

EGE000000008920

T

SS

1498

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS  
SUPERIORES DE MONTERREY  
CAMPUS EUGENIO GARZA SADA



“EL EJERCICIO PROFESIONAL DEL COMUNICADOR  
PLAN 1985. DEL ITESM”

**T E S I S**

PRESENTADA COMO REQUISITO FINAL PARA OPTAR  
AL TÍTULO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN CON  
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

AUTOR: MARIA DE LOS ANGELES GARZA

ASESOR: DR. JOSE CARLOS LOZANO

MONTERREY, N. L.

AGOSTO DE 1993

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY



## CAMPUS EUGENIO GARZA SADA

### CONSTANCIA DE EXAMEN PARA LA OBTENCIÓN DE GRADO ACADÉMICO

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

**María de los Angeles Garza Fernández**  
en opción al grado académico de

**Maestra en Educación con especialidad  
en Comunicación**


hacemos constar que el sustentante resultó **APROBADO POR UNANIMIDAD**

  
Dr. José Carlos Lozano Rendón

  
Mtra. Ma. Eugenia González

  
Lic. Patricia Aristi Rodríguez

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

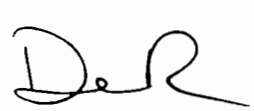
  
Director de Servicios Escolares

**ING. REYNALDO MENDOZA FRANCO**

Expídase el grado académico mencionado, con fecha

**17 de Diciembre de 1993**

  
Rector del Campus  
**DR. JOSE TREVIÑO ABREGO**

  
Director de la División Académica  
**LIC. DORA ESTHELA RODRIGUEZ FLORES**

Monterrey, N. L., a **28 de Agosto de 1993.**

## RECONOCIMIENTOS

Agradezco al Dr. José Carlos Lozano por su apoyo y asesoría académica que hicieron posible este trabajo.

A mi esposo Oscar y mi hijo Oscar Alejandro por compartir su tiempo, apoyarme en la elaboración de este trabajo y por ser mi motivación para seguir superándome.

A mis padres, por haberme impulsado a estudiar.

GRACIAS

## RESUMEN

Con el fin de realizar un estudio sobre seguimiento del desempeño de los egresados de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Plan 1985 del ITESM, Campus Monterrey, se presentan los antecedentes que plantean la necesidad de la realización de este trabajo, así como también los propósitos.

Con base a esta necesidad se realiza una revisión de los aspectos teóricos y conceptuales que fundamentan y justifican estudios de esta naturaleza, llegando así a una propuesta metodológica, para la realización de investigaciones sobre seguimientos de egresados.

Posteriormente se desglosan los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario utilizado, presentando un análisis de las opiniones de los egresados.

Finalmente se presentan conclusiones y recomendaciones que podrían orientar la aplicación de estudios de esta naturaleza, posteriores a éste.

## INTRODUCCION

Estamos viviendo en una era de transformaciones y cambios continuos donde los profesionistas juegan un papel determinante, pues no sólo deben responder acertadamente al desafío, sino hacerlo de una manera eficiente.

Esta perspectiva de cambio ha llevado a las universidades a realizar reestructuraciones curriculares, que muchas veces, sin el menor fundamento o base, crean carreras que no responden al contexto social, económico, político y tecnológico.

De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que los seguimientos ofrecen una gran oportunidad de mejorar la enseñanza. Pero la escasez de estudios sobre el desempeño del profesionista, impiden que éste pueda insertarse al mercado de trabajo con éxito.

Y es así como nace el deseo de realizar una investigación para conocer las habilidades y conocimientos que necesita el comunicador.

Un punto básico para que el comunicador obtenga el éxito dentro del mercado laboral, es que reconozca y defina su identidad, creándose una idea más clara y precisa sobre

su función y sus capacidades, así como los campos que puede llegar a abarcar, y de aquello que específicamente sea de su profesión.

Así el perfil profesional del comunicador debe ser una especificación de las habilidades, rasgos y disposiciones que definen el quehacer de esta profesión. La elaboración de este perfil impone cuál es el estado actual de la profesión y la actividad ocupacional de sus egresados.

En este trabajo se presentan los resultados de una investigación llevada a cabo durante 1993, con el propósito de estudiar cuál es el papel que desempeña actualmente un egresado en comunicación.

En dicho estudio se examinaron diferentes aspectos: puestos en los que se desempeña, aplicación de habilidades y conocimientos y la percepción que tiene el egresado sobre la carrera en su vida profesional.

## INDICE GENERAL

PRESENTACION.....	i
RECONOCIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCION.....	v
INDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	x
1.CAPITULO 1: PRESENTACION DEL PROBLEMA .....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD.....	2
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	4
1.4 JUSTIFICACION.....	5
1.5 OBJETIVOS.....	7
1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
1.7 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES.....	10
2.CAPITULO 2: MARCO DE REFERENCIA .....	13
2.1 NECESIDADES DE ESTUDIOS EN EL AREA.....	13
2.2 NECESIDADES SOCIALES Y PROFESIONALES.....	14
2.3 CAMPO DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACION.....	17
2.4 PLANEACION DE LA EDUCACION.....	18
2.5 ACTUALIZACION CURRICULAR Y PERFILES.....	20
2.6 TRABAJOS REALIZADOS EN EL AREA.....	22
2.6.1 EN EL ITESM.....	22
2.6.2 MEXICO Y AMERICA LATINA.....	33



