del Estado (1825-1937)

La caída del imperio y el gobierno provisional precipitaron cambios muy importantes en la estructura del colegio. En 1825 el congreso local otorga al gobierno la «suprema inspección sobre el Colegio del Espíritu Santo». Se convierte así en el Colegio del Estado. No obstante que se logró la completa separación de las autoridades eclesiásticas en el gobierno del colegio, sus rectores continuaron siendo sacerdotes.

En 1833-1834 el colegio pasa por una de las crisis más graves de su historia. En 1843 contaba con 233 alumnos. A pesar de la crisis, egresaron del colegio hombres de la talla de José María Lafragua, Fernando y Manuel Orozco y Berra Manuel Carpio, etcétera. En el mismo año se le conoce como Colegio Nacional. En 1855 se implanta el Plan General de Estudios, promulgado por Santa Ana.

2.7. Nuevo Paréntesis Imperial (1862-1866)

Durante la intervención francesa y el segundo imperio, el colegio y la ciudad se sienten atraídos por la aparente seguridad que ofrecía el nuevo gobierno. Lo efímero del imperio y las dificultades económicas y políticas impidieron la modificación de las estructuras del colegio.

2.7. Período Liberal

A la caída del imperio de Maximiliano de Habsburgo, el colegio se transforma totalmente. Las ideas liberales sustituyeron a las normas santanistas en la educación. Numerosos hombres del liberalismo se trasladan a organizar la educación en Puebla. Entre ellos Ignacio Ramírez «El Nigromante» y Guillermo Prieto, pero el más destacado es Ignacio Manuel Altamirano, quien tomó posesión como presidente (rector) a principios de 1881 y realizó importantísimas modificaciones, que perduraron hasta la transformación del colegio en Universidad. Los finales del siglo xix y comienzos del xx constituyen el apogeo del Colegio del Estado.

2.8. Período de la Revolución

La dictadura agobiaba el pueblo. El colegio nunca fue ajeno a esta realidad y entre sus estudiantes se despertó un afán de renovación social. Cuando Madero vino a Puebla, los estudiantes le hicieron patente su solidaridad. Esto les acarreó represalias a Alfonso G. Alarcón, Luis Sánchez Pontón, Gil Jiménez y otros que se sumaron a la causa maderista en contra de la dictadura de Porfirio Díaz. Posteriormente, el colegio fue cerrado el 24 de julio de 1919.

2.9. Universidad de Puebla (1937-1956)

El 4 de abril de 1937, quedó legalmente instituida la Universidad de Puebla, a iniciativa del general Maximino Ávila Camacho. La institución quedó a merced de los dictados del gobierno, lo que motivaría los movimientos universitarios posteriores. El primer rector fue el licenciado Manuel L. Márquez. En 1941, con el pretexto de que nuestro país le había declarado la guerra a Alemania, Italia y Japón, se trató de militarizar a la Universidad. Gracias a un movimiento estudiantil tal intento fracasó.

2.10. Universidad Autónoma de Puebla (1956-1987)

La autonomía de la Universidad era un intenso anhelo desde por lo menos 1937. Diecinueve años después -1956- se hace realidad. El curso de este movimiento consta de varios anteproyectos elaborados por agrupaciones de alumnos y que aprovechados por la Federación Estudiantil Poblana de 1956-57 toma forma definitiva. Por manifestaciones estudiantiles, apoyadas por la prensa, el 23 de noviembre de 1956 se publica en el Periódico Oficial la Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Puebla. En esta Ley se contaba la existencia de un Consejo de Honor, con facultades superiores al Consejo Universitario, lo

que habría de ser motivo de disputa entre universitarios liberales y conservadores hasta la modificación de la ley en 1963, en la que el Consejo de Honor desapareció.

2.11. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (1987 a la fecha)

El 1º de abril de 1987, los diputados de la 50 Legislatura, Carlos Barrientos de la Rosa, Guadalupe Sánchez Lozada, Miguel Guerra Castillo, Antonio Castelán Guarneros y Roberto Pozos Cuspinera, sometieron al Congreso del Estado la iniciativa de declarar Benemérita a la Universidad Autónoma de Puebla, iniciativa que fue aprobada en la sesión del 2 de abril de 1987, emitiéndose el decreto correspondiente. En 1991 la 51 legislatura local aprobó la Ley de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, misma que, por último, fue actualizada el 10 de diciembre de 1998.

2.12. Historia de la Facultad de Administración de la BUAP

2.12.1 Años 60 y 70

En México, al igual que en los Estados Unidos, las primeras Escuelas de Administración surgieron con los apoyos de los empresarios. El Instituto Tecnológico de Monterrey, inicio cursos de Administración en 1943 y el Instituto de México estableció la Escuela de Administración de Negocios en 1947.

Agustín Reyes Ponce fue su Director Fundador, personaje que dio gran impulso a la Administración en nuestro país. Las instalaciones de la nueva escuela se ubicaron en el primer patio y al costado SUR-Poniente del Edificio Carolino.

En el año de 1970 se traslada la Escuela de Administración a Ciudad Universitaria. EN 1972, debido a problemas de carácter político, la comunidad de la Escuela de

Administración se divide; un grupo de profesores y alumnos se trasladan al Edificio Carolino; después de varios meses de conflicto, es expulsado de la escuela un grupo reaccionario y contrario a la Universidad, que más tarde formarían lo que hoy conocemos como la UPAEP. En el año de 1974, nuevamente se traslada la Escuela de Administración Ciudad Universitaria; ese mismo año se inicia el movimiento de Reforma Universitaria, en el cual la Escuela juega un papel muy impórtate para su impulso y transformación de nuestra Universidad.

2.12.2Años 80

Posteriormente en 1980, se aprueba la creación de la Licenciatura en Administración Publica, desapareciendo la de Administración de Empresas.

Tal formación contribuyo un giro novedoso en lo que fue el plan y programa de estudios de 1981, éste hizo referencia enfáticamente a los aspectos cognoscitivos de la filosofía, ciencias sociales y realidad política y economía nacional, sin embargo, un error cometido consistió en suprimir la Licenciatura en Administración de Empresas.

Pocos años después, en 1984, el modelo daba señales de inconsistencias, aun así, se insistió en perfilar a la Escuela hacia una mayor formación de administradores públicos, fortaleciendo los aspectos técnicos instrumentales para lograr tal fin. Se constituyeron siete áreas, varias de las cuales operan sin que suficiente integración vertical y horizontal. Las debilidades internas del currículo, la prolongación de la crisis de la economía mexicana y la reestructuración que le siguió, modificaron las expectativas iniciales al crearse esta carrera.

Aunado a lo anterior, la Escuela no disponía de espacio y medios para el trabajo de gabinete de los profesores, carencia de elementos auxiliares para ejercer una enseñanza

moderna; con una lenta renovación de la bibliografía, con ausencia de la sistematizada relación de los programas de estudio; poca coordinación de los profesores de las distintas áreas para la búsqueda de objetos y metas comunes; escasa o nula contribución de los profesores y egresados de los en el desarrollo de la ciencia, debido a la existencia de problemas en el área administrativa y de infraestructura.

2.12.3 Años 90

En agosto de 1992 se cambia el plan de estudios, y se definen dos Licenciaturas: La de Administración Pública y Administración de Empresas. Debido a lo anterior, se trasforman el nombre de Escuela de Administración Pública al de Escuela de Administración.

Posteriormente en el marco del proyecto Fénix, el plan de Desarrollo de la Universidad y teniendo como postulado “Excelencia Académica con Compromiso Social”, se reestructuraron los planes de estudio de las dos licenciaturas; modificaciones aprobadas por el H. Consejo Universitario en marzo de 1994.

Los elementos del Plan de Desarrollo encajan unos contra otros. En el área de desarrollo académico, la introducción del sistema de créditos traza la base para la reforma del sistema curricular y la innovación en todos los niveles. Los cambios cruciales se coordinan nuevamente con los cambios en las políticas de admisión, promedios de calificaciones y requisitos de graduación.

En 1994 la Escuela de Administración inicio los trabajos que permitieron la revisión del plan de estudios de 1992. Estos trabajos fueron encabezados por la comisión técnica académica, cuyo propósito inicial fue desarrollar una curricular flexible, concluyendo con

los siguientes aspectos: Definición del perfil de ingreso y egreso de las Licenciaturas en Administración Pública y de Empresas.

Una nueva organización académica. Un nuevo mapa curricular y su equivalencia en créditos mínimos y máximos a cursas en las licenciaturas. La reglamentación de ingresos y permanencia de alumnos. Los objetivos generales por área de conocimiento. Los lineamientos para la evaluación y control de personal académico y del proceso de enseñanza-aprendizaje. El 11 de diciembre de 1995 el Honorable Consejo Universitario aprueba la Maestría en Pequeñas y Medianas Empresas lo que convierte a la Escuela en Facultad de Administración. Dos años después se aprueba la creación de la Maestría en Gobierno y Administración, lo que consolida el Posgrado en la Facultad de Administración.

En 1999 se cumplen 40 años de la enseñanza de la Administración en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, por lo que la Facultad de Administración se llena de orgullo por tanta importante aniversario. Durante este periodo, han egresado aproximadamente 10 mil alumnos, los cuales se desenvuelven hoy en día tanto en el ámbito público como en el privado, algunos de ellos ocupan cargos de alto nivel.

El día 18 de mayo el Honorable Consejo Universitario de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) aprobó por mayoría de votos la Licenciatura en Comercio Internacional. De esta manera, la Facultad de Administración amplía su oferta académica con esta nueva licenciatura, la cual comenzó a funcionar a partir del ciclo escolar 1999-2000, junto con las otras dos licenciaturas con las que contaba la Facultad de Administración. Un año después, 2000 se aprueba la Licenciatura en Administración Turística.

2.12.4 A partir del año 2000

Con el propósito de contribuir al aseguramiento de la calidad de los programas académicos que se ofrecen en la Facultad, se han implementado estrategias que han permitido ser acreditado por Organismos Recocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), instancia capacitada y reconocida por la Secretaria de Educación Pública del Gobierno Federal.

La Licenciatura en Administración de Empresas se encuentra acreditada desde el mes de diciembre de 2003 por el Consejo de Acreditación de la Enseñanza en la Contaduría y Administración A.C. (CACECA).

La Licenciatura en Administración Pública y Ciencias Políticas está acreditada desde el mes de mayo de 2005 por la Asociación para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales A.C. (ACCECISO).

Las Licenciaturas en Comercio Internacional y Administración Turística se encuentran acreditadas desde el mes de octubre de 2006 por el Consejo de Acreditación de la Enseñanza en la Contaduría y Administración A.C. (CACECA).

Lo anterior nos permite contar con cuatro programas académicos de Licenciatura certificados con **Calidad Acreditada**, que además han sido presentados ante los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) obteniendo un grado de evaluación de Nivel 1.

El 19 de junio de 2010, por unanimidad de votos del Honorable Consejo Universitario aprobó la creación de la Licenciatura en Gastronomía.

La Facultad de Administración cuenta con 6 programas de licenciatura, de los cuales, la Licenciatura en Administración de Empresas tiene presencia en 9 unidades Regionales y la Licenciatura en Administración Turística en 3 sedes al interior del Estado, 3 modalidades: escolarizada, semi- escolarizada y a distancia y 4 programas de Maestría.

La matrícula pertenece a programas de licenciatura y maestrías reconocidos por organismos acreditadores y certificadores de calidad y competitividad educativa como CIEES, CACECA y ACCECISO.

En el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Facultad de Administración, los alumnos son nuestro compromiso fundamental, es por ello, que se instrumentan acciones específicas para el desarrollo integral de los estudiantes acorde a la realidad de nuestra comunidad.

En el proceso de Admisión 2014, la Facultad de Administración continúa siendo la unidad académica con mayor demanda de ingreso.

Es por ello que recibimos a 1286 alumnos, lo cual representa un incremento del 20% con relación al año anterior.

En el área de Ciudad Universitaria se atiende una población escolar de 5577 estudiantes en sus tres modalidades, escolarizada, semi-escolarizada y a distancia.

En el área de posgrado se atiende una población de 410 alumnos, de los cuales 192 corresponden a la maestría en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, 103 de la Maestría en Gobierno y Administración, 53 en la maestría en Administración y Gestión de Instituciones Educativas y 62 en la Maestría en Fiscalización y Rendición de Cuentas.

Capítulo 3: Marco Teórico

3.1. La Organización

En este apartado, se aborda el concepto de organización, los elementos que la integran, poniendo especial atención en la comunicación como variable determinante para la consolidación y la generación de valor en las organizaciones a partir de la apropiación de identidad y la participación activa de sus miembros.

Sweiringa y Wierdsma (1995) mencionan que el concepto de organización puede ser analizado bajo dos enfoques, el Institucional que hace referencia a una relación específica de personas que trabajan juntas y por otro lado, el Instrumental entendiendo a la organización como la manera en que se distribuyen las actividades dentro de la misma, siendo la misma organización el instrumento regulador del comportamiento organizacional.

El diccionario de la real academia española considera la propuesta antes mencionada y expone que la organización es "el efecto o acción de disponer las cosas de forma ordenada". (Rodríguez, 2003) Por otro lado, la define como una asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines".

Se puede entender que las organizaciones son producto de un sinfín de relaciones entre individuos, cuya intención es brindar el mayor beneficio a quienes de alguna u otra manera han decidido voluntariamente incorporarse a ellas, utilizando de la mejor manera los recursos disponibles internos y externos.

Es ahí, donde las personas adhieren a su carga valorativa una serie de conceptos determinados por la organización, haciendo de sus miembros personas más o menos identificables con ella.

Así pues, las organizaciones mantienen una presencia constante en todas las áreas de actividad de la sociedad, esto hace de ellas una de las herramientas más efectivas al servicio de las necesidades humanas. Son formas de preservación del conocimiento humano pues resguardan y protegen las nociones e ideas importantes que han generado nuestra civilización.

Aunado a esto, contribuyen con el desarrollo de nuevas y más eficaces formas de mejoramiento de la calidad de vida del individuo (Guevara y Assunto, 1990). En este sentido, el objetivo de la organización viene dado por el tipo de actividad que desarrolla, la importancia de esta en el área en que se desenvuelve, el tipo de personas que forman parte de ella o la permanencia de su estructura en el tiempo.

Por otro lado, Joan Costa (2000) define a la organización como un sistema de comunicaciones, mismos que significan procesos vitales para su desarrollo y sostenibilidad, los cuales responden a estrategias y objetivos concretos que funcionan en pie de igualdad, que trabajan para la efectividad del conjunto, no para el lucimiento de las partes.

Considerando lo anterior, podemos identificar claramente que las organizaciones fundamentan su razón de ser gracias a la actividad que realizan, pero al mismo tiempo, la integración de sus miembros a través de relaciones estables permitirá la cohesión de la organización para hacer frente a los retos y desafíos que la dinámica global exige.

En este sentido, para finales de los 80 Schein agrega una variable fundamental al concepto y estructura de las organizaciones, con la finalidad de privilegiar el interés colectivo y las relaciones interpersonales propias de cualquier sistema productivo.

Afirma que la organización sería la "coordinación racional de las actividades de un cierto número de personas que intentan conseguir una finalidad y objetivo común y explícito mediante la división de funciones y del trabajo, a través de una jerarquización de la autoridad y la responsabilidad.