2.7 MODELO PARA LA ELABORACION DE UN SEGUIMIENTO DE EGRESADOS.....	35
2.8 PLANEACION CURRICULAR, PERFIL Y SEGUIMIENTO DE EGRESADOS.....	37
2.9 PROPOSITO Y PERFIL DE LA CARRERA DE LCC PLAN 1985.....	41
2.10 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	45
2.11 VARIABLES PRINCIPALES DEL ESTUDIO.....	47
3.CAPITULO 3: ESTRATEGIA METODOLOGICA .....	48
3.1 METODO DE INVESTIGACION.....	48
3.2 POBLACION Y MUESTRA.....	48
3.3 METODOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.....	49
3.3.1 PRUEBA PILOTO.....	49
3.3.2 APLICACION DEL CUESTIONARIO.....	49
3.3.3 PROCESADO DE DATOS.....	50
4.CAPITULO 4: ANALISIS DE DATOS Y PRESENTACION DE RESULTADOS .....	51
5.CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	90
5.1 CONCLUSIONES.....	90
5.2 RECOMENDACIONES.....	108

6.ANEXOS .....	110
6.1 ANEXO 1.....	111
6.2 ANEXO 2.....	113
7. GLOSARIO .....	118
8.BIBLIOGRAFIA .....	119

## INDICE DE TABLAS

TABLA		PAG
1	Distribución porcentual del sexo.....	51
2	Edad del egresado.....	53
3	Fecha de graduación.....	53
4	Egresados que trabajan o han trabajado.....	54
5	Tiempo que tardó en encontrar trabajo.....	55
6	Puesto en el que se desempeña.....	56
7	Sector al que pertenece.....	57
8	Giro de la empresa.....	59
9	Unico trabajo.....	60
10	Rango de ingreso mensual.....	61
11	Consideración del ingreso mensual.....	61
12	Consideración del ingreso en base al trabajo.....	62
13	Expectativas de ascender en el trabajo.....	63
14	Puestos que ha desempeñado desde que se graduó.....	64
15	Relación con el área de comunicación.....	65
16	Conocimientos útiles en el ejercicio.....	67
17	Capacidades o aptitudes que le han ayudado en el ejercicio de su profesión.....	69
18	Aplicación de conocimientos.....	70
19	Aplicación de conocimientos en base al giro de la empresa.....	71
20	Areas de conocimiento.....	72
21	Materias del área organizacional.....	74
22	Materias del área de medios de comunicación.	75

23	Materias del área de comunicaiión.....	76
24	Materias del área administrativa.....	78
25	Materias del área de ciencias básicas.....	80
26	Materias de áreas generales.....	81
27	Materias del área de humanidades.....	82
28	Areas de habilidades.....	83
29	Areas en las que más se desempeña un LCC....	84
30	Percepción de los egresados sobre el enfoque de la carrera.....	85
31	Utilidad de la teoría en el desempeño profesional del LCC.....	86
32	Características de un egresado de LCC con respecto a los egresados de otras instituciones.....	87
33	Obstáculos más frecuentes al pedir trabajo..	89

## CAPITULO 1

### 1.1 ANTECEDENTES:

Todo proyecto educativo debe comenzar por especificar sus fines. En el caso de los estudios universitarios el discurso curricular expresa, en los llamados perfiles profesionales, los fines académico formativo de una profesión (Antinori y Casarini, 1986).

Desde la década de los sesenta la evolución del país y de la educación ha determinado un interés creciente por la problemática curricular en las universidades ya que se vio que, con el avance y la modernización, las carreras profesionales deben ir adaptándose cada día más a la realidad que se está viviendo y de frente a un mundo altamente tecnificado al que se enfrentarán los futuros profesionistas.

Las instituciones educativas tuvieron que abocarse a la ardua tarea de intentar hacer un paralelo entre la universidad y la vida laboral, para que los futuros egresados tuvieran la posibilidad de ejercer dentro de su área con altos niveles de competencia, acortando la distancia entre la formación y la actividad profesional.

## 1.2 IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD.

Encarar la formación de profesionales se plantea como una tarea mucho más compleja; las posibilidades de empleo se reducen, las condiciones económicas y sociales actuales afectan las prácticas profesionales vigentes, las proyecciones de necesidades y demandas laborales se hacen más difíciles y las políticas de austeridad se acompañan con exigencias de una mayor preparación académica. Todos estos factores obligan, en el momento de definir una currícula, a reexaminar las funciones de la universidad a la luz concreta y responsabilidad histórica (Antinori y Casarini, 1986). Es por esto que la actividad de formación y reestructuración curricular que realizan las universidades debe considerarse como una actividad dinámica que debe adaptarse a las necesidades cambiantes de la demanda laboral o bien del medio ambiente dinámico.

Respondiendo a esto, las universidades han tenido la necesidad de hacer la revisión de los roles de una profesión, ya que pueden surgir nuevas perspectivas o una gran variedad de circunstancias que cambian, amplían o limitan la currícula.

El Sistema ITESM, universidad vanguardista, se preocupa por responder oportunamente a los cambios que la sociedad y el avance tecnológico demandan, ya que tiene como política

revisar sus planes de estudio o programas curriculares cada cinco años renovando y actualizando según las necesidades planteadas. Además de evaluar y enfatizar en la importancia de los procesos educativos.

El problema de la actualización curricular se presenta en todas las áreas formativas las cuales adquieren de forma inherente la responsabilidad de la continua actualización. En la presente investigación nos enfocaremos en la carrera de LCC, de la cual, en la búsqueda de esta actualización, surge la oportunidad de la revisión de la currícula que plantea retos de planeación y reestructuración. El campo profesional es muy dinámico y hace referencia a muy diversas prácticas que cada día inciden más sobre aspectos de la vida cotidiana, y exigen la creación de actividades profesionales especializadas entre las que destacan relaciones públicas, contabilidad, finanzas, etc.

Pese a la diversidad de enfoques y objetivos que puede cumplir un comunicador, y a esos constantes cambios del mercado laboral, son escasos los seguimientos de egresados que permitan determinar si el conocimiento y las habilidades promovidas en la currícula cubren las necesidades del mercado. En este caso nos enfocaremos a los egresados de Licenciado en Ciencias de la Comunicación (LCC) del Campus Monterrey del ITESM que ingresaron en el plan 1985.

La presente investigación constituye un seguimiento de los egresados en esta carrera que nos dará la oportunidad de abordar la relación entre la formación académica y el ejercicio profesional de la comunicación y así detectar si existe una congruencia entre ambos y tomarlas en consideración para recomendar las posibles transformaciones curriculares del nuevo plan de estudios a implementarse en 1995.

### 1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA.

El tamaño y variedad del campo de trabajo del egresado no está determinado solamente por las grandes áreas básicas de la currícula de LCC que son: Comunicación Organizacional, Publicidad, Relaciones Públicas, Expresión oral y escrita en español y la Expresión a través de medios de comunicación. El egresado también tiene la necesidad de especializarse tanto como así se lo requieran, es decir, en función de los requerimientos del sector laboral, que influye y puede determinar el perfil del egresado de las generaciones venideras. Lo anterior es compatible con los requerimientos sociales y económicos de un país en desarrollo y frente a las nuevos retos que implica el Tratado de Libre Comercio (TLC).



Identificar las diferentes prácticas profesionales del comunicador, así como también determinar la correspondencia entre la práctica educativa y el ejercicio profesional, su vigencia y valoración social, son los factores para el desarrollo de la profesión.

Es así como se define el presente estudio, que a través de un seguimiento de los egresados en el plan vigente para 1985 hasta el momento trata de evaluar los conocimientos útiles en el ejercicio de su profesión.

#### 1.4 JUSTIFICACION.

Una currícula debe encontrarse en constante transformación para que pueda responder a los continuos cambios del medio profesional, sin dejar de lado el perfil del egresado que la institución ha configurado según su misión, políticas y objetivos, para responder a un mercado de trabajo concreto. El ITESM toma en cuenta lo anterior y ha establecido dentro de sus políticas la revisión de los planes de estudio cada cinco años.

Durante el proceso de reestructuración que se menciona, se debe realizar una investigación que nos permita conocer las nuevas necesidades del medio ambiente para detectar los cambios y nuevas demandas en la sociedad y en el mercado laboral, así como para definir el tipo de

egresado que el ITESM requiere en función a la misión que como Institución educativa, se ha trazado.

En este estudio se presentarán recomendaciones para la reestructuración de la currícula de LCC para los planes de estudio de 1995 con base en una investigación sistemática de los egresados y en el análisis de la problemática de los egresados del plan 1985.

Desafortunadamente, no se cuenta con estudios en lo que se refiere a esta práctica. "Esta escasez de estudios refleja uno de los problemas fundamentales de las instituciones educativas: el de su desarticulación social. Al no realizar seguimientos de sus egresados, carecen de una información esencial para revisar y transformar sus diseños y prácticas curriculares y, difícilmente, puede planificarse y orientarse adecuadamente la práctica educativa sin un conocimiento sólido de lo que produce" (Fuentes Navarro, 1990, p.5). Este problema se vive también en el ITESM, campus Monterrey.

Por esta razón, es de suma importancia establecer contacto con los profesionistas para que ellos nos proporcionen una idea más clara de cuáles son sus áreas fuertes y débiles e incluso estériles, así como sus puntos de vista sobre los aciertos y deficiencias del plan de estudios que les tocó llevar.

Se busca también establecer el panorama en el que el egresado de LCC se desempeña en el plano de lo profesional, aun en aquellas áreas que no necesariamente se tenían contempladas.

Las implicaciones que este seguimiento de egresados o esta investigación pueda tener son:

1) Ofrecer evidencia para la continuación de lo que se tiene actualmente como perfil del egresado, lo cual indicaría que está vigente el diseño curricular actual de la carrera de LCC del ITESM brindando con ello un perfil actualizado de los requerimientos del contexto mexicano;

2) Una propuesta de cambio de así requerirlo;

3) Agregado a lo anterior, la institución tiene un especial interés en conocer en dónde se están desarrollando sus egresados ya que esto le permite visualizar donde se encuentra y hacia donde podría dirigirse para la elaboración de los nuevos planes LCC 1995 del ITESM.

#### 1.5 OBJETIVOS

Se ha definido un objetivo general del estudio del cual se desprenden cinco objetivos específicos:

El objetivo general de este estudio es el de determinar el grado en que la currícula de LCC está capacitando a los egresados para responder a las necesidades del campo profesional con base en un seguimiento que nos permita visualizar el desempeño profesional actual del egresado LCC plan 1985 del ITESM Campus Monterrey con el fin de:

a) saber cuáles son los conocimientos que le han sido útiles en el ejercicio de su profesión,

b) detectar qué capacidades o aptitudes le han ayudado en su ejercicio profesional,

c) Identificar los conocimientos y habilidades que se deben incorporar y enseñar con más profundidad y

d) plantear propuestas específicas al plan 1995.

#### 1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Se desglosan en cinco aspectos:

1. Realizar un estudio que permita obtener un registro de las áreas de trabajo del profesionista en Ciencias de la Comunicación del ITESM Campus Monterrey, del plan 1985.

2. Analizar el impacto de la enseñanza universitaria del ITESM en el ejercicio profesional del comunicador.

2.1 Determinar el número de egresados incorporados al ejercicio profesional.

2.2 Detección de obstáculos inherentes a la práctica profesional.

3. Detectar la correspondencia entre diseño curricular, práctica educativa y ejercicio profesional.

3.1 Identificar la aplicación de la formación universitaria en el ejercicio profesional.

3.2 Tipificar las prácticas profesionales en términos de objetivos y metas:

3.2.1 Funciones

3.2.2 Sector al que pertenecen

3.2.3 Productos profesionales

4. Detectar las tendencias de las prácticas profesionales en términos de su vigencia y valoración social: condiciones laborales de los egresados.