Analizando dichas consideraciones y retomando el sentido instrumental de las organizaciones se aborda la concepción dada por Sweiringa y Weirdsma (1995) en la que se contemplan los siguientes elementos: estrategia, estructura, cultura y sistemas, mismos que servirán de base para la identificación del objetivo de esta investigación.

- Estrategia: se entiende como la manera en la que se buscan alcanzar las metas establecidas por la organización.
- Estructura: se refiere a la división y agrupamiento de tareas, autoridades y responsabilidades. Es decir, la estructura determina la posición de los miembros de la organización y las relaciones entre ellos.
- Sistemas: condiciones y acuerdos relacionados con la manera en que se manejan los procesos (de información, comunicación y toma de decisiones)
- Cultura: la suma combinada de las opiniones individuales, los valores compartidos y las normas de los miembros de la organización.

Robins citado en Hernández y López, coindice con algunos de los puntos antes mencionados y agrega, otros elementos fundamentales para el desarrollo de las organizaciones.

- Estructura: la organización implica el establecimiento de un marco fundamental en el que habrá de operar el grupo social ya que establece la disposición y la correlación de las funciones, jerarquías y actividades necesarias para el logro de los objetivos.
- Sistematización: todas las actividades y recursos de la organización deben estar coordinadas racionalmente, con el objetivo de facilitar el trabajo y eficiencia.
- Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades: organizar, implica la necesidad de agrupar, dividir y asignar funciones a fin de promover la especialización.
- Jerarquía: la organización, como estructura, origina la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la organización.

Simplificación de funciones: dentro de los objetivos básicos de la organización, se encuentra el de establecer los métodos más sencillos para realizar el trabajo de la mejor manera posible. (Hérnandez y López: 1997)

Por su parte, Luhmann (1976), define a la estructura de las organizaciones como uno de los tres tipos y componentes del sistema social, las organizaciones son sistemas sociales caracterizados por diversos elementos, donde destaca: a) La capacidad de unir a una motivación generalizada y la especificidad de comportamientos propios de la época contemporánea que se gestan a partir de la revolución industrial; b) Con el aumento de

complejidad de la sociedad; y, c) Con la creciente demanda de los productos y la monetarización de la economía. Es el sistema organizacional precisamente el que responde y ofrece un determinado salario a cambio de trabajos enormemente especializados.

En este sentido, considerando los elementos clave antes mencionados, podemos afirmar que para el desarrollo de cualquier organización existen al menos dos que son prioritarios y que de alguna manera lograrán elevar el grado de compromiso de cada uno de sus miembros respecto de la función o actividad que realizan.

Tal es el caso los procesos comunicacionales para el logro de los objetivos de la organización y la cultura determinada por los valores e intereses compartidos por los miembros para el aseguramiento y consolidación de la organización como tal.

Nosnik menciona que las organizaciones son el quinto dominio de la creatividad humana, dentro de la categorización que propuso Popper. La clasificación es de la siguiente manera: la ciencia, la tecnología, el arte, la cultura y las organizaciones.

Las precisa como creaciones de la mente humana que tienen como objeto generar recursos productivos para la sociedad y protegernos de nuestro medio ambiente natural, las cuales se definen por el giro al que pertenecen (extractiva, agroindustria, manufactura, comercializara y de servicios), así como por el sector del que son parte (público, privado y tercer sector).

En este sentido, en las organizaciones encontramos la necesidad del aprendizaje y aplicación de la ciencia, para que a través de máquinas o procesos se hagan más eficientes y de calidad la prestación de bienes y/o servicios facilitando la vida de otras personas.

Entonces, las organizaciones son un dominio creativo por sí mismas y se crean para hacer funcional y productiva la vida de nuestra especie para generar recursos, condiciones y ambientes favorables para su sobrevivencia y prosperidad.

Por su parte Ackoff (1997) menciona que las organizaciones son un ambiente artificial que se crea para protegernos del medio ambiente natural y para ello, será necesaria la consolidación de ciertas ideologías, políticas, principios y valores que deberán ser aceptados y creados por los miembros de dicha organización a través de diferentes herramientas comunicacionales.

Asimismo, se considera necesario que para el logro de los objetivos establecidos por las organizaciones y sus miembros, contar con cosmovisiones, creencias, mitos y valores, elementos algunos en actitudes y comportamientos que constituyen la columna vertebral de las culturas organizacionales. Nosnik (2001).

Con base en lo anterior, podemos afirmar que la construcción de identidad es el punto medular para valorar y fortalecer las capacidades organizacionales y administrativas, pues a través de ella, es posible la consecución de los fines que dan vigencia, eficacia y legitimidad a los sistemas productivos.

Para fines de esta investigación y considerando lo antes mencionado definiremos a las organizaciones tal y como lo menciona Goldhaber (2003) debido a que en dicha definición podemos ubicar una serie de criterios que sin duda, serán indispensables: “La organización es una red de relaciones interdependientes. Es un sistema vivo y abierto, conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan disantos roles”.

Se ha mencionado sobre las características y los retos a los que se enfrentan las organizaciones contemporáneas, es por ello, que la visión de la organización no puede ser rígida unidireccional o vertical, más bien debemos pensar que las organizaciones deben adoptar modelos más sistémicos que permitan la incorporación de todos los actores que la integran, esto con el objetivo de darle vida a la organización dentro de un mundo global y dinámico.

Dicha visión no puede estar determinada únicamente por las leyes del marcado, la producción o por intereses de grupo, más bien, se debe incluir la comunicación, la cultura y la identidad como ejes estratégicos, ya que estos elementos se vuelven fundamentales en una época donde las personas intentan, por varios medios y de diferentes maneras, recuperar el papel protagónico que tienen dentro de las organizaciones y de la vida social misma.

3.2. Comunicación

En este apartado, se conceptualiza a la comunicación como rasgo distintivo de las relaciones interpersonales, posteriormente se hablará de comunicación en las organizaciones y comunicación estratégica para poder entender la importancia de dicho concepto para el pleno desarrollo de las organizaciones contemporáneas.

La palabra comunicación, etimológicamente hablando proviene del latín *comunicare* que significa *hacer partícipe de algo, que sea de todos, poner en común* (Arias. 2005)

Podemos definir a la comunicación como un "proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que ésta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta" (Martínez: 1999). En esta definición podemos observar la invariable necesidad del hombre por compartir información, su capacidad para relacionarse con otros y la participación activa dentro de dicho proceso.

A partir de lo anterior, podemos definir a la comunicación como la transmisión de información o mensajes a través de un canal entre el emisor y el receptor; mediante la utilización de un código conocido por ambos, en un contexto determinado.

Sin duda alguna, el concepto puede ser tan complejo como sus propios participantes, si asumimos que la comunicación es producto de la inevitable intención humana por relacionarse e interactuar con otros, entonces, la comunicación en sí, estará sujeta a las "reglas" o capacidades humanas por encontrar mejores y más diversas formas de interacción, e incluso la concepción misma puede adoptar una serie de acepciones determinadas por el contexto, la cultura, el tipo de organización, etcétera.

Haro (1995) menciona que "es una de esas palabras cuya significación es muy amplia: pasar algo de un lado a otro, de un ser a otro, transmitir. Juntar uno con otro, unir. Establecer un paso entre dos lugares. Hacer del dominio público algo, difundir".

Es tan complejo el concepto como tal, que incluso hoy en día puede ser analizado bajo un área de conocimiento específica, tal es el caso de la comunicología que como

ciencia se encarga del estudio formal de los procesos de comunicación. Dicha ciencia define a la comunicación como "cualquier forma de transmisión de mensajes entre dos partes. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor". (Mondría: 2004). Por otro lado, Robbins define a la comunicación como "la transferencia y comprensión de significados" (Robbins: 2004).

Con base en lo anterior podemos afirmar que la comunicación vista como fenómeno humano o como ciencia, es fundamental para cualquier actividad humana, de grupo o de alguna institución u organización. Es por ello, que asumir dicha variable para el desarrollo de la condición humana obliga a un esfuerzo considerable por tratar de entenderla y concebirla en el mundo contemporáneo.

3.2.1 Comunicación Organizacional

A principios de siglo, Max Weber (1947) estudia las organizaciones burocráticas como producto de la racionalización y secularización experimentadas por el mundo occidental: la organización burocrática es la expresión del proceso racionalizador y continúa en el interior de este proceso de adecuación de medios afines, la elección de formas más eficientes de conseguir determinados resultados. Para Weber, los méritos de la burocracia se fundamentaban en el control jerárquico, la normalización escrita, la definición del trabajo y de las responsabilidades.

Bajo esta perspectiva tradicionalista, rígida e inflexible, propia de la escuela racionalista de Taylor, la comunicación organizacional era concebida únicamente como información operativa y formal, misma adquiere validez al interior de la estructura a través de reglas y procedimientos escritos. Este principio concierne a todos los aspectos de la

actividad de la organización o empresa: división de funciones, división de actividades de concepción, control, ejecución o división de tareas de ejecución.

Sin embargo, dicho enfoque burocrático ha sido superado por la globalización, el desarrollo tecnológico y por supuesto por la dinámica social que ha complejizado el actuar de las organizaciones públicas, privadas y sociales. En este sentido, se asume que las relaciones sociales en la organización son interdependientes, debido a que todas las partes del sistema afectan y son afectadas mutuamente.

Las implicaciones del concepto de interdependencia se centran en las relaciones existentes entre las personas que ocupan las diferentes posiciones de la organización. Por ello y porque las redes por las que fluyen los mensajes en las organizaciones están conectadas por personas, es preciso estudiar las relaciones entre las personas.

Cualquier grupo social con objetivos comunes que intente sumar las capacidades de sus miembros para el logro de los mismos, posee como lo hemos revisado anteriormente, una estructura organizacional, que le permitirá de manera ordenada y racional orientar esfuerzos logrando las metas previamente establecidas.

Dichas estructuras organizativas, se encuentran permanentemente vinculadas y conectadas unas con otras, a través de las relaciones entre sus miembros, de procedimientos administrativos, canales de comunicación, cadenas de control, relaciones de autoridad, planes de trabajo y/o sistemas de coordinación.

Por otro lado, Hodgetts y Altman (1985) proponen que el desarrollo organizacional y en particular la estructura organizacional deben centrarse en proveer anales adecuados de comunicación interna y externa. Entonces, la comunicación organizacional es entendida

como el proceso mediante el cual un individuo, o una de las subpartes de la organización, se pone en contacto con otro individuo u otra subparte.

Cabe mencionar lo importante de la comunicación dentro de los sistemas organizados, Stoner (1984) la define como el resultado de los procesos que permiten que la estructura de la organización se ajuste a objetivos, recursos y ambiente, determinando las actividades correspondientes a cada área de trabajo con base a propósitos, funciones y objetivos que le otorgan la estabilidad y continuidad que permitan su sobrevivencia y permanencia en un contexto especifico.

Toda organización se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente con su entorno, irradiando una determinada imagen, identidad y cultura (Costa, 2001); es evidente que las organizaciones y sus integrantes tienen el reto permanente de implementar la comunicación como una herramienta estratégica, la cual agrega valor a los objetivos establecidos, creando contactos, asociando intereses comunes, forjando compromisos y lealtades, y sobre todo, favoreciendo el intercambio de mensajes y sentimientos a partir de los canales y espacios que la organización determina.

Según Bartolí, (1992) la organización que pretenda ser comunicante debe presentar determinadas características, enlistadas de la siguiente manera:

- Abierta, para comunicar con el exterior (medio), en emisión y recepción interactivas.
- Evolutiva, ni rutinaria ni excesivamente formal; lista para manejar evolución y lo imprevisto.

- Flexible, para permitir una dosis oportuna entre comunicación formal y comunicación informal;
- Finalidad explícita, para proporcionar un hilo conductor a la comunicación formal;
- Responsabilizante, para todos los miembros con el fin de evitar la búsqueda de poder artificial por parte de algunos mediante la retención de información y,
- Energética, para crear por sí misma, mediante información, formación y comunicación, potencialidades internas y para saber llevarlas a la práctica. En consecuencia, la organización comunicante no puede ser ni taylorista ni burocrática.

Se presume entonces, una organización de trabajo que favorezca la integración y el enriquecimiento, el espíritu de equipo, orientaciones claras y una administración altamente participativa.

El papel de la comunicación organizacional debe ser visto como algo integral que permita establecer una imagen coherente, que logre asociar el interés colectivo con los intereses individuales y sobre todo que logre cumplir con las expectativas sociales a partir del trabajo colaborativo y corresponsable entre todos los subsistemas, partes o miembros que integran a las organizaciones.

En este sentido, las organizaciones que se llamen “comunicantes” deberán gestionar y proyectar de manera eficaz e integral los sistemas de comunicación e información, liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, planear estratégicamente la comunicación para el claro entendimiento con sus diferentes públicos y entornos, dando como resultado el empoderamiento del individuo frente a los retos organizacionales y consolidando comunidades más productivas.

Con base en lo anterior, Jardillier (1992) establece que tener una organización comunicante no es suficiente, refiere que las organizaciones que funcionan mal son aquellas en las que cada uno recibe las informaciones necesarias en el momento en que ya es demasiado tarde para utilizarlas. Es decir, no se trata de problemas de papelería, circuitos o correo, sino de estructuras.

Jardillier enlista las características con las que debe contar la comunicación organizada, para que ésta sea realmente productiva para la organización:

- Debe tener finalidad, debe estar vinculada a objetivos y a un plan de conjunto.
- Debe ser multidireccional, de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna-externa.
- Debe estar instrumentada y valerse de herramientas, soportes, dispositivos, indicadores seleccionados en función de los objetivos.
- Debe estar adaptada, integrando sistemas de información administrables, administrados y adaptados a las necesidades específicas de cada sector teniendo siempre en cuenta la cultura del medio y,
- Debe ser flexible, para integrar lo informal y crear estructuras que lo favorezcan.

Para ello, las organizaciones deberán diseñar e implementar estrategias de comunicación que las hagan verdaderamente comunicantes, adaptables, flexibles y coherentes respecto a las especificidades del contexto en el que se desempeñan.

3.2.2 Comunicación participativa

Los tiempos de la globalidad, exigen un conjunto de retos para las organizaciones, dado que las condiciones de vida son ahora más complejas e interrelacionadas. La apertura de las fronteras, la liberalización de las economías y la redefinición de las esferas privada, pública y social, conllevan a situaciones que favorezcan aún más la coordinación de los esfuerzos colectivos y no tanto la dirección planificada y unidireccional.

Bajo este contexto, el dinamismo de las organizaciones y las exigencias de la economía de mercado, son factores que obligan a que las capacidades de las propias instituciones sean efectivas para articular demandas, intereses y soluciones que se enlacen con los requerimientos de la vida organizacional, en cuanto sistemas que tienen capacidades y recursos que deben aprovecharse para diseñar respuestas inteligentes, que logren aglutinar tanto los objetivos establecidos en sus planes operativos, como los intereses personales de los miembros que las conforman.

Por tanto, la transcendencia de la comunicación participativa es indiscutible para comprender mejor los procesos y la legitimidad de los resultados, lo que significa la mayor prueba que enfrentan las organizaciones públicas, privadas y sociales.

Lo importante de la comunicación participativa, es que se encuentra relacionada con los centros de decisión, con el sistema de operación y con los sistemas de evaluación, que

permiten a las organizaciones el aprendizaje necesario para ser eficaces en la búsqueda de sus objetivos. Para ello, contar con miembros altamente comprometidos con las causas institucionales será fundamental para cualquier organización que pretenda lograr el grado de adaptabilidad que exige el mundo contemporáneo.

Con base en lo anterior, podemos definir entonces que la comunicación participativa es el medio para alcanzar los objetivos esperados por parte de los miembros de la organización, respecto de las diferentes relaciones de poder determinadas de manera institucional, es decir, la comunicación no debe encasillarse en meros aspectos tecnocráticos y procedimentales, más bien, debemos entenderla como el canal que apegado a los valores democráticos e institucionales, incluye y hace partícipe a sus miembros en el desarrollo de estrategias que beneficien al colectivo, dando pie a la legitimidad del poder y a la acción.

Entonces, es inexacto afirmar que la comunicación es únicamente un asunto de procedimientos y técnicas en sí, porque su importancia impacta a sus miembros de manera permanente en la construcción de valores que hagan más eficiente su relación con la institución. El enlace entre la comunicación participativa y la organización está dado por la capacidad institucional en la construcción y reforzamiento de la identidad.

Una estrategia de comunicación no es el confinamiento operativo de las organizaciones y/o sistemas, sino la suma de capacidades, que permiten traducir en situaciones viables los propósitos que dan vida a las acciones y determinaciones que afectarán directa o indirectamente a todo el colectivo.

La importancia de la comunicación estratégica y participativa en las organizaciones contemporáneas, refleja la manera en que las instituciones de cualquier sector, responden a los imperativos de la vida colectiva y cómo a través de sus medios, se reorientan para cumplir las metas que se han definido de manera institucional, con la participación de una diversidad de actores que tienen interés en el logro de los objetivos institucionales.

Hoy en día, el tratamiento de los asuntos colectivos e institucionales son el referente ineludible para destacar el modo de obrar de las organizaciones, y las estrategias que utilizan para incorporar la voz y las energías de sus miembros, con el fin de maximizar la productividad de cualquier sistema.

Para poder conjuntar las características que den pie a una organización que actúe en colaboración con sus miembros, se vuelve fundamental establecer mecanismos de comunicación específicos y controlados, con el objetivo de que el colectivo pueda participar de manera adecuada y objetiva.

Se vuelve necesario pensar en una restructuración organizacional que no sea solamente parte de la retórica de los tomadores de decisiones, es importante llevar a la práctica reformas institucionales que permitan fortalecer la relación entre organización/identidad y sus diferentes públicos, en este caso el interno.

Frente a un contexto rígido en cuanto a su operación y distante respecto del público interno, la comunicación participativa plantea esa restructuración, a partir de la incorporación de valores, la eficiencia, la eficacia, la calidad, la pertinencia, la racionalidad y el acercamiento con sus miembros; para fortalecer las acciones a realizar, dejando a un

lado el modelo burocrático incapaz de responder a la diversidad y complejidad de los problemas, las situaciones y necesidades expresadas por sus integrantes.

La comunicación participativa es, sin duda, el complemento exacto para que las organizaciones, puedan vincularse con sus miembros, pues éste modelo de comunicación, ve a la gente como el núcleo del desarrollo.

Desarrollo significa elevar los espíritus de una comunidad local o un colectivo determinado, para que esté orgulloso de su propia cultura, intelecto y medio ambiente. El desarrollo busca educar y estimular a la gente para que sea activa en lo individual y colectivo, manteniendo siempre una ecología balanceada.

El modelo de comunicación participativa, por otro lado, se incorpora en el marco de la multiplicidad. Acentúa la importancia de la identidad cultural y de la democratización y participación de los actores.

Para compartir información, conocimientos, confianza, compromiso, y una actitud correcta en los proyectos de comunicación, la participación es muy importante en cualquier proceso de toma de decisión relacionado con el desarrollo.

Por esta razón, la Comisión Internacional para el Estudio de Problemas de Comunicación, argumentaba que "era necesaria una nueva actitud para superar el pensamiento estereotipado y para promover un mayor entendimiento de la diversidad y la pluralidad, respetando plenamente la dignidad y la igualdad de los pueblos, viviendo en diferentes condiciones y actuando de diversas maneras" (McBbride: 1980).

Los problemas de las condiciones de vida, se discuten a nivel colectivo y es en este ámbito en el que se decide sobre las interacciones con otras organizaciones. La forma más desarrollada de participación es la autogestión, este principio implica el derecho de participación en la planificación y la producción de los contenidos de los medios de comunicación.

Sin embargo, no todos desean o deben ser involucrados en su implementación práctica, es más importante que la participación sea posible a nivel de la toma de decisiones, en cuanto a los temas que serán tratados en los mensajes y en cuanto a la selección de procedimientos.

Uno de los obstáculos fundamentales contra la decisión de adoptar la estrategia participativa de comunicación, consiste en que ésta, significa una amenaza para las jerarquías existentes. Sin embargo, la participación no implica que especialistas del desarrollo, planificadores y dirigentes institucionales ya no tengan ningún papel; sólo significa que los puntos de vista de los grupos sean tomados en cuenta antes de que los recursos de los proyectos de desarrollo, sean designados y distribuidos, y que las sugerencias de cambios sean tomadas en cuenta (Servaes, Jan, Malikhao, Patchanee: 2012).

En palabras de Paulo Freire, la forma de comunicación participativa es aquella en la que población o público beneficiario es protagonista y no receptor pasivo.

Para lograr la participación, se desarrollan una serie de técnicas, instrumentos y metodologías, que incluyen el diagnóstico de la investigación, la planificación y la evaluación participativa. Desde esta perspectiva, la participación de la gente se considera como un elemento central del proceso de desarrollo (Freire: 1983).

Hablar de participación en las organizaciones, encierra una paradoja en dos sentidos: por un lado, un elevado optimismo discursivo sobre los alcances de esta participación; pero por el otro, una escasa intervención real de sus miembros en la construcción de identidad y acciones más efectivas, derivada seguramente de la precariedad de las condiciones institucionales de hoy en día, propias de los modelos burocráticos top-down.

La participación implica un proceso a través del cual distintos sujetos sociales o colectivos, en función de sus respectivos intereses y de la lectura que hacen de su entorno, intervienen en la marcha de los asuntos colectivos, con el fin de mantener, reformar o transformar el orden social, político o institucional (Velázquez, Fabio; González Esperanza: 2004).

Con base en lo anterior, podemos darnos cuenta que la participación es más compleja de lo que implica por sí solo el concepto. La construcción de organizaciones más abiertas y flexibles en este sentido, obliga sin duda, a la búsqueda y mantenimiento de colectivos más identificados con los valores organizacionales pero también, obliga a las organizaciones a adoptar los intereses de dicho colectivo.

Para ello, es fundamental el establecimiento de nuevos parámetros, que permitan restablecer la relación entre organización y su colectivo, para lograr la corresponsabilidad y

el trabajo colaborativo necesario para la atención de problemas y el logro de objetivos previamente establecidos.

3.2.3 Comunicación estratégica

La implementación de actividades comunicativas, no debe ser entendida como sinónimo del diseño de estrategias de comunicación. Por un lado, las actividades comunicativas hacen referencia a todas aquellas tareas que en materia de comunicación, son desempeñadas por los niveles táctico y operativo, mientras que las estrategias de comunicación son territorio ineludible de los tomadores de decisiones.

En este orden de ideas, Scheinsohn (1998) refiere que la "comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y – como su nombre lo indica- con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica y llevándola a cabo desde el único territorio que posibilita esto, el territorio de la alta dirección". A este respecto Rebeil (2006) refuerza argumentando que "la estrategia favorece el trabajo colaborativo. En ello, nada es igual a la comunicación, con ella se trata de convencer –no vencer-, a los colaboradores, para ejercer sus mejores esfuerzos."

La comunicación estrategia es una visión estructurar de los procesos comunicacionales radicalmente opuesta aquellas posturas mecanicistas y fragmentarias (Scheinsohn: 2006). Podemos observar, que este enfoque comunicacional dista mucho de la visión burocrática y tradicional de los enfoques tayloristas, aquí, claramente se observa la posibilidad de la flexibilidad, el dinamismo y la cooperación entre partes para servir de manera más precisa y oportuna a la organización.

La importancia de incluir a la comunicación estratégica en las organizaciones contemporáneas dentro de sus ejes estratégicos o transversales, líneas de acción, etcétera, radica en que si asumimos a las organizaciones como sistemas vivos y abiertos, invariablemente estarán involucradas en procesos comunicacionales, y permanentemente estarán comunicando algo.

Con base en lo anterior, Scheinsohn (1998) afirma que "todo cuanto hace una empresa –voluntaria o involuntariamente- es comunicación. Es decir, para una empresa la comunicación no es una actividad opcional. La empresa comunica sí o sí, lo sepa o no, lo quiera o no, consciente o inconscientemente. Por eso, se vuelve prioritario para los tomadores de decisiones coordinar las acciones que realizan las organizaciones en materia de comunicación para detonar las capacidades estratégicas de la estructura en general.

Para efectos de esta investigación consideraremos a la comunicación estratégica tal y como la concibe Valsagna (2005) "la comunicación en sentido estratégico está orientada a sistematizar los atributos, valores, estilos que hacen a la identidad de la institución, integrando y dando coherencia a las imágenes que construyen a partir de sus diferentes acciones y servicios".

Aunado a lo anterior, "la comunicación estratégica examina, crea y ordena la información y todos aquellos elementos que en forma de impresiones llegan a la mente de los receptores, con el objeto de fijar en ellos una imagen corporativa programa de la organización" (Martínez: 1994).

Entonces, podemos asumir a partir de las dos últimas definiciones, que en la medida en que las organizaciones diseñen estrategias efectivas de comunicación, será mucho más fácil coordinar y sumar los esfuerzos de actores mucho más comprometidos con los ideales y filosofía de la organización, consolidando espacios para la participación e integración de redes que abonen al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

3.3. Identidad

En el presente capítulo se intentará describir la importancia de la identidad para las organizaciones, su relación con las instituciones y la manera en que la comunicación participativa abona –en la práctica- en la adopción por parte de los miembros de dicha institución valores determinados por las mismas, para el logro de sus objetivos.

El comprender el grado de identidad de los universitarios sirve para generar estrategias que produzcan una mayor identificación del alumnado hacia su universidad, que impulse el crecimiento institucional hacia dentro y fuera de la misma.

Específicamente dicha investigación establecerá la necesidad de construir identidad en las universidades, siendo ellas, quienes determinarán las características culturales e ideológicas de las sociedades a través de sus egresados y que en algún momento, permearan en las organizaciones de los diferentes sectores productivos.

En este sentido, las universidades juegan un papel fundamental en la transformación de las sociedades. A través de estas instituciones, se transmiten a los individuos conocimientos para el desarrollo de las naciones en términos de modernidad y ciencia, pero también es importante destacar que proporcionan los esquemas y los valores que aseguran la estabilidad social, permitiendo una mejor calidad de vida y sociedades más cohesionadas,

capaces no sólo de la aplicación de dichos cocimientos para la soluciones de diversos problemas, sino también que en función de la adopción de valores poder hacer frente de una mejor manera a la complejidad del contexto social.

3.3.1 Definición de identidad.

En nuestros días la Identidad es vista como elemento detonante en la práctica productiva de muchos países, por lo cual, podemos encontrar gran diversidad de estudios de Identidad, sin embargo, muchos abarcan solamente la parte visual corporativa, mientras que otros la incluyen de forma integral para el ámbito relacional y participativo.

La presente investigación trata de situar a la identidad como elemento fundamental para la participación en las organizaciones, capaz de generar valor en todos sus procesos.

Las personas construimos nuestra identidad a medida que vivimos y lo hacemos, a su vez, sobre la base de la experiencia pasada; la identidad personal se construye en una cultura particular que representa el ambiente para definir la especificidad de cada individuo, por lo que la identidad deviene de un proceso complejo de una historia personal, construida en el interior de la trama de relaciones interpersonales y de interacciones múltiples con el ambiente, partiendo de la elaboración de los modelos de los adultos en primer lugar madres, padres y los maestros como agentes sociales de las culturas familiar y escolar. (Cabral, M: 2006).

La identidad está vinculada a la concepción de sociedad y a la percepción que se tienen de la propia posición dentro de ésta, también las expectativas, los valores y las normas forman parte del mismo proceso unitario de conformación de la identidad.

Con base en lo anterior, podemos decir como afirma Dubar (2002) que "La identidad no es otra cosa que el resultado estable y provisorio, individual y colectivo, subjetivo y objetivo, biográfico y estructural, de los diversos procesos de socialización que, conjuntamente, construyen los individuos y definen las instituciones."

Por su parte Brubaker y Cooper (2001) mencionan que el concepto de identidad ha sido utilizado para propósitos tan distintos que se ha vuelto ambiguo y ha perdido su especificidad, la identidad de las personas no es algo dado y cerrado, por el contrario, está sujeta a permanentes definiciones y redefiniciones de uno mismo en relación a los demás, tampoco se debe pensar como algo que se transforme tan rápidamente que pierda su sustento, sino que se construye sobre una base difícil de cambiar. Las personas construimos nuestra identidad a medida que vivimos y lo hacemos, a su vez, sobre la de la experiencia pasada.

Debido a lo complejo del concepto y las ambigüedades que puedan surgir al respecto de su análisis, identidad puede ser analizada desde el nivel individual y colectivo, pero al mismo tiempo desde diferentes enfoques: social, antropológico, político, económico y psicológico, mismo que se explican a continuación.

Desde el enfoque sociológico, la identidad hace referencia a todo aquello que genera pertenencia y permanencia de una persona a un grupo determinado, es decir, es el equilibrio entre la experiencia particular y la relación con los miembros de un colectivo lo que determina en un primer momento dicho concepto. Al hablar de la identidad social no podemos dejar de lado la territorialidad, partiendo de que ésta es el uso y la defensa de un área espacial por parte de una persona o grupo que la considera suya exclusivamente.

Los autores Tajfel (1984) y Turner (1990) afirman que la identidad social está basada en tres aspectos principales: la categorización, la identificación y la comparación.

- La categorización: es la clasificación para fines de entendimiento y comprensión de la posición individual.
- La identificación: hace referencia a la pertenencia grupal o en relación al grupo con quien se comparten rasgos afines.
- La comparación: se da a manera de evaluación mediante un contraste con los que se considera como similares.

De este modo, la identidad es lo subjetivo pero también lo social, son las pertenencias y exclusiones, las afinidades y diferenciaciones, las cercanías y distanciamientos.

La antropología como ciencia nos permite estudiar el conjunto de rasgos que caracterizan a una comunidad humana, y en este sentido, la identidad se construye a partir de una serie de relaciones que hacen válida y duradera la posición de los individuos dentro de una estructura social determinada, por ejemplo, la historia es una manera de generar identidad, ya que le agrega a los individuos ciertas experiencias, acontecimientos que lo hacen parte de una sociedad.

Desde el enfoque político, la identidad se construye a partir de la capacidad que tengan los gobernantes para generar y consolidar ideologías que impacten a sus gobernados y los hagan actuar de una u otra manera con base a su forma de gobierno. En nuestros días, la relación entre el Estado materializado en el gobierno, con los gobernados se ha ido

relajando por llamarlo de alguna manera, precisamente porque no hay vínculos en términos de valores que permitan el acercamiento e involucramiento entre ambos.