4.1 Salarios

4.2 Duración en el puesto

4.3 Autonomía

4.4 Nivel jerárquico

5. Caracterizar los tipos de prácticas en el ámbito de la comunicación:

5.1 En transición

5.2 Predominantes

5.3 Emergentes

## 1.7 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES.

Como todo trabajo de investigación , está realizado en un contexto y con ciertas características y por lo tanto, habrá que mencionar que tiene sus limitaciones.

1. Sólo se incluyeron en el estudio los egresados de ocho generaciones graduadas dentro de este plan del Campus Monterrey durante 1989-1992.

2. Los resultados se circunscriben a la ciudad de Monterrey y su área metropolitana. No se realizó seguimiento de egresados foráneos, por el tiempo para realizar el estudio y la dificultad para la localización de éstos, se decidió que no se incluirían en el estudio.

3. Este estudio se realizó por medio del censo de los egresados cuya dirección estaba actualizada en el directorio del Departamento de Comunicación del ITESM Campus Monterrey.

4. Cabe aclarar que todas las respuestas obtenidas en los cuestionarios están en función de la opinión conformada por la experiencia que los egresados han tenido en su trayectoria profesional, por su parte el grupo de egresados que no han laborado, contestaron con base en el conocimiento obtenido al pedir trabajo, analizando las

necesidades que ellos perciben como importantes en cuanto a los conocimientos que un comunicólogo debería tener.

5. Un gran porcentaje son egresados de generaciones con poco tiempo de haber terminado (diciembre 91 a diciembre 92), por lo tanto algunas respuestas están en función de los gustos o percepción que tiene un estudiante sobre el mercado laboral.

6. Esta investigación esta hecha sólo con los egresados que laboran en Monterrey, por lo tanto están en función del mercado laboral de esta ciudad, que no necesariamente es el mismo en otras partes de la República.

Habría que ver cómo es que se desempeñan los egresados en otras áreas de la República Mexicana, y así evaluar a nivel nacional, o por qué no internacional, el papel que desempeña el LCC del ITESM.

7. También hay que señalar que falta representatividad por generaciones que contestaron la encuesta.

Las delimitaciones del proyecto son las siguientes:

1. El trabajo de campo se realizó durante marzo y abril de 1993, por lo que la situación de los egresados se refiere a ese período en lo particular.

2. Esta investigación contiene sólo a los alumnos graduados entre 1989 - 1992 que radicaban en el área metropolitana de Monterrey en esas fechas, las ocho generaciones graduadas en el plan 1985.



## CAPITULO 2

### 2. MARCO DE REFERENCIA

Para determinar el estado actual de una profesión se requiere de un estudio en donde se analicen las características, condiciones y necesidades del contexto social, político y económico, así como del contexto educativo. A continuación se presentan diferentes puntos que fundamentan y justifican los estudios sobre seguimientos de egresados.

#### 2.1 NECESIDAD SOBRE SEGUIMIENTOS DE EGRESADOS:

En los últimos años las escuelas de comunicación se han incrementado enormemente en América Latina siendo México el país con mayor número de escuelas de comunicación y por eso mismo también ha surgido un gran interés por analizar las condiciones sobre la currícula del Licenciado en Ciencias de la Comunicación (LCC) ya que ésta se ha caracterizado por carecer de perfiles bien definidos para sus egresados: "En la región Latinoamericana, y particularmente en México, hasta ahora, no ha sido una tarea prioritaria la construcción de un conocimiento sistemático sobre el campo profesional de la comunicación y las prácticas que se insertan en él". (UNESCO, 1986, p.2).

En un estudio realizado en 1985 por el gobierno de México que trata sobre las prácticas profesionales y su vinculación con la sociedad, se menciona que:

"la necesidad de responder a problemas de desarrollo comunes a los países del área y de la urgencia de preparar profesionales que sepan analizar, comprender y descubrir los nuevos procesos de comunicación que se desarrollan al interior de nuestra sociedad. Sin embargo (...) se hace necesario comenzar a explicitar cuáles son las necesidades concretas de desarrollo y sobre todo de comunicación".(p.4)

Esto plantea la tarea urgente de analizar las características que son predominantes y cuál es la tendencia de la profesión y la relación con el desarrollo de la enseñanza.

## 2.2 NECESIDADES SOCIALES-PROFESIONALES

La sociedad exige cada vez más, gente mejor preparada y más apegados a una realidad, ya que el desfase o "divorcio" entre la escuela y la realidad, no han permitido al egresado salir totalmente adelante en el ejercicio de la profesión. A lo anterior se auna el hecho de que el campo profesional del comunicólogo está experimentando constantes cambios debido a los avances y desarrollo de nuevas tecnologías.

Si estamos en "la era de la información" donde la economía deja de ser una actividad limitada a las fronteras de los países y pasa a ser un fenómeno mundial; esto afecta directamente a las instituciones de educación superior. Con el acelerado desarrollo de las tecnologías, influencia en el sector laboral, de pronto las profesiones "no corresponden a las necesidades de la sociedad moderna, ya que están situadas, muchas veces, en una realidad más tradicional" (Najman, 1977, p.28).

Así también habría que hacer hincapié en que los cambios que se producen debido a la alta industrialización, demuestran que el egresado debe ajustarse a estos cambios, como lo menciona María de Ibarrola (1986):

"La industrialización produce cambios sustanciales e intrínsecos en la naturaleza del trabajo y en sus contenidos, debido al cambio tecnológico, a la división del trabajo y a la delimitación cada vez más precisa que las posiciones laborales adquieren a medida que la industrialización cambia de la manufactura a la mecanización, a la automatización" (De Ibarrola, 1986, p.127)

Pero la realidad "no sólo está determinada por circunstancias económicas, políticas (y la tecnología), sino también por las asociaciones o gremios profesionales y por los mismos maestros-profesionales que muchas veces son

renuentes a la liquidación de ciertas prácticas y a la emergencia de otras" (Antinori y Casarini, 1986, p.13).