La economía también aporta a la construcción de identidades tanto colectivas como individuales. Desde la consolidación del modelo neoliberal, el estado asume el papel de regulador de los problemas sociales, delegando al mercado la autonomía para las capacidades productivas de la sociedad. En este marco, el modelo de libre mercado y la globalización, han dotado de características específicas a grupos sociales, países e incluso continentes afectando directamente su identidad con respecto a lo colectivo e individual, un ejemplo de ello son las clases sociales, los países desarrollados o en vías de desarrollo, etcétera.

Por otro lado, la psicología basa el desarrollo de la identidad en la capacidad que tienen los individuos para concebirse como seres únicos e irrepetibles y por lo tanto con ciertas características que los hacen seres independientes y autónomos en relación con otros seres humanos. Establece una relación identitaria entre su yo real y su yo ideal permitiéndoles construir su propio perfil en el ámbito de lo individual.

Como se mencionó anteriormente, la identidad dada su complejidad, puede ser analizada desde diferentes niveles: personal, colectiva, étnica, cultural, nacional e institucional, siendo esta última a la que le dedicaremos mayor atención debido a la problemática que se plantea para esta investigación.

A continuación se describen las características de los diferentes niveles de identidad.

- Identidad personal: esta se da gracias al conjunto de atributos físicos y psicológicos que determinan las características individuales y le dan autenticidad dentro de un grupo social posibilitando para interactuar y relacionarse con otros individuos.
- Identidad colectiva: se refiere al conjunto de repertorios culturales compartidos por un grupo humano y que le permiten diferenciarse en relación con otros.
- Identidad étnica: es el conjunto de atributos y peculiaridades que diferencian a un grupo social de otros en una zona geográfica determinada.
- Identidad cultural: se refiere a la capacidad de auto reconocimiento de un pueblo determinado.
- Identidad nacional: abarca el conjunto de identidades colectivas, culturales y étnicas de los habitantes de un mismo territorio. Contempla también las formas de representación de un pueblo en torno a su idea de nación.
- Identidad institucional: hace referencia a las características que aglutinan los entes organizados con estructura y funciones específicas, quienes se distinguen por rasgos determinados en su actuar dentro de la organización.

3.3.2 Identidad institucional

En este aparatado se intentará definir la identidad institucional a partir de las múltiples relaciones entre los miembros de la organización, considerando que la apropiación de dicha identidad influirá de manera positiva en el desarrollo de sus actividades, propiciando el aseguramiento de los objetivos.

En este sentido, la real academia de la lengua española (2007) define a la institución como el "organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente. Asimismo las considera como cada una de las organizaciones fundamentales de un estado, nación o sociedad.

Las instituciones separadas de su conceptualización instruccional o educativa, son entes que cohesionan, integran y aglutinan intereses colectivos con un claro interés social. A partir de su desarrollo consolidación, las instituciones permiten a los individuos cumplir con los objetivos que han determinado para la sociedad o sociedades a las que pertenecen. Asimismo, su operación está vinculada a un marco regulatorio y una filosofía que les dará sentido dentro de un colectivo social.

Es así como a partir de las relaciones que se desarrollen entre los miembros de la organización y a través de los diferentes procesos o tipos de comunicación, se podrán –paulatinamente- identificar y transferir los valores, símbolos, creencias e ideologías que la organización determine, dando como resultado la construcción de su identidad.

La identidad institucional ha sido desde 1980 considerada de forma equivalente a la identidad corporativa (Zamarrón y Trelles: 2005: 184) y el término es comúnmente aplicado para las organizaciones del sector público. Se le considera como las representaciones afectivas o racionales que los consumidores tienen de una empresa o corporación, o bien, como la percepción que tienen los consumidores de una empresa (Mondría: 2004).

Podemos definir a la identidad institucional como el producto del inter- juego dialéctico entre: aquello con lo que la empresa ha nacido, y aquello en lo que la empresa se

ha convertido pero sobre todo aquello sobre lo que la empresa quiere ser (Scheinsohn: 1998). Con base en esta definición, podemos apreciar claramente lo complejo, pero al mismo tiempo dinámico del concepto a partir de la conjugación de valores e ideales de tipo orgánico y aspiracionales de toda organización.

Es por ello que la expresividad institucional debe revelar la identidad de la organización. La persuasión más efectiva es aquella que simplemente afirma la identidad institucional. La identidad es profunda, intangible, invisible. La imagen es expresión y representación. La identidad representa el fundamento último de la expresividad institucional y la imagen debe ser extensión lógica de la identidad institucional.

Dicha expresividad institucional comprende las formas de representación así como cada una de las acciones comunicativas de la organización, destinadas a establecer un sistema adecuado y delimitado por los objetivos y filosofía de la organización; mismas que deben ser compartidas entre sus públicos, las cuales comprenden desde el logotipo hasta la manera de contestar el teléfono, y por supuesto la publicidad.

Por otro lado, Cabral (2007) menciona que la identidad corporativa es la auto-representación de una organización; consiste en los indicios que una organización ofrece sobre si misma mediante el comportamiento, la comunicación y los simbolismos que son sus formas de expresión.

Mediante la revisión de distintas perspectivas y consideraciones sobre la identidad institucional, podemos afirmar que existen al menos dos elementos fundamentales para su estudio y análisis, la comunicación y la cultura, siendo estas, los medios adecuados para la construcción y consolidación de la identidad que la institución quiera proyectar.

Con base en lo anterior, Abraham Nosnik nos menciona que el "corazón ideológico" considera la ideología básica de las organizaciones para funcionamiento ideal, es "la razón de ser", conjuga las directrices que determinarán el rumbo de la organización: misión y visión, y una estructura valorativa que permeará en su deber ser, y es por ello que en un sistema no solo define el propósito y los valores de su corazón ideológico, sino se los comunica a todos los públicos que integran dicho sistema para mantener congruencia entre la expectativa y lo día a día sucede en dicho sistema.

Por su parte, Octavio Islas y Fernando Gutiérrez mencionan que la comunicación institucional estratégica comprende el conjunto de tácticas que responden al propósito de convertir a la imagen institucional en lógica extensión de la identidad institucional. Para ubicar cuál es la situación inicial de una determinada institución, evidentemente es indispensable investigar. Toda estrategia comunicativa deberá partir de los resultados que arrojen las investigaciones pertinentes. Es indispensable conocer cómo la institución es percibida por cada uno de los públicos que inciden directa o indirectamente en la dinámica de sus operaciones cotidianas. Los públicos podrían ayudar, obstruir o ser indiferente a las metas institucionales.

3.3.3 Identidad Universitaria

Como hemos mencionado anteriormente, "la identidad no es otra cosa que el resultado estable y provisorio, individual y colectivo, subjetivo y objetivo, biográfico y estructural, de los diversos procesos de socialización que, conjuntamente, construyen los individuos y definen las instituciones." De este modo, la identidad es lo subjetivo pero

también lo social, son las pertenencias y exclusiones, las afinidades y diferenciaciones, las cercanías y distanciamientos.

En este sentido, definiremos (operacionalmente) a la identidad universitaria como un sentimiento de pertenencia, una identificación a una colectividad institucionalizada, según las representaciones que los individuos se hacen de la realidad social y sus divisiones, y en donde se configuran factores tales como: la experiencia escolar pasada, la pertenencia, las relaciones humanas; la percepción de la universidad como unidad, la territorialidad, las afinidades, la educación, el vínculo, las reglas y la dificultad del ingreso a la institución.

A través de la interacción de estos factores y las manifestaciones más o menos estables de éstos dentro de un contexto institucional y social, se construye la identidad estudiantil universitaria. (Cabral, 2007).

Sin duda, la identidad universitaria abarca muchos aspectos de todo tipo de orden, pues al hablar de universidades, entran en juego necesariamente cuestiones que van desde el ámbito político hasta las que involucran a la comunidad universitaria, sin embargo, uno de los elementos más indispensables de este tipo de identidad son aquellos que podríamos definir como "públicos" a partir de los cuales nos damos a conocer a los demás.

Para autores como Sammartino (2002), la masificación de la universidad en específico la pública, ha hecho que la identidad de sus estudiantes se encuentre difusa y poco visible; es por ello, que las instituciones educativas de nivel superior no pueden ignorar este aspecto para el desarrollo de sus actividades, sino más bien, debe fortalecerse y poner en común objetivos, aspiraciones y conductas dentro de la comunidad.

La identidad universitaria necesita ser aprendida y reaprendida permanentemente pues ésta es de naturaleza histórica y como tal debe concebirse como producto del tiempo y de la historia. Es necesaria su difusión y visibilidad dentro de la comunidad. Asimismo, la identidad universitaria también se encuentra relacionada con el reconocimiento social, pues no hay que olvidar que sin éste no hay existencia social y pública. (Giménez: 2005)

3.3.4 Elementos Identitarios

De acuerdo con universidades como la UNAM, IPN, UAM, UAEMEX, UQROO, los elementos identitarios que a continuación se presentan, son aquellos considerados como principales o prioritarios en la formación de identidad universitaria; por lo que se explicará brevemente a qué se refiere cada uno de ellos y las características que poseen para tener impacto en los estudiantes respecto del fomento de la identidad universitaria y fortalecimiento de la imagen institucional.

Cabe destacar que los elementos identitarios vienen a ser como una bandera y ésta de acuerdo con Beriain (1996) “es el signo por medio del cual cada clan se distingue de los otros, la marca visible de su personalidad”.

Los elementos que aparecen esencialmente son: historia, decreto de creación, himno, escudo, lema y logo; y opcionalmente algunas instituciones maneja dentro de este rubro de “identidad universitaria” también: quehacer, guía, modelo educativo,

infraestructura y servicios, capacidad académica, compromiso con la calidad, himno deportivo, mascota y porra. En seguida, se describirá de manera breve cada uno de ellos.

Historia: Aquí se describe bajo qué anhelos, objetivos y demandas fue concebido el proyecto institucional.

Decreto de creación: Se explica y se señala la fecha y responsable o responsables del proyecto institucional y el medio a través del cual se dio a conocer el mismo.

Escudo: Se describen los elementos detalladamente y el significado que éstos tienen para la institución con base en su cultura ancestral; asimismo, puede aparecer o no ahí, el lema.

Logo: Se manejan las imágenes ajenas al escudo que pueden, de igual manera, identificar a la institución.

Himno: Se plasma la letra y en algunos casos, el audio.

Lema: Aquí se maneja el hilo conductor de los conceptos centrales para la creación de dicho lema y se explica el sentido en que éstos autores aparecen, es decir, qué pretenden proyectar a los otros.

Quehacer: tiene que ver con el propósito desde el cual la institución actúa. Éste tiene bases sociales, culturales y económicas principalmente.

Guía: Tiene que ver con las bases referidas para la consecución de los objetivos. Tiene que ver con la pertinencia, la calidad y el compromiso social.

Modelo Educativo: En este punto se expresa bajo qué enfoques u orientaciones se enseñanza se ve regida la institución; también bajo qué concepciones se vislumbra tanto al docente como al alumno, al currículum, a la formación profesional y a la innovación educativa.

Infraestructura y servicios: Hace referencia al diseño arquitectónico, las áreas y el equipamiento con el que se cuenta en cuanto a las instalaciones, sistema bibliotecario, etc.

Compromiso con la calidad: se especifica bajo qué programas ha sido evaluada la institución y qué resultados obtuvieron, también si ha sido sometida a Comités de Evaluación y Acreditación (CIEES y el COPAES). Asimismo, hace referencia a las certificaciones que tienen que ver con la mejora continua en los procesos administrativos, entre otros.

El estudio de los elementos identitarios y comunicaciones en las instituciones de educación superior son, como ha quedado de manifiesto, fundamentales para fomentar la participación de los alumnos en sus instituciones. Por ello, en la presente investigación se abordan estas temáticas con la finalidad de aportar elementos básicos necesarios para el desarrollo de estrategias que generen valor en las instituciones a través de la comunicación participativa como elemento detonante de la integración institucional.

Así, tras haber analizado los aspectos más sobresalientes de este tema, el siguiente capítulo abordará de manera específica la metodología para la recopilación de información, el procesamiento de datos y el análisis y discusión de resultados.

A continuación, se muestra una tabla comparativa donde se resalta a la luz de la explicación antes dada la relevancia y los aportes específicos de la comunicación organizacional, comunicación participativa y comunicación estrategia al tema central de identidad.

Comunicación organizacional	**Comunicación participativa**	**Comunicación estratégica**
El papel de la comunicación organizacional debe ser visto como algo integral que permita establecer **una imagen coherente, que logre asociar el interés colectivo con los intereses individuales y sobre todo que logre cumplir con las expectativas sociales a partir del trabajo colaborativo** y corresponsable entre todos los subsistemas, partes o miembros que integran a las organizaciones.	Lo importante de la comunicación participativa, es que se encuentra relacionada con los centros de decisión, con el sistema de operación y con los sistemas de evaluación, que permiten a las organizaciones el aprendizaje necesario para ser eficaces en la búsqueda de sus objetivos. Para ello, **contar con miembros altamente comprometidos con las causas institucionales será fundamental para cualquier organización que pretenda lograr el grado de adaptabilidad que exige el mundo contemporáneo.**	Este enfoque comunicacional dista mucho de la visión burocrática y tradicional de los enfoques tayloristas, aquí, **claramente se observa la posibilidad de la flexibilidad, el dinamismo y la cooperación entre partes para servir de manera más precisa y oportuna a la organización.**
Las organizaciones que se llamen "comunicantes" deberán liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, planear estratégicamente la comunicación para el claro entendimiento con sus diferentes públicos y entornos, dando como resultado el **empoderamiento del individuo frente a los restos organizacionales y**	Una estrategia de comunicación no es el confinamiento operativo de las organizaciones y/o sistemas, si no **la suma de capacidades, que permiten traducir en situaciones viables los propósitos que dan vida a las acciones y determinaciones que afectaran directa o indirectamente a todo el colectivo.**	Aunado a lo anterior, "la comunicación estratégica examina, crea y ordena la información y todos aquellos elementos que en forma de impresiones llegan a la mente de los receptores, con el **objeto de fijar en ellos una imagen corporativa programa de la organizaciones**" (Martínez: 1994)

consolidando comunidades más productivas.		
	El modelo de comunicación participativa, por otro lado, se incorpora en el marco de la multiplicidad. **Acentúa la importancia de la identidad cultural y de la democratización y participación de los actores.**	
	Paulo Freire: la forma de comunicación participativa es aquella en la que población o público beneficiario **es protagonista y no receptor pasivo.**	
	La construcción de organizaciones más abiertas y flexibles en este sentido, obliga sin duda, a la búsqueda y mantenimiento **de colectivos más identificados con los valores organizacionales pero también, obliga a las organizaciones a adoptar los intereses de dicho colectivo.**	

Capítulo 4: Marco Metodológico

4.1 Enfoque del estudio y alcance.

La investigación científica es la búsqueda orientada con propósitos definidos, para obtener conocimientos nuevos (González: 2005). En este sentido, la metodología es una herramienta fundamental para quienes planean realizar algún tipo de investigación, esto, con la finalidad de generar conocimiento comprobable e innovador a partir de un estricto apego a su método.