Tomando en cuenta lo anterior Pablo Latapi (1979) afirma además que "Una profesión, cualquiera, no es la prestación de un servicio de un individuo a otro individuo. Es un conjunto de relaciones estables entre hombres con necesidades y hombres con la capacidad de satisfacerlas". (Latapi, 1979, p.200) Además hay que entender que "la estructura de producción no es un ente cosificado sino fundamentalmente como resultado de la intervención directa de los sujetos sociales (individuos y sus organizaciones) en esas relaciones." (De Ibarrola, 1986, p.127)

Pero, por otro lado, hay que hacer hincapié que no necesariamente el currículum debe estar sujeto totalmente al desarrollo, avance y evolución de todas las ideas anteriormente expuestas, ya que significaría que la educación superior es solamente una reproductora del sistema social en vigor y que dejaría una de sus misiones principales: "la de renovar críticamente la cultura y transformar las estructuras sociales que la sostienen y explican" (Fuentes Navarro, 1990, p.20).

Es por esto que la currícula propuesta por las diferentes universidades, para la formación de sus futuros profesionales, deben considerar no sólo los aspectos

técnicos y académicos de cualquier área de formación, sino también los que enfatizan el análisis, la evaluación y la innovación de todos los procesos, estructuras, infraestructuras, superestructuras de todos los ámbitos políticos, sociales y económicos de una sociedad.

### 2.3 CAMPO DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACION

El campo profesional del comunicador está experimentando constantes cambios y mayor competitividad ante la apertura de fronteras y la globalización de la economía generando así importantes cambios en los perfiles de los comunicadores.

Las necesidades de comunicación de América Latina demandan que los profesionistas en comunicación conozcan y dominen lenguajes de los recursos de la comunicación, que tengan suficiente capacidad para el análisis crítico y que tomen conciencia de la urgencia de poner al alcance la comunicación a través de la participación de amplios sectores de la población.

El campo de trabajo de un comunicador se ha ampliado de tal manera que incluye ya otras temáticas que es posible que no se tuvieran consideradas al momento de la elaboración de sus planes de estudios.

"La vinculación de la comunicación con la salud, la alimentación, el desarrollo agrario, las políticas industriales, el crecimiento regional, local (e internacional), la educación y la alfabetización además del funcionamiento de los medios y los géneros constituyen asuntos sobre los cuáles hacerse preguntas y planear acciones y soluciones."(Quiroz, 1991, p.47)

Es por esto que la comunicación no ha podido consolidarse como la Ciencia de la Comunicación, sino que hablamos de las ciencias de la comunicación dado que no ha podido definirse de forma concreta su objeto de estudio y por lo tanto sus áreas específicas de trabajo, como pudieran definirse la de un Ingeniero Civil o de un Médico Cirujano. El egresado requiere de una sólida formación profesional que le permita ser competitivo y competente en el área de trabajo en que se desarrollará.

#### 2.4 PLANEACION DE LA EDUCACION

Tomando en cuenta lo anterior hay que agregar que:

"una escuela de comunicación moderna deberá estar abierta al intercambio y a la cooperación internacional, sin perjuicios ni xenofobia, con una actitud pluralista que permita captar las nuevas tendencias teóricas y metodológicas preservando su identidad cultural y autonomía científica. (Marques de Melo, 1992, p.38)

Esto muestra cómo el profesional de la Comunicación está ligado a muchas áreas en las que tiene que desempeñarse por la diversidad de campos de desarrollo

profesional en los que uno de sus roles principales es el de enlazar y reforzar esa unión, un proceso, que como el mismo fenómeno de la comunicación requiere para su éxito del efectivo uso de la herramienta de la comunicación, sea cual fuere su ámbito donde las ideas, pensamientos, valores, etc., en diferentes niveles ya sea de empresas, individuos y medios de comunicación como sistemas, donde el comunicador tiene la ardua tarea de estudiarlos, entenderlos y conciliarlos.

Tomando en cuenta los puntos anteriores, entonces la planeación de la educación superior, se fundamenta en los diversos conjuntos de valores, supuestos, creencias, conceptos y teorías estructuradas, que ofrecen diferentes interpretaciones que son utilizadas como propuesta del objetivo de identificación de las formas, modalidades y contenidos que debería asumir la educación superior para contribuir de la manera más adecuada, al desarrollo social, económico y cultural, de la formación del profesional.

En este contexto, la profesión en Ciencias de la Comunicación se ha enfrentado a cuatro elementos principales: Primero la tecnología, segundo la situación política, social, económica y cultural de una sociedad; en tercero el conjunto de actitudes, funciones o necesidades; y en cuarto la gente, sobre todo en cuanto a constituida en grupos, clases o intereses (Latapi, 1979).

El proceso curricular debe funcionar como un eslabonamiento intrínseco entre lo educativo, social, laboral, político, cultural y tecnológico, ya que esto reúne el conjunto de conocimientos, conceptos del objeto de estudio.

## 2.5 ACTUALIZACION CURRICULAR Y PERFILES PROFESIONALES

Algunas de las dimensiones más importantes de las relaciones entre la educación superior y sociedad son aquellas que tienen que ver con el grado de adecuación o desfase que se mide en términos de las relaciones entre el perfil profesional (cognoscitivo y de habilidades) del egresado y la naturaleza de las tareas que desempeña en su puesto de trabajo, profesión u oficio (Gómez del Campo, 1982, p.57).

La forma de responder a estos retos desde la currícula de LCC es realizar seguimientos de egresados que permitan evaluar la efectividad de la misma y adecuarla a las cambiantes necesidades del campo profesional ya que:

"Los modelos decadentes y predominantes en la teoría, la investigación y el ejercicio profesional siguen reproduciéndose en una espiral de degradación, mientras los



modelos emergentes no alcanzan a superar los obstáculos para establecerse." (Fuentes Navarro, 1990, p.3).