El enfoque utilizado para esta investigación es de tipo cuantitativo, lo que permitió el manejo de información basada en datos específicos aportados por un cuestionario cuya finalidad es describir y diagnosticar con base a indicadores, qué tan relacionado o asociado se halla algo respecto a otro factor, asimismo, y de acuerdo con Colás (1998), los métodos descriptivos permiten identificar elementos y explorar sus conexiones en forma sistémica, además logran explicar los elementos que constituyen a una población de manera racional y comprobable, es decir permite al investigador realizar comparaciones entre variables.

Se realizó una muestra comparativa referencial entre varios estudios sobre el tema en cuestión (Identidad Universitaria), se decidió establecer el método para esta investigación.

A partir de la diversidad de estos métodos, se determinó que la técnica que servirá para la recopilación de información, es la encuesta. En este sentido, Jesús Galindo Cáceres (1998) afirma que la encuesta es representante por excelencia de las técnicas de análisis social. La encuesta es un instrumento que gracias a sus características puede utilizarse para investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo.

Para la presente investigación, las encuestas se utilizaron para evaluar las variables de Relaciones Humanas, Educación, Facultad como Unidad, Normatividad y Territorialidad, esto con la finalidad de identificar el grado de influencia en la identidad universitaria como mecanismo para incrementar la participación y agregar valor a la Facultad de Administración.

La variable de Relaciones Humanas permitirá valorar el sentimiento de semejanza que tienen los estudiantes respecto con los otros, así como la proximidad que sienten hacia ellos. Asimismo, la variable Educación determina el grado de proximidad con la institución a partir de los procesos de enseñanza- aprendizaje y la transmisión de conocimientos para el desarrollo potencial del talento humano.

En este sentido, la variable de Facultad tiene que ver con la interacción entre estudiantes, directivos, profesores y trabajadores, donde cada uno juega un papel fundamental para el logro de los objetivos organizacionales; la variable Normatividad, nos dará la visión de nuestro tema de estudios en función de los lineamientos o códigos de comportamiento necesarios para la convivencia de los sujetos dentro de un grupo o institución; y por último, la variable de Territorialidad nos permitirá analizar las características de la población a partir del grado en que se comparte un territorio y da a las personas conocimiento y experiencias comunes y ésta fomenta vínculos sociales.

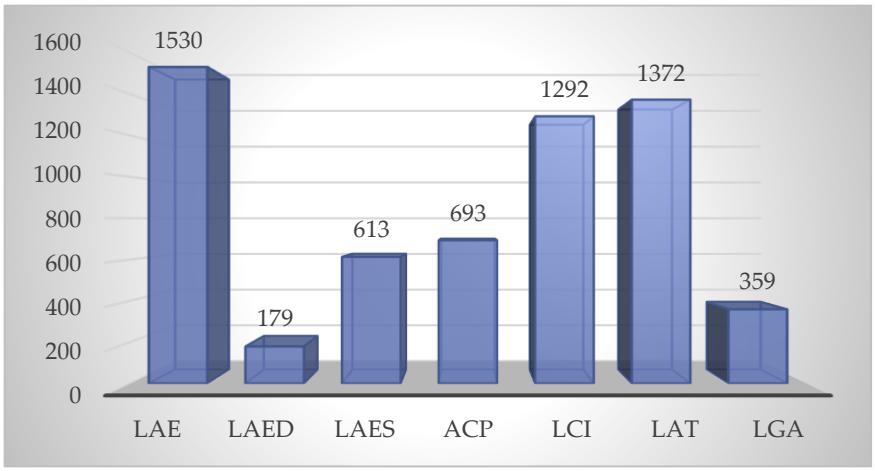
Así mismo, la presente investigación está situada -según la clasificación de Danhke (1989)- en el alcance descriptivo de la investigación, realizado según Roberto Hernández Sampieri y Carlos Fernández Collado (2003) cuando se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

4.2 Población y Muestra

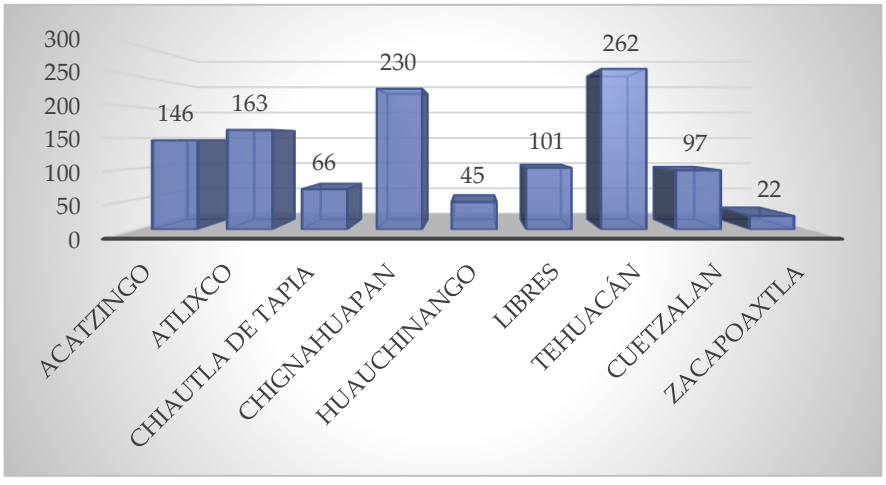
La Facultad de Administración cuenta con 6 programas de licenciatura, de los cuales, la Licenciatura en Administración de Empresas tiene presencia en 9 unidades Regionales y la Licenciatura en Administración Turística, en 2 sedes al interior del Estado; 3 modalidades: Escolarizada, Semi- escolarizada y a Distancia, así como 4 programas de Maestría; Gobierno y Administración, Fiscalización y Rendición de Cuentas, Administración de Pequeñas y Medianas Empresas y Administración y Gestión de Instituciones Educativas.

En el área de Ciudad Universitaria, se atiende una población escolar de 6038 estudiantes en sus tres modalidades: Escolarizada, Semi-escolarizada y a Distancia.

La distribución de la matrícula es la siguiente:

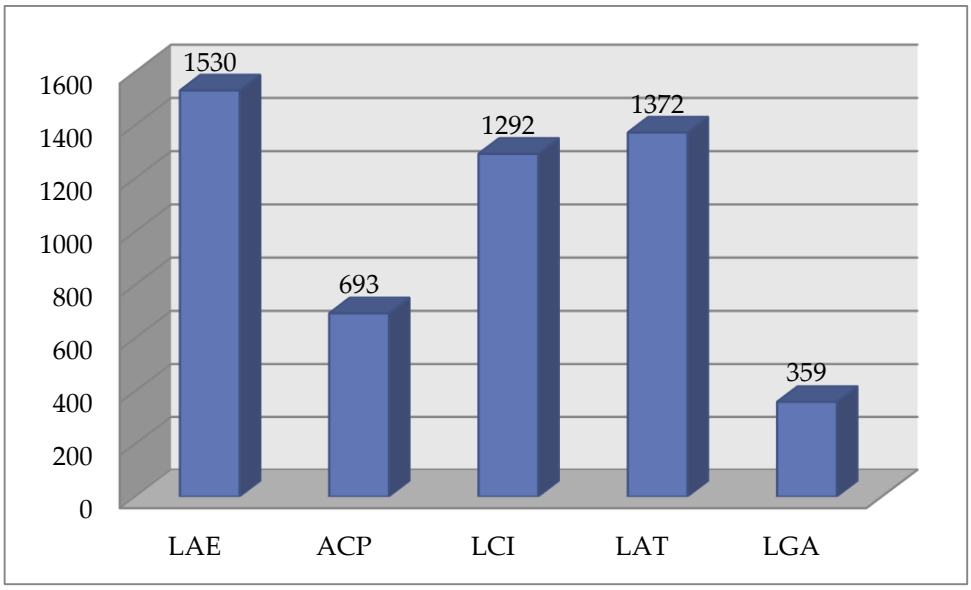


En las 9 Unidades Regionales del interior del Estado, se atiende a una población de 1132 estudiantes, reafirmando el compromiso con la cobertura educativa desde la perspectiva de regionalización.



Para la segmentación de la población y por el grado de relación de los diferentes sectores con la Facultad de Administración, únicamente se consideró para la muestra a los alumnos de las 5 licenciaturas que corresponden a la modalidad Escolarizada, para un total de 5246 estudiantes.

Donde la matrícula se distribuye de la siguiente manera:



En el siguiente apartado se aborda lo concerniente al cálculo del tamaño de muestra de los datos anteriormente mostrados.

4.2.1. Tamaño de la muestra

Para la obtención de la muestra de la presente investigación se utilizó el muestreo exacto, mismo que utiliza una fórmula matemática que da el número de integrantes que cumplen con el criterio de representatividad.

La fórmula mencionada es la siguiente:

$$n = \frac{z^2pq}{E^2}$$

Dónde:

n= muestra inicial

z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito del instrumento

q= probabilidad de fracaso

E= significación

Una vez realizado lo anterior se procede a obtener la muestra representativa, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n}{1+\frac{n-1}{N}}$$

Dónde:

n= muestra representativa

n= muestra inicial

N=universo

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n= muestra inicial

z= 95% (1.96, área bajo la curva)

p= 0.6

q= 0.4

E= 0.06

$$n = \frac{1.962\ (0.6)(0.4)}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.24)}{0.0036}$$

n= 0.922/ 0.0036

n= 256

Se continúa con la obtención de la muestra representativa:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Dónde:

n= muestra representativa

n= muestra inicial

N= universo

$$n = \frac{256}{1 + \frac{256-1}{12998}}$$

$$n = \frac{256}{1 + \frac{255}{12998}}$$

n= 256 / 1.0197

n= 251 personas

4.3. Pilotaje

Antes de la aplicación del instrumento de investigación, fue necesario realizar pruebas piloto con los miembros de la comunidad estudiantil de la Facultad de Administración, esto con la finalidad de validar el mismo y confirmar que no presentará ambigüedades entre los participantes.

En este sentido, se determinó en función de la población, a un grupo de 30 estudiantes pertenecientes a las 5 licenciaturas en cuestión, lo que representa el 10% de la muestra determinada.

Con base en lo anterior, se logró el nivel de confiabilidad necesario para la aplicación del instrumento, gracias a la similitud y coherencia de los resultados que arrojaron los cuestionarios. Asimismo, pudimos garantizar la validez del instrumento al corroborar y cruzar los resultados obtenidos de la prueba piloto con las variables de investigación, establecidas en el constructo a partir de la medición teórica.

4.4. Instrumento

Para la realización de la investigación, se realizó un constructo (Ver anexo 1) con la finalidad de elaborar un cuestionario que permitiera determinar el grado de identidad de los alumnos con la Facultad de Administración. Dicho constructo se realizó con base en 5

variables fundamentales que son: Relaciones Humanas, Educación, Facultad como Unidad, Normatividad y Territorialidad, mismas que se describen brevemente a continuación:

1.- Relaciones Humanas: Corresponde a las relaciones que se establecen y se retroalimentan entre los sujetos que forman un grupo. Asimismo, para ésta variable se consideró la dimensión de afinidades, ya que define el sentimiento de semejanza que tiene el sujeto con los otros así como la proximidad que sienten hacia ellos. Dicha dimensión, involucra a la cultura, el lenguaje, las personas, los intereses particulares y de grupo.

2.- Educación: Tiene que ver con la transmisión de conocimientos para el desarrollo del potencial humano. En este sentido, las dimensiones a estudiar para dicha variable son: Personal académico, que tiene que ver con la percepción de los alumnos respecto a las habilidades y competencias docentes, y Plan de estudios que hace referencia a la viabilidad del modelo educativo y su oferta académica.

3.- Facultad como Unidad: Ésta variable plantea la interacción entre estudiantes, directivos, profesores y trabajadores, donde cada uno juega un papel fundamental para el logro de los objetivos institucionales. Aquí se consideran a la comunicación y la calidad en el servicio como dimensiones fundamentales, ya que expresan los medios para la capacidad de respuesta en cada uno de los procesos.

4.- Normatividad: Se hace referencia a los lineamientos o códigos de comportamiento necesarios para la convivencia de los sujetos dentro de un grupo o institución. La dimensión preponderante es el corazón ideológico de la organización, es decir, la misión, visión, valores, objetivos y reglamentos institucionales.

5.- Territorialidad: Esta variable considera a los espacios físicos o infraestructura como propios de los grupos para su desenvolvimiento. Las dimensiones a considerar son: infraestructura y geografía.

A partir de los conceptos considerados en el constructo, se elaboró el siguiente cuestionario con sus respectivas opciones de respuesta, mismo que se aplicó aleatoriamente a 33 alumnos de cada una de las licenciaturas.

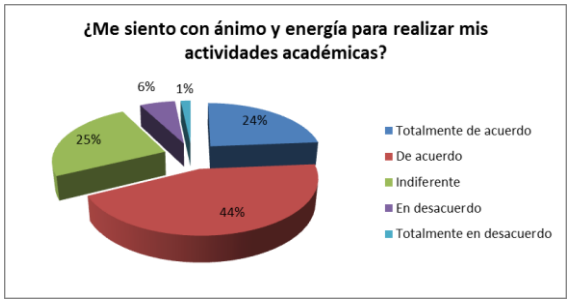
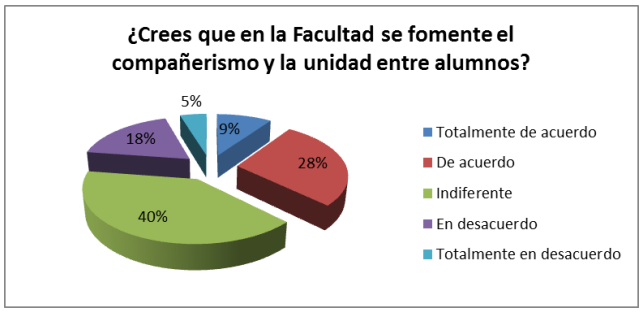
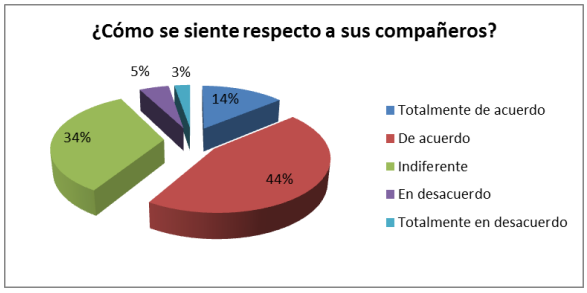
Pregunta	**Respuesta**
¿Me siento con ánimo y energía para realizar adecuadamente mis actividades académicas y no académicas?	Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo
¿Crees que en la Facultad se fomente el compañerismo y la unión entre alumnos?	Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo
¿Cómo se siente respecto a sus compañeros?	Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo
¿Cómo se siente respecto al trato de los profesores?	Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo
¿La bibliografía y contenidos de los Programas de Asignatura responden a tus expectativas?	Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo
El trato que recibes por parte del personal administrativo es:	Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo
La información que te brindan en los procesos administrativos es:	Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo

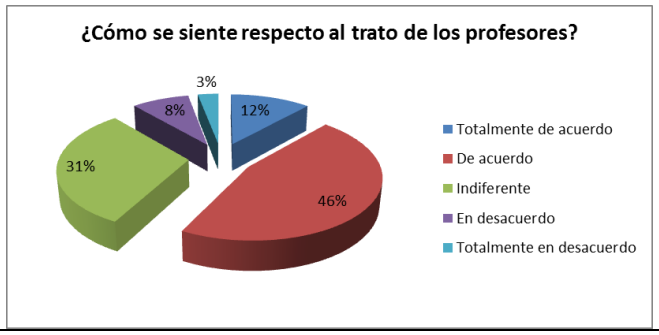
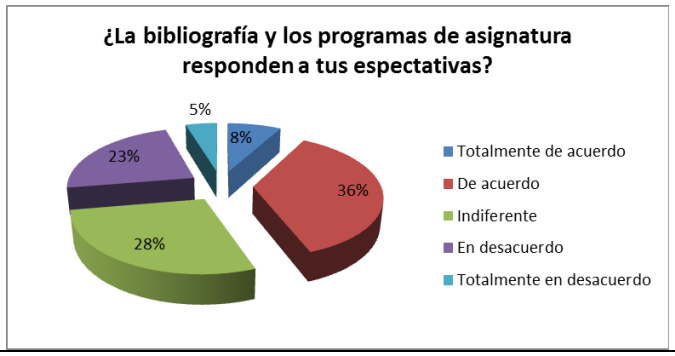
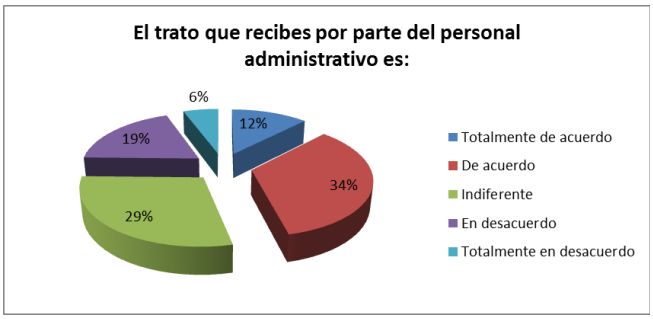
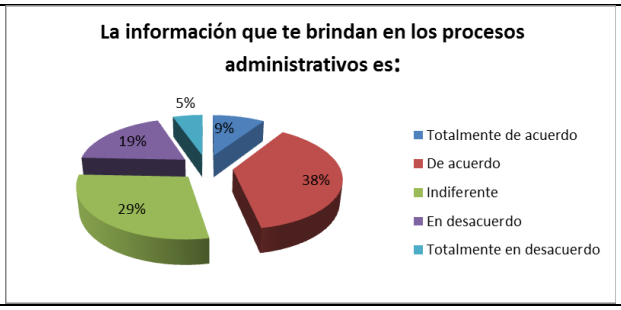
¿Cómo se siente respecto a las condiciones físicas de tu Facultad?	Totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo
Señala los motivos de permanencia en la Facultad:	Horario cómodo, prestigio, costumbre, amigos, facilidad de acceso- traslado
¿Con cuál de las afirmaciones identificas la siguiente frase:? "Pertenecer a la Facultad de Administración es:"	Lo peor que me ha pasado, es motivo de orgullo, es formar parte de una gran facultad, con nada, otro.
La metodología aplicada e implementada por los profesores te parece:	Excelente, buena, regular, mala.
¿Estás satisfecho con los conocimientos que se te imparten en la Facultad?	Si, No, a veces.
¿A través de que medio te informas de las actividades?	Coordinador, Compañero. Redes Sociales, página institucional, poster o folleto
¿Consideras que cuentas, dentro de la Facultad, con la información que necesitas para realizar bien tus actividades?	Si, No, a veces.
¿Cuál crees tú que es el componente valorativo que identifica a la Facultad de Administración de la BUAP?	Seguridad, compañerismo, respeto, excelencia, ética, orgullo, baja expectativa, ninguno, otro.
¿Conoces los objetivos de la Facultad?	Sí, no, parcialmente.
Si te permitieran cambiar algo, ¿qué cambiarias?	Profesores, reglamento, Nada, otro.
¿Conoces el Plan de Desarrollo de tu Facultad?	Sí, no, parcialmente.
¿Conoces la Misión y Visión de tu Facultad?	Sí, no, parcialmente.

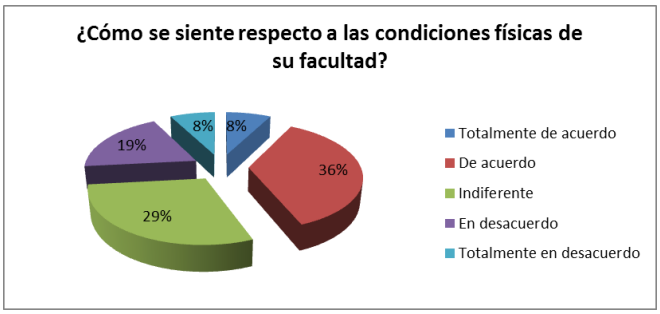
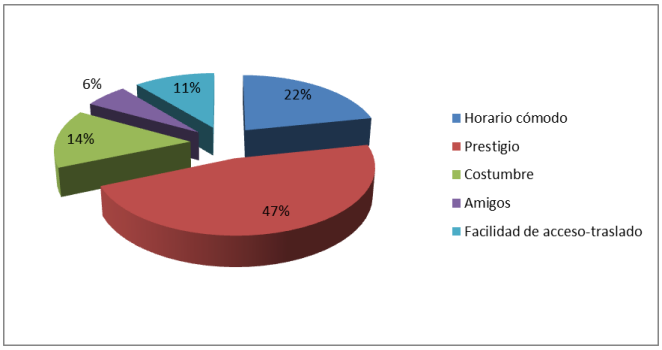
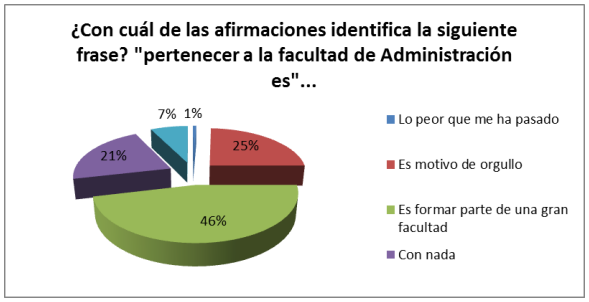
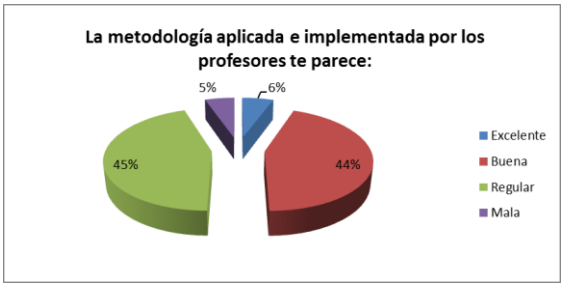
El espacio físico donde tomas clases (salón) es:	Excelente, bueno, regular, deficiente
¿Qué crees que le hace falta a la Facultad? (infraestructura)	Mejores equipos, edificios, áreas verdes, áreas comunes, nada, otro.
¿Consideras que la Facultad tiene en cuenta tus opiniones respecto a las diferentes actividades que se realizan?	Sí, no, a veces.
¿Consideras que los profesores de la Facultad están lo suficientemente preparados?	Sí, no
¿Has participado en alguna actividad organizada por la Facultad de administración?	Sí, no
¿Conoces y usas la página oficial de la Facultad?	Sí, no
¿Alguna vez has recibido algún reconocimiento por obtener altas calificaciones o por destacar en alguna actividad?	Sí, no
¿Los equipos tecnológicos y el material académico con los que cuenta la Facultad te permiten alcanzar las metas propuestas?	Sí, no
¿Te sientes seguro dentro de las instalaciones de la Facultad?	Sí, no

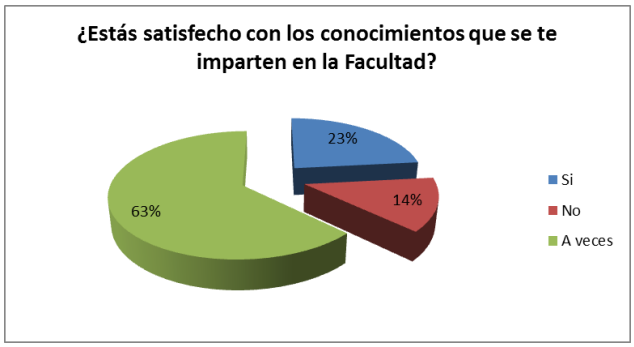
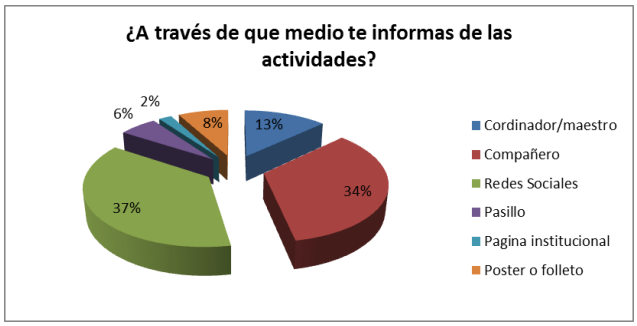
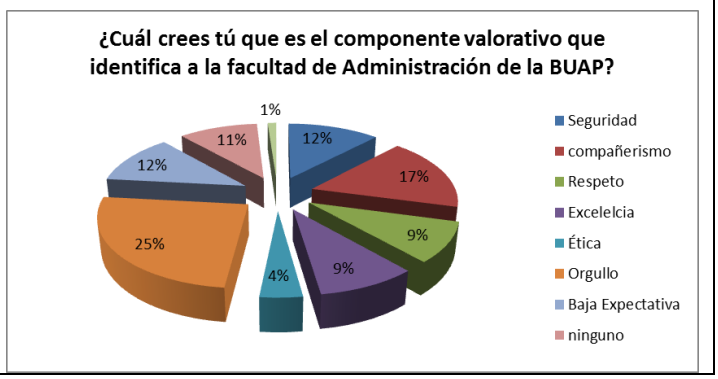
4.5. Vaciado de Datos

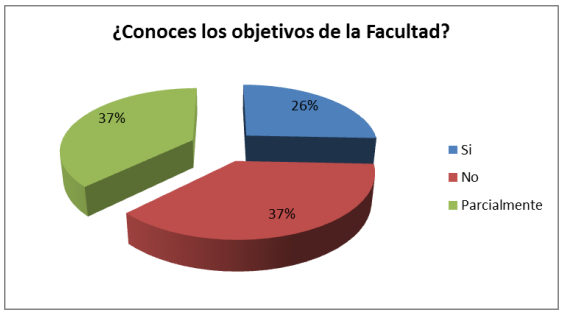
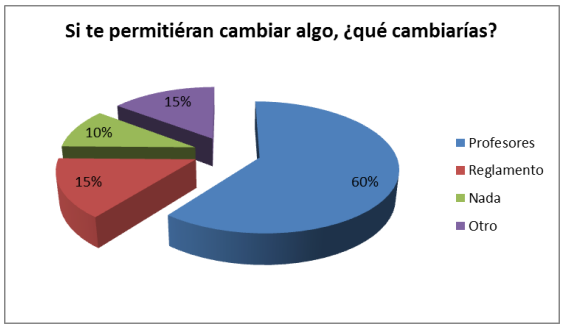
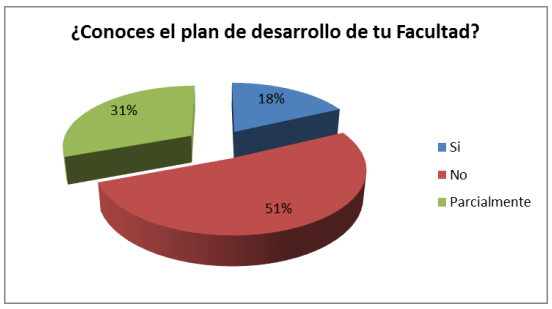
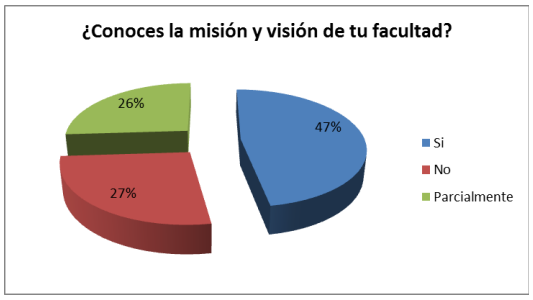
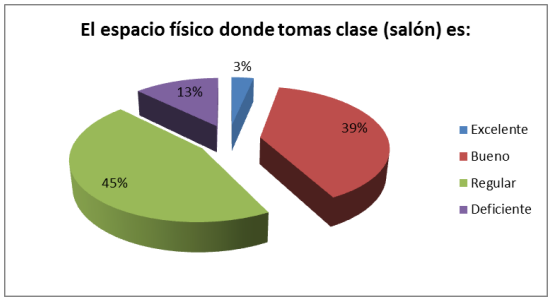
A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas, para su posterior análisis y discusión.

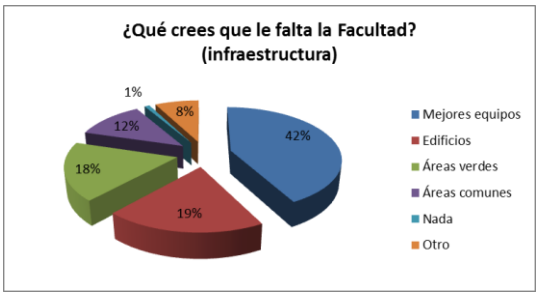
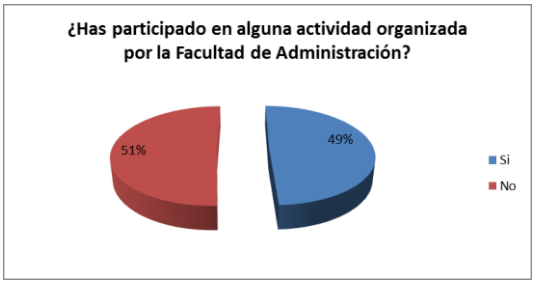
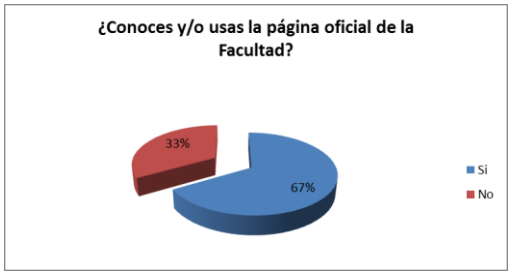
Pregunta	Resultado
¿Me siento con ánimo y energía para realizar adecuadamente mis actividades académicas y no académicas?	
¿Crees que en la Facultad se fomente el compañerismo y la unión entre alumnos?	
¿Cómo se siente respecto a sus compañeros?	

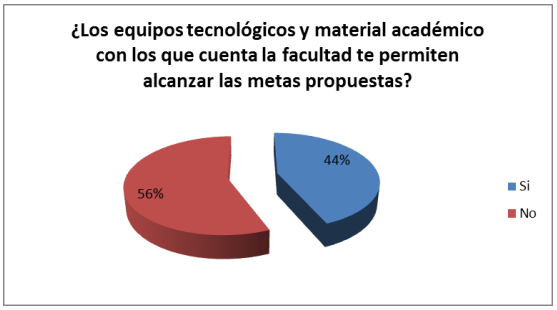
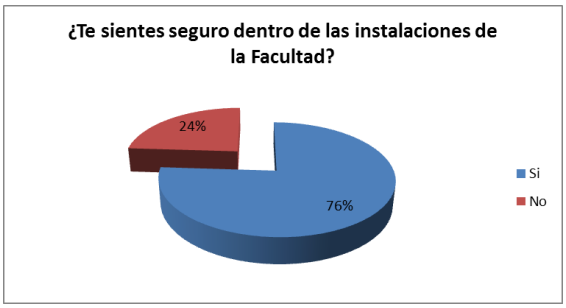
¿Cómo se siente respecto al trato de los profesores?	
¿La bibliografía y contenidos de los Programas de Asignatura responden a tus expectativas?	
El trato que recibes por parte del personal administrativo es:	
La información que te brindan en los procesos administrativos es:	

¿Cómo se siente respecto a las condiciones físicas de tu Facultad?	
Señala los motivos de permanencia en la Facultad:	
¿Con cuál de las afirmaciones identifica la siguiente frase?: "Pertenecer a la Facultad de Administración es:"	
La metodología aplicada e implementada por los profesores te parece:	

¿Estás satisfecho con los conocimientos que se te imparten en la Facultad?	
¿A través de que medio te informas de las actividades?	
¿Consideras que cuentas, dentro de la Facultad, con la información que necesitas para realizar bien tus actividades?	
¿Cuál crees tú que es el componente valorativo que identifica a la Facultad de Administración de la BUAP?	

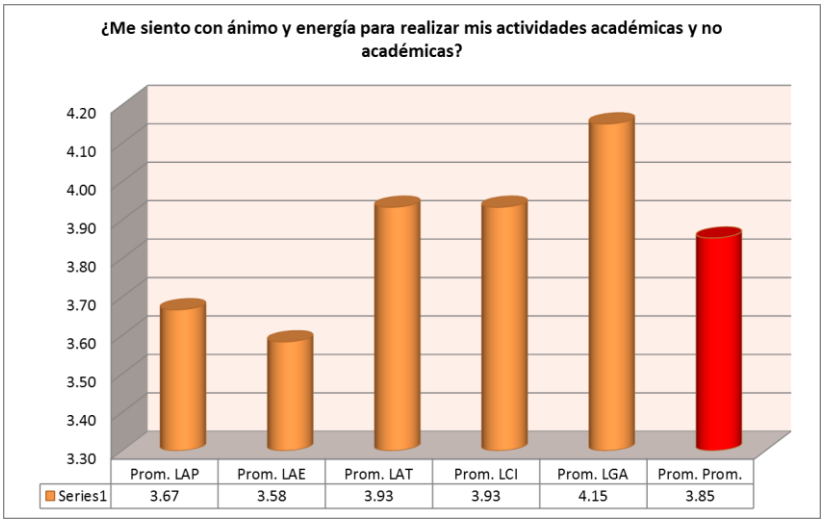
¿Conoces los objetivos de la Facultad?	
Si te permitieran cambiar algo, ¿qué cambiarias?	
¿Conoces el Plan de Desarrollo de tu Facultad?	
¿Conoces la Misión y Visión de tu Facultad?	
El espacio físico donde tomas clases (salón) es:	

¿Qué crees que le hace falta a la Facultad? (infraestructura)	
¿Consideras que la Facultad tiene en cuenta tus opiniones respecto a las diferentes actividades que se realizan?	
¿Consideras que los profesores de la Facultad están lo suficientemente preparados?	
¿Has participado en alguna actividad organizada por la Facultad de administración?	
¿Conoces y usas la página oficial de la Facultad?	

¿Alguna vez has recibido algún reconocimiento por obtener altas calificaciones o por destacar en alguna actividad?	
¿Los equipos tecnológicos y el material académico con los que cuenta la Facultad te permiten alcanzar las metas propuestas?	
¿Te sientes seguro dentro de las instalaciones de la Facultad?	

4.6. Interpretación

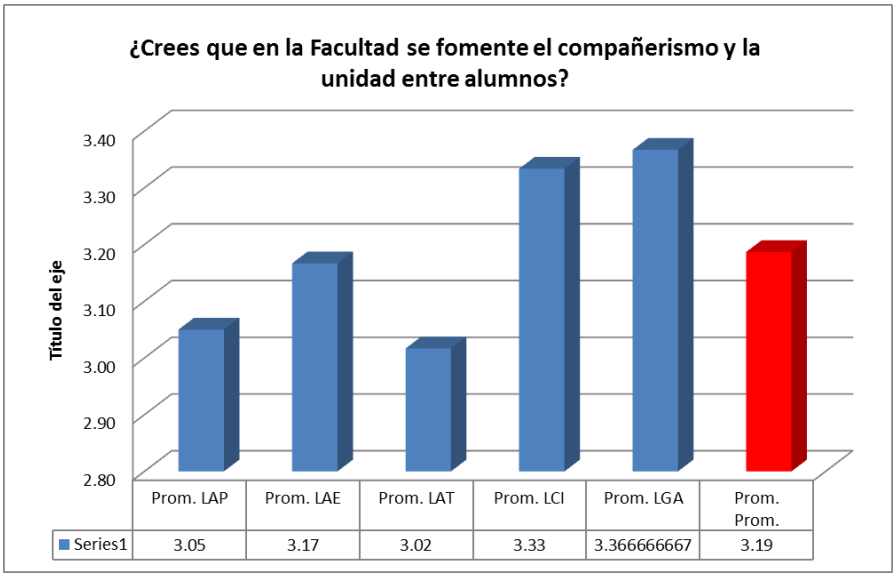
Para el análisis de los resultados antes presentados, se presentan las siguientes gráficas, mismas que permiten realizar comparativos entre las diferentes preguntas y percepciones de cada una de las licenciaturas.



Como se aprecia en la primera gráfica, los alumnos de la Licenciatura en Administración Pública y Ciencias Políticas y de la Licenciatura en Administración de Empresas, se muestran menos motivados para realizar sus actividades académicas cotidianas. Esto, impacta de manera directa en el desarrollo de actividades extracurriculares, por lo que será necesario implementar acciones que disminuyan la brecha comunicacional entre ambas licenciaturas y la Facultad identificando sus principales intereses.

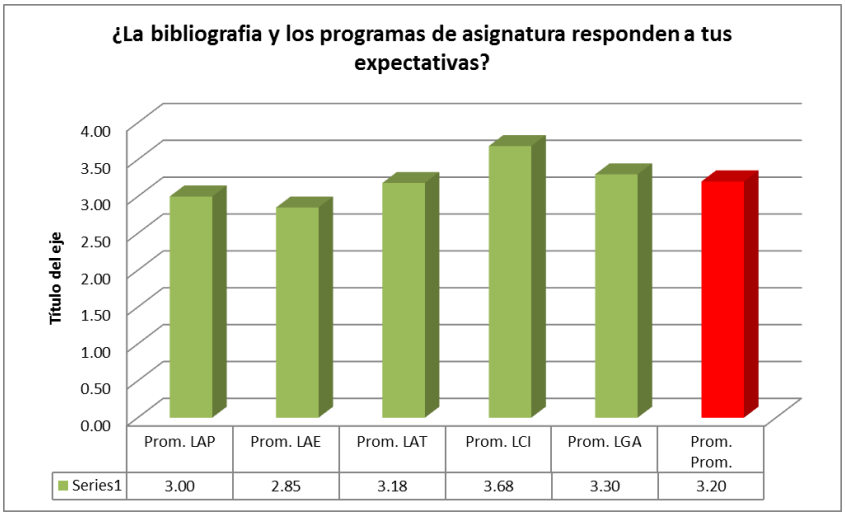
Por otro lado, las Licenciaturas en Administración Turística y Comercio Internacional, son más proclives a la participación de tipo colectivo, toda vez que se encuentran más motivados para realizar sus actividades. En este sentido, la Licenciatura en Gastronomía debido a que cuenta con un programa académico relativamente joven, los alumnos han sido parte indiscutiblemente de su desarrollo y consolidación, haciendo que la relación entre alumnos y facultad sea más directa y causal.

Veamos la siguiente gráfica:

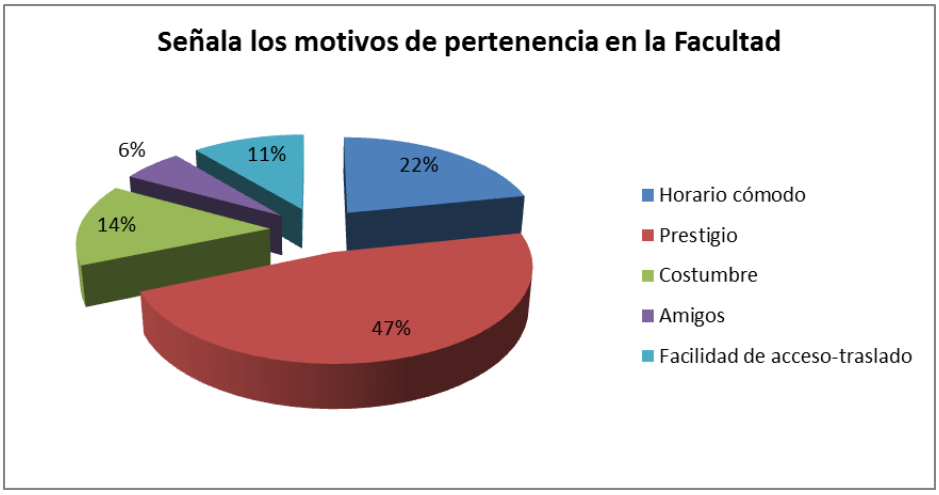


Uno de los elementos fundamentales para fomentar el sentido de pertenencia e identidad en las organizaciones, es la capacidad relacional entre sus miembros. La gráfica anterior nos muestra que en la Licenciatura en Gastronomía y Comercio Internacional, la identificación entre pares es mucho más efectiva que en las restantes. La diferencia radica fundamentalmente por el número de alumnos y por los mecanismos de comunicación entre los estudiantes y su coordinación.

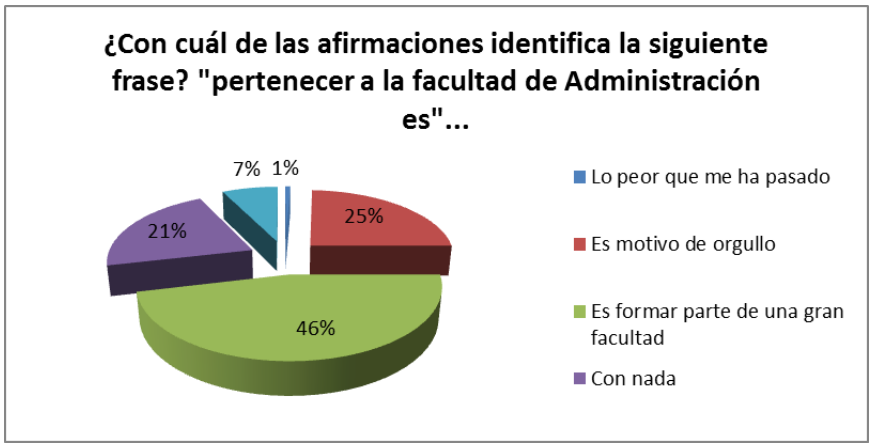
En la siguiente gráfica se observa que existe de manera general una percepción favorable respecto al modelo educativo y a la bibliografía empelada, sin duda, la variable educación juega papel protagónico en la construcción de identidad universitaria.



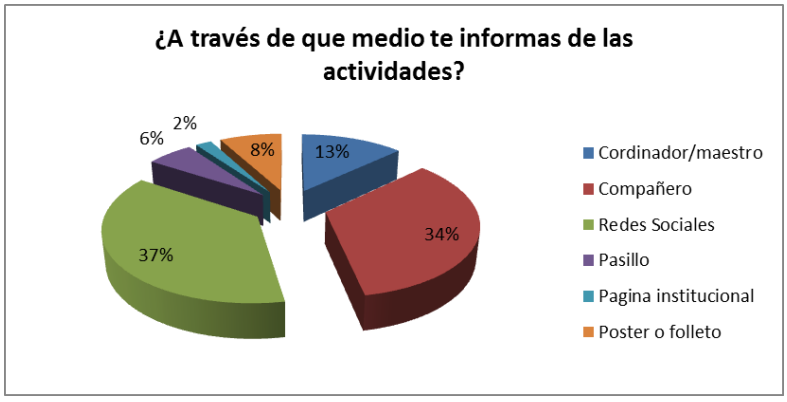
Una de las fortalezas con la que cuenta la Facultad de Administración de la BUAP es que el 47% de los encuestados, afirma que dicha unidad académica goza de prestigio, lo representa un valor de identificación, en términos de percepción. Veamos la gráfica.



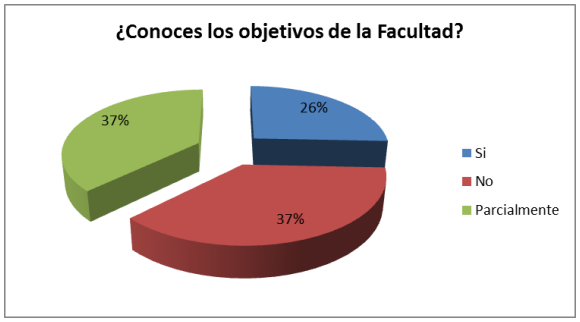
Asimismo, cabe destacar que más del 50% de los encuestados, afirman que se sienten orgullosos de formar parte de la Facultad de Administración, lo que representa un buen grado de aceptación, mismo que deberá ser fortalecido a partir de estrategias comunicacionales que se materialicen dicha percepción en actividades colaborativas entre alumnos e institución.

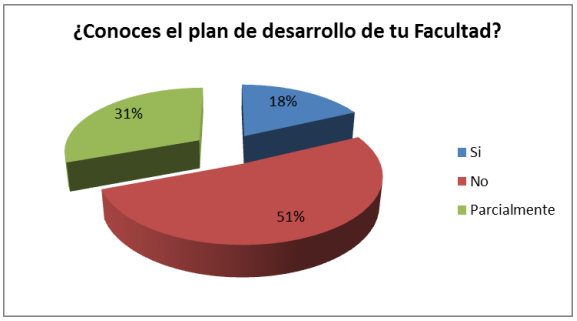


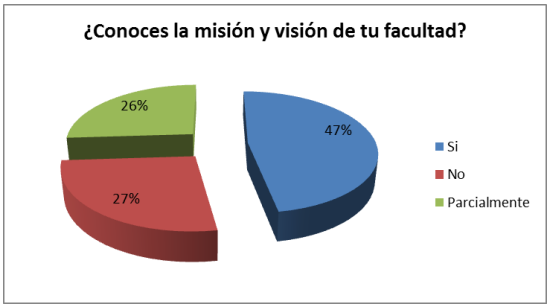
En este orden de ideas, se ha implementado en la facultad una de las tácticas que en la propuesta de intervención se explicará más a detalle en el próximo capítulo. Las redes sociales como medio de difusión de información y comunicación directa son el medio predilecto para dicha actividad por parte de los alumnos, atendiendo de manera oportuna las necesidades y demandas de la comunidad.