Sin embargo, mientras debatimos en qué áreas debe centrarse el perfil de un egresado y la relación que tienen con los diferentes campos en los que se involucra, sigue avanzando la importancia que tienen éstas, tanto económica, ideológica, técnica y culturalmente.

Agregando a lo anterior, Frida Díaz Barriga (1984) nos menciona que para la elaboración del perfil profesional se deberá realizar una investigación acerca de los conocimientos, técnicas y procedimientos disponibles en la(s) disciplina(s) que será(n) la base de la carrera.(p.144)

Es importante determinar las áreas de trabajo en las cuales podrá laborar el profesional, con base en las necesidades sociales y el mercado ocupacional detectado.

Ahora bien, la demanda social por cierto tipo de escolaridad (nivel profesional) constituye un punto importante para la educación-trabajo, y el gobierno tiene la necesidad imperiosa de que la escolaridad ofrecida en las diferentes instituciones sea con cierta "garantía" de que, al salir el egresado, pueda ejercer o laborar (De Ibarrola, 1987, p. 41).

001045

Angel Díaz Barriga (1990) menciona que es indispensable iniciar una serie de estudios por ramas de la producción así como desde las diversas profesiones para determinar con mayor exactitud cuáles son realmente las exigencias y posibilidades del mercado ocupacional.

Tomando en cuenta a los diferentes autores antes mencionados, se puede identificar que los estudios de seguimiento de egresados son necesarios para la reestructuración de una profesión, sin dejar de lado el análisis de las circunstancias y condiciones en las que el profesionista se desarrollará.

## 2.6 TRABAJOS REALIZADOS EN EL AREA

### 2.6.1 EN EL ITESM

Consciente de la necesidad de realizar esos ajustes, el ITESM ha establecido revisiones de sus planes de estudio cada cinco años, por lo que se enfrenta a la ardua tarea de determinar cuál es el procedimiento a seguir para definir el tipo de resultados que quiere obtener y así lograr una reestructuración curricular que corresponda a la misión que se ha trazado al funcionar como institución educativa.

### Misión del sistema ITESM:

El sistema ITESM tiene como misión fundamental formar profesionales y posgraduados, con niveles de excelencia en el campo de su especialidad.

Además de los estudios profesionales y de posgrado, el Instituto, mediante programas específicos y políticas educativas, propicia en sus estudiantes el desarrollo de las cualidades siguientes:

- . el espíritu emprendedor e innovador;
- . la vocación de líderes comprometidos con el desarrollo de las comunidades;
- . la honradez;
- . el respeto a la dignidad de la persona humana y a sus deberes y derechos a la verdad, a la libertad y a la seguridad jurídica;
- . y el aprecio por los valores culturales históricos y sociales de la comunidad y del país. (Principios, misión y organización del sistema ITESM, 1986)

Existen muchos tipos de propuestas metodológicas para seguimiento de egresados que podrían realizarse y proporcionar una idea precisa de lo que es el ejercicio profesional. Cada una de ellas podría ser tan amplia como una institución lo requiera. Lo importante es que se lleven a cabo y que el análisis de sus resultados permita actualizar la currícula y cumpla con las expectativas de la institución.

Pero esto no es nada sencillo, ya que es necesario contar con un conocimiento más detallado y sistemático de evaluación del perfil y así ofrecer a la sociedad un "producto" que realmente logre adaptarse a las tareas que

irá a desempeñar en el futuro inmediato y/o a largo plazo; y que el desfase entre la universidad y el mercado laboral no sea tan severo.

La reestructuración o cambio de un perfil del egresado se inicia porque se ha detectado una necesidad (o conjunto de éstas) de averiguar en cuanto a su desempeño, juzgándose además, que para satisfacerla, se requiere de un nuevo tipo de egresado.

Cuando la carrera de LCC iba a ser abierta en el ITESM en 1968, despertó cierta polémica, ya que existía una incertidumbre curricular que causaba confusión al empleador porque que no le decía mucho el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación (LCC), a diferencia de lo que era un Ingeniero Químico, Contador o Médico. Al no existir una definición exacta del perfil del egresado o profesional de ésta, muchas instituciones empleaban el título para otro tipo muy diferente de educación; la población estudiantil y el empleador no se daba cuenta de lo que era un profesionista de la Comunicación, devaluando así al egresado. (cfr: Investigación para el plan de estudios de LCC 1990, realizada en 1989).

Entonces, habrá que preguntarse cuáles son las necesidades del perfil de LCC o bien, hacer una evaluación del ya existente, a través de la utilización de información

de un estudio sistemático sobre el desempeño y desarrollo actual del egresado.

El problema de la carrera de LCC en los cambios de su currícula es que los últimos se han realizado sin el apoyo de estudios de seguimientos de egresados válidos y confiables.

En 1989, al revisar el currículum de LCC en el ITESM para cambiarlo o actualizarlo según las necesidades que se detectaran, el Lic. Rafael López Islas, director en ese momento de la carrera, siguió los lineamientos que marca el ITESM y emprendió un estudio sobre seguimiento de egresados.

En esta investigación realizó 30 encuestas a egresados, los cuáles opinaron --en base al plan de estudios que ellos habían cursado (plan 1980)--, sobre los conocimientos, capacidades o actitudes que más les habían ayudado en su ejercicio profesional, así como también sobre las materias que deberían incorporarse o enseñarse con más profundidad y las que deberían ser con menos profundidad. Las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes:

### 1. Con respecto a los conocimientos

Los egresados opinaron que el conocimiento más importante para ellos había sido la redacción especializada; otras áreas de conocimiento eran la comunicación organizacional y corporativa, la administración, el manejo de los medios, la tecnología moderna de comunicación (computadora, principalmente), la mercadotecnia y la publicidad, aunque aclaraban había que enfatizarlas aún más.