Por otro lado, es necesario adecuarse a la dinámica de la comunidad en cuanto a medios de comunicación se refiere, pensar en lo tradicional como solución a los problemas de comunicación actuales, puede ser un error, no solo para éste estudio de caso, de manera general es necesaria la adaptación de las organizaciones. En este sentido, se observa en las siguientes gráficas que existe un desconocimiento casi general respecto a los objetivos, la misión y el plan de desarrollo de la Facultad, lo que obliga a la institución a fortalecer los medios de comunicación existentes y crear otros estratégicos.







La comunicación participa en las organizaciones, obliga a un esfuerzo considerable por parte de la propia institución en crear mecanismos que involucren permanentemente a los diferentes sectores que la integran en los procesos de toma de decisiones, despertando la motivación y por ende, el sentido de identidad.

En la siguiente gráfica se observa que más del 60% de los estudiantes dice no sentirse involucrando en ninguna actividad, o que no encuentra los espacios adecuados para la retroalimentación.

Es por ello, que en la presente gestión, se implementaron como parte de nuestra estrategia los foros de consultad de consulta para la integración del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Facultad, lo que se tradujo en la participación del 10% de la comunidad estudiantil. Si bien es cierto que fue un porcentaje mínimo, el esfuerzo debe ser permanente para que se apropie en la cultura de los estudiantes.

Asimismo, para aumentar el grado de identidad en las instituciones, la motivación y la realización son valores fundamentales, en este sentido, se deberán crear espacios que promuevan los logros alcanzados por la comunidad al interior de la misma, ya que más del 80% de los estudiantes no son reconocidos por su logros.

Capítulo 5: Conclusiones

5.1 Hallazgos

Se ha mencionado, que los estudios sobre identidad universitaria son escasos (Aguilar Villalobos, Valencia Cruz, González Lomelí, & Romero Sánchez, 2005; Meza, 2004). En este sentido, se analiza a la Facultad de Administración de la BUAP, construyendo sus elementos identitarios y la información institucional bajo una óptica psicosocial, para lograr la propuesta de intervención más adecuada al contexto.

Por otro lado, cabe mencionar que los estudiantes se sientes satisfechos con algunas variables que se han considerado, como es el caso del modelo de estudios y la metodología docente y la infraestructura , sin embargo, será necesario fortalecer las acciones que impulsen el desarrollo del profesorado, y los mecanismos comunicacionales. Con base en lo anterior, afirmamos que reduciendo la brecha comunicacional entre institución y estudiantes, el desarrollo de las diversas actividades sería más productiva ya que se propiciarían espacios de participación real.

Tal y como menciona MEAD (en Hernández, 2008) que la actividad social como son los procesos de participación y comunicación, se constituye la construcción de la identidad, pues dichos procesos son internalizados en la experiencia de los individuos. AL respecto, se puede decir, con base en los hallazgos, que la comunicación es escasa entre los estudiantes y la Facultad de Administración de la BUAP.

Asimismo, entre los estudiantes no se reconocen como miembros y no existe el sentimiento de afinidad producto del aprender a sentir de los otros, por lo que se carece de un elemento primordial para la formación de una identidad.

Se ha podido dar cuenta con base a los resultados obtenidos del instrumento de investigación, cuál es la percepción y opinión de los estudiantes de la Facultad de Administración de la BUAP respecto a los elementos identitarios que caracterizan a esta unidad académica. A continuación se dará un breve pero sintético análisis acerca de los datos encontrados.

Resaltan aspectos que merecen atención. En primer momento, cabe desctacar como se expresan los estudiantes respecto a la institución, es decir, la manera en que la conciben y el uso de las palabras para valorarla; tales como, “es motivo de orgullo”, “existe compañerismo”, “seguridad”, “es formar parte de una gran Facultad”.

Con base en lo anterior, se pueden inferir sentimientos de orgullo, honor, continuidad y honor, palabras que han seleccionado los estudiantes respecto a su estadía en la Facultad de Administración, defendiendo dicha percepción al interior y al exterior de dicha unidad académica.

En segundo lugar, se destaca que la identidad universitaria dentro de la Facultad de Administración es escasa; sin embargo, no se puede generalizar completamente, ya que dentro de los participantes existieron argumentos que mostraban interés propiciando el involucramiento de los mismos para esta investigación.

Para finalizar, se observa que gracias a la escasa comunicación y difusión del tema de identidad dentro de la comunidad se obtuvieron estos resultados. Se apunta a la comunicación como la principal causa de la nula o pobre difusión de las autoridades al respecto, asimismo, señalan los estudiantes que se requiere reforzar las actividades

comunicativas dirigiéndolas al interior y al exterior de la unidad académica, ya que señalan además, que existe cierta marginalidad de reconocimiento social al pertenecer a la dicha facultad, incluso al interior de la misma universidad.

Sin embargo, para disminuir la brecha comunicacional que impida consolidar el sentido de identidad entre los estudiantes, será necesario el compromiso indiscutible de las autoridades de la Facultad para consolidar espacios efectivos de participación y comunicación.

5.2 Propuesta de intervención

Se ha visto que la identidad necesita forzosamente de darse conocer y hacerse notar dentro de la comunidad, para mostrar la realidad e impacto de la misma, por lo cual la identidad permanece ligada a estrategias como la que se presenta a continuación, mismas que han sido implementadas paulatinamente en la Facultad, obteniendo resultados favorables a este respecto.

Es el sistema nervioso de Facultad de Administración sigue siendo la actividad de los estudiantes, misma que se plasma en el plan estratégico de desarrollo institucional. Uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y cuyo fin último es crear, reforzar, modificar, entre los estudiantes, una actitud positiva y participativa. Para ello se proponen las siguientes actividades:

5.2.1 Gestión estratégica de la identidad

- La armonización de la identidad
    - Comportamiento global de la entidad

    - Desarrollo de la cultura institucional,
    - Personalidad institucional
- La integración de las distintas formas de comunicación
    - Integración orgánica
    - Integración funcional
    - Integración estratégica
- La gestión profesional- académica
    - Planificación
    - Continuidad
    - Diferenciación
    - Claridad
    - Realismo
    - Adaptabilidad
    - Coherencia

5.2.3 Instrumentos de comunicación

- Ruedas de prensa.
- Comunicados
- Entrevistas
- Reportajes
- Página WEB
- Material divulgativo
- Actos presenciales
- Artículos de opinión.

5.3. Plan de comunicación

El Plan de Comunicación es una herramienta de comunicación a medio y largo plazo al servicio de los objetivos de la institución.

El presente plan tiene como fin, fijar las acciones y herramientas que habrán de utilizarse, para mejorar la comunicación interna y externa institucional en la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, lo que ayudará a difundir los principios, valores, contenidos y avances de la Facultad.

5.3.1 Objetivos

a) Difundir los principios y valores de la Facultad, interna y externamente.

b) Que la comunidad en general, conozca los alcances y logros de la Facultad.

c) Que la comunidad universitaria esté al tanto de los logros que día a día se cosechan en la Facultad.

d) Que la comunidad universitaria conozca de manera más cerca y eficaz los procedimientos administrativos que en su quehacer tengan que realizar: Intercambios, reinscripciones, etc.

e) Que la comunidad universitaria tenga pleno conocimiento de los eventos que dentro de la Facultad se desarrollan: Congresos, Diplomados, Talleres, etc.

5.3.2 Estrategias

a) Realizar una revista mensual, que será distribuida en los puntos importantes de reunión principalmente de la FABUAP, pero de ser posible, distribuirla dentro del todo las unidades académicas de la BUAP.

b) Considerar la opción de solicitar un espacio en Radio Buap, de una hora a la semana, para trasmitir la información, logros y avisos generados en la semana en la FABUAP.

c) Creación de una red social (Facebook) donde se pueda colocar los avisos más importantes, en cuanto a fechas y procedimientos para inscripciones, intercambios, realización de eventos, la red debe ser el vínculo entre la comunidad universitaria y las diferentes coordinaciones encargadas de los tópicos antes mencionados.

d) Realización de ruedas de prensa, con el objetivo de dar a conocer a la sociedad en general y los medios de comunicación locales, algún evento de suma importancia para la Facultad.

e) Creación de un correo institucional, que tendrá como fin recibir dudas y sugerencias sobre las acciones de la Coordinación Institucional, pero sobre todo, será el medio a través del cual se dará a conocer a los miembros de la academia, acontecimientos o avisos importantes.

5.4. Plan de Medios

Es la estrategia en sentido amplio que se usará para lograr los objetivos anteriormente definidos, en el presente plan de comunicación institucional; además se definirá a detalle las estrategias de acción delimitadas en el apartado anterior, para una mayor comprensión y análisis de las mismas, así como nivel de penetración y alcance. El plan de medios, consiste en la implementación de las siguientes acciones estratégicas:

a) Revista Mensual

Magazine de publicación mensual que tendrá como fin dar a conocer los logros, eventos y demás información importante generada en la Facultad. Contendrá las siguientes secciones:

- Notas FABUAP. En ella se detallarán las notas más importantes.

- La Trayectoria. Esta sección será un artículo donde se describa brevemente la trayectoria y logros de algún miembro de la academia de la FABUAP.

- Recomendación Turística. Sera Realizada con apoyo de los alumnos de Administración Turística de la FABUAP, para hablar al lector sobre algún lugar interesante de México que sería bueno visitar.

- Vive FABUAP. Sección a base de fotografías principalmente donde alumnos, academia y administrativos se vean reflejados en su acontecer diario dentro de la Facultad.

- La Agenda. Sección donde se detallarán los eventos académicos, artísticos, deportivos y culturales a realizarse el mes próximo a la publicación de la revista.

- La convocatoria. Sección donde el lector podrá encontrar la información necesaria sobre intercambios, reinscripciones, carga de materias, servicio social etc.

b) Programa Radiofónico.

Espacio de una hora a la semana (de preferencia jueves o viernes), que se sugiere, sea conducido por 3 alumnos de las distintas carreras de la FABUAP, en el cual, se elegirá un tema de interés general, para tomarlo como eje central de la emisión, el espacio tendrá las siguientes secciones:

- Un día como hoy. Los hechos más importantes de la historia ocurridos en esa fecha.

- Conversando con Expertos. Sección en la que se entrevistará a algún miembro de la academia de la FABUAP, sobre el tema de la semana.

- Noticias FABUAP. Sección donde se detallarán las notas más importantes de la semana ocurridas en la FABUAP.

- La Trayectoria. Esta sección donde se describa brevemente la trayectoria y logros de algún miembro de la academia de la FABUAP.

- Recomendación Turística. Algún representante de la Licenciatura de Administración Turística de la FABUAP, hablará sobre algún lugar interesante de México que sería bueno visitar.

- La Agenda. Sección donde se detallarán los eventos académicos, artísticos, deportivos y culturales a realizarse la semana próxima a la emisión del programa.

Creación de una red social (Facebook) donde se pueda colocar los avisos más importantes, en cuanto a fechas y procedimientos para inscripciones, intercambios, realización de eventos. Asimismo se ha consolidado como el espacio predilecto por los alumnos para comunicarse directamente con la Directora.

d) Ruedas de prensa.

Se recomienda la realización de eventos de esta índole, para dar a conocer a la comunidad, pero sobre todo a los medios de comunicación, la realización de los eventos magnos y más importantes de la FABUAP; esto con la finalidad de darle renombre y mantener a la Facultad en el escenario local, apareciendo en los medios.

Además de atraer a dichos eventos magnos, no sólo a miembros de la Facultad, sino también de otras universidades.

e) Correo Institucional. Herramienta de comunicación interna que podrá ser de gran ayuda para mantener una estrecha comunicación con los miembros de la academia y administrativos de la FABUAP.

BIBLIOGRAFÌA

1. Arias, L.N. (2005). Comunicación: Prinicpio activo en las relaciones humanas. Adminístrate hoy, 130, 13.
2. BARTOLÍ, A. (1992). Comunicación y organización. La Organización comunicante y la comunicación organizada. México: Paidós.
3. Cabral, M. Identidad estudiantil universitaria en estudiantes de licenciatura. Recuperado el 15 de agosto de 2007.
4. Dubar, C. (2002). La crisis de las identidades. Barcelona: Bellaterra
5. FREIRE, P. (1983). Pedagogy of the Oppressed, New York: Continuum.
6. GOLDHABER, G. (2003). Comunicación organizacional. México: Diana.
7. Haro, L.L. (1995). Psicología de las relaciones humanas. México Porrúa.
8. Hodgetts, R. M. y Altman, S. (1985). Comportamiento en las organizaciones. Sexta edición, México: Interamericana S.A. de C. V.
9. JARDILLIER, P. (1992). «La organización humana en la empresa». En: BARTOLÍ, A. Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. México: Paidós.
10. Luhmann, N. (1976). «A General Theory of Organized Social Systems». En: HOFSTEDE y Kassem(1976). European contribution in organization theory. Amsterdam.
11. MacBRIDE, S. (ed.) (1980). Many Voices, One World: Communication and Society. Today and Tomorrow, UNESCO: Paris.
12. Martínez de Velasco, A & Nosnik, A. (1999). Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial. México: Trillas.

13. Martínez, V. F. (1994) Planeación estratégica creativa. México: Editorial Pac.
14. Mondría, J. (2004). Diccionario de la comunicación comercial. España: Ediciones Díaz de Santos.
15. Mondría, J. (2005). Diccionario de la comunicación comercial. España: Ediciones Díaz de Santos.
16. Rebeil, C. M. (2006). Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Trillas.
17. Robbins, S. P. (2004). Comportamiento organizacional Décima edición. México: Pearson Prentice Hall.
18. Rodríguez, D. (1999). Diagnóstico organizacional. Santiago de Chile: Alfaomega-Universidad Católica de Chile.
19. Scheinsoh, D. (1998) Dinámica de la comunicación estratégica y la imagen corporativa. México: Fundación OSDE Argentina.
20. Servaes, J., Malikhao, P. (2012). Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma? Redes.com No. 4- 2012
21. Stoner, J. (1984) Administración. México, Prentice Hall.
22. Sweringa, J.; Wierdsma, A. (1995). La organización que aprende. Canadá: Pearson Education.
23. Valsagna, A. (2005). La implementación de un programa de imagen y comunicación institucional en una universidad pública. El caso de la Universidad Nacional de Litoral, Argentina. // COngrteso Iberoamericano de Comunicación Universitaria. España.
24. WEBER, M. (1947). La teoría social y las organizaciones económicas. Nueva York: Traducido y editado por Talcott Parsons. Oxford University.

25. Brubaker, R., Cooper, F. (2001) Más allá de la "identidad. Universidad de California, Los Ángeles; Universidad de Michigan. Revista Apuntes de Investigación del CECyP, Nº 7.
26. Tajfel, H. (1984). Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona: Heider.
27. Turner, J. (1990). Redescubrir el grupo social. Estudios de Psicología Social. Madrid: Morata.
28. Zamarrón, G. G. & Trelles I. (2005). Mass media y diversidad. El reto de la comunicación en las universidades. España: Universidad de Granada.
29. Zamarrón, G. G. & Trelles I. (2005). Comunicación Social de la Ciencia. España: Universidad de Granada.
30. Sammartino, M. (2002). I giovani universitari e le possibilitá di inserimento nel modelo del lavoro. Recuperado el 25 de Octubre de 2009.
31. Giménez, G. (2005). Teoría y análisis de la cultura. Volumen I. México: CONACULTA
32. Beriain, J., Lanceros, P. comps. (1996). Identidades culturales. Bilbao España: Universidad de Deusto.