### 2. Con respecto a capacidades y actitudes

Opinaron que se debe fomentar más la disposición al trabajo y la modestia profesional para aceptar hacer carrera desde abajo.

Otros aspectos importante fueron la creatividad, la planeación y la organización, el análisis y la síntesis, el liderazgo, la iniciativa, el manejo de otros idiomas, relaciones interpersonales y la capacidad de trabajar interdisciplinariamente.

### 3. Conocimientos que deben incorporarse o enseñarse con más profundidad:

Consideraron que los más importantes eran el trabajo en los laboratorios de Medios, la administración en general así como de proyectos y costos, finanzas, presupuestos y contabilidad, computación, mercadotecnia e investigación de

mercados, recursos humanos y comportamiento organizacional, Investigación de campo, comunicación gráfica e interpersonal, creatividad y publicidad.

4. Conocimientos que deberían enseñarse con menos profundidad:

Los más mencionados fueron sociología y contabilidad, grupos pequeños, economía, Estructura de la Lengua, literatura, semántica, comunicación masiva y la estadística aplicada.

5. Areas nuevas a las que se van a enfrentar o se están enfrentando:

Consideraron que la informática y computación, administración, mercadotecnia, relaciones humanas, motivación y capacitación de personal, economía internacional (comercio y banca exterior), comunicación gráfica y diseño por computadora, productividad-eficiencia, sistemas e inglés.

Además se les preguntó acerca de las áreas en las que el LCC tiene mayor oportunidad de empleo y se mencionaron las siguientes:

Comunicación organizacional, elaboración de materiales educativos y desarrollo de recursos humanos, mercadotecnia e investigación de mercados, publicidad, relaciones

públicas, imagen corporativa, medios de comunicación, diseño gráfico por computadora, puestos de "apoyo" (foto, audiovisual, videos, boletines), periodismo, promoción, ventas y comercialización.

El estudio del Lic. Rafael López es de suma utilidad ya que permitirá hacer una comparación sobre los conocimientos, capacidades y actitudes que siguen vigentes o si concuerdan con las necesidades actuales. Cabe aclarar que solamente se tomará en cuenta, por fines del presente estudio, las menciones de estos diferentes aspectos y no la cantidad de veces que fueron mencionadas, ya que los egresados que opinaron fueron pocos.

En otro estudio realizado en agosto de 1992 por el Centro de Estudios Estratégicos del ITESM titulado "El logro de la misión del ITESM a través de sus egresados" en el cual, a través de un seguimiento de egresados de las carreras de Ingeniero Industrial y de Sistemas (IIS), Ingeniero Agrónomo (IA), Licenciado en Administración de Empresas (LAE) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (LCC) de las generaciones 1980 y 1990, se aplicaron 6 diferentes tipos de cuestionarios: uno para los egresados de cada carrera, otro para los jefes de los exalumnos y otro para los padres de los egresados.



En este estudio se analizaron las siguientes variables:

- a) el logro de la misión del ITESM,
- b) la imagen y expectativas acerca del ITESM,
- c) los datos personales del exalumno,
- d) las características de los egresados,
- e) el éxito de los egresados y
- f) la adecuación de cada carrera al medio.

Por razones de este estudio concentraremos nuestra atención sólo en los datos de este estudio relacionados con los egresados de la carrera de LCC. La población la constituyeron las generaciones de mayo y diciembre de 1980 y mayo y diciembre de 1990, cuya dirección permanente estuvo registrada en Monterrey y su área metropolitana. El universo total de LCC fueron de 59 de 1980 y 67 de 1990, de los cuales sólo se entrevistaron a 9 de 1980 y 17 de 1990, haciendo un total de 26 exalumnos.

Con respecto a lo anterior los resultados de este estudio sólo los tomaremos como punto de referencia en cuanto a estudios realizados en el área y no en cuanto a los hallazgos obtenidos, ya que la cantidad de alumnos encuestados es poco representativa para llegar a conclusiones válidas y generalizables.

Una de las variables de estudio fue sobre las actividades inmediatas al momento de su graduación en cuanto a la rapidéz de inserción al mercado de trabajo. Los resultados fueron que el 36% de los egresados tardó menos de un mes y el otro 64% de 1 a 3 meses en la generación de 1980. Para la generación de 1990, el 72% lo obtuvo en menos de un mes, el 22% en 1 a 3 meses y el 6% tardó de 3 a 6 meses.

En resumen podemos decir que los egresados de la generación de 1980 tardaron más tiempo en obtener trabajo, sin embargo tienen puestos más altos así como también los sueldos en comparación con los de 1990. Es claro que los egresados de 1980 por tener más tiempo desempeñándose como profesionistas tienen más ventaja en tiempo y sueldo, sin embargo las generaciones de 1990 obtienen más rápidamente trabajo.

Las implicaciones que esto tiene es ver cómo cada vez se valora más al LCC, aspecto que se visualizará en el estudio que nos atañe "seguimiento de egresados de LCC, plan 1985".

Otra variable analizada fue la del puesto organizacional por carrera y sexo, en la cual se puede observar que en los egresados de LCC el mayor porcentaje se

encuentra en los niveles de director y gerente y aún más altos en jefe y analista.

El nivel de sueldo que perciben fue otro de los aspectos considerados. Se encontró que el 86% de los LCC perciben menos de 10 mil nuevos pesos al mes, encontrándose los rangos más señalados en menos de 3 mil nuevos pesos y de 5 a 10 mil nuevos pesos en la generación de 1980 y en la generación de 1990 el 66.67% de los egresados perciben menos de 3 mil nuevos pesos, habiendo un 17% de 3 a 5 mil nuevos pesos, un 8% de 5 a 10 mil y 8% de 10 a 15 mil nuevos pesos. Esto demuestra que los egresados graduados en la generación de 1980 por su trayectoria en el campo de lo profesional gana más dinero que las generaciones más recientes.

Otras variables analizadas fueron acerca de las habilidades que requieren los LCC para su desempeño profesional y el grado en el que el ITESM contribuyó a desarrollar. Las habilidades mencionadas fueron las de estrategias de comunicación corporativa y relaciones públicas; administración de medios impresos y audiovisuales de las organizaciones; producción de mensajes publicitarios para medios de comunicación; administración de servicios noticiosos para prensa, radio y televisión; administración de contenidos no noticiosos (culturales) para prensa, radio y televisión. De las habilidades anteriores, ésta última

fue la de mayor grado de selección y como segundo la referente a prensa, radio y televisión.

En cuanto a las habilidades que se deberían enfatizar más de acuerdo a las necesidades actuales del medio, las más nombradas fueron las de administración, relaciones interpersonales, comunicación y que se incluyeran prácticas reales en el medio.

Un punto importante al que llegaron en este estudio, específicamente hablando de LCC, es que sería oportuno revisar la adecuación de la carrera en el medio, ya que en general, los sueldos eran bajos, trabajan en áreas poco relacionadas con su profesión y tardan más tiempo en obtener empleo.

Cabe destacar de nuevo que la muestra estudiada es muy pequeña y poco representativa para establecer conclusiones que nos permitan generalizar y tomarlas como válidas, ya que ésta sólo consta de 26 exalumnos de un total de 126.

Sin embargo para nuestros propósitos, es importante destacar que las conclusiones a las que se llegaron pueden ser de gran valor para el presente estudio ya que permitirá hacer deducciones sobre el desempeño del LCC estableciendo una comparación con los egresados del estudio antes mencionado y el que nos atañe ahora.

## 2.6.2 MEXICO Y AMERICA LATINA

Actualmente existen pocos estudios similares a los que nos atañe. Algunos no han sido divulgados para el público en general y otros presentan datos que no necesariamente están recolectados siguiendo una metodología que permita presentar información confiable y aplicable a otros contextos.

Además, muchos de ellos están basados en sectores muy particulares que solamente resuelven problemas inmediatos o de una sola institución en una región particular.

Los pocos esfuerzos realizados de una manera más estructurada y sistematizada, presentan de alguna manera una guía que ayuda no sólo a una institución en particular sino al conjunto de éstas, por utilizar una metodología diseñada y planificada, que da una orientación adecuada a la universidad sobre los conocimientos de la práctica profesional.

Es necesario iniciar estudios sistemáticos y sistematizados que permitan entender cómo el conflicto entre los diversos proyectos educativos afectan la representación que cada empleador se hace del egresado universitario.

En un proyecto realizado por el Gobierno de México en el año de 1985 cuyo título es El Desarrollo básico de la formación de Recursos Humanos en Comunicación para el Desarrollo, en el planteamiento general del mismo, una idea básica era que las prácticas profesionales se vinculan con distintos elementos de la dinámica social, sin relación con las estructuras universitarias.

El diagnóstico de este estudio dió a conocer que muchas de las instituciones ni siquiera conocen suficientemente bien las profesiones.

En este mismo estudio se hace alusión a un investigación realizado por la FELAFACS, en donde se muestra como una labor urgente el que las universidades realicen análisis de las características predominantes y las tendencias de la profesión así como de su relación con el desarrollo de la enseñanza.

En otro estudio realizado para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) por un equipo de investigadores de las universidades Iberoamericana y Autónoma Metropolitana-Xochimilco (1986), en su documento final señalan como objetivo general...

"mejorar la práctica profesional de la comunicación, en función de las necesidades de la sociedad civil del país y de la región fortaleciendo la cooperación técnica de los países de América Latina en este campo y aportando un modelo probado a nivel nacional de análisis institucional, planeación y diseño curricular y de análisis del campo profesional en relación con las necesidades sociales de los países de la región".(p.11)

## 2.7 MODELO PARA LA ELABORACION DE UN SEGUIMIENTO DE EGRESADOS

Considerando todos los puntos anteriores, podremos decir que para elaborar un buen seguimiento de egresados se deben de tomar en cuenta diferentes factores o aspectos para que éste pueda proporcionar la información necesaria para una buena reestructuración del perfil.

Como primer punto debemos considerar que el seguimiento de egresados puede enfocarse en dos áreas de interés, de las cuales la información contendrá el análisis de los fenómenos que acontecen. Estos seguimientos pueden hacerse : 1) como estrategia de investigación 2) como una estrategia de evaluación de los programas educativos vigentes, 3)y a su vez las dos anteriores pueden combinarse según las circunstancias que rodeen al objeto de estudio.

El seguimiento como una estrategia de investigación debe ser útil en la adquisición de conocimientos sobre las prácticas y los métodos educativos y el seguimiento como

una estrategia de evaluación de programas de enseñanza aprendizaje el cual consiste en determinar si funcionan o no los programas evaluados.

La presente investigación se enfoca al primer tipo de estrategia sin eliminar totalmente el segundo. Sin embargo las dos presentan etapas en común que se derivan de un método general de investigación. A continuación se presentarán las etapas de los estudios de seguimiento en su metodología general:

Como primer etapa se considerarán los aspectos generales o la determinación del proyecto de estudio.

- a) selección del problema.
- b) determinación de hipótesis u objetivos.
- c) fundamentación teórica.
- d) selección del diseño de investigación
- e) determinación de la población.

Como segunda etapa la selección y elaboración del instrumento para recabar los datos que consta:

- a) diseño y elaboración del instrumento
- b) prueba piloto del instrumento
- c) corrección del instrumento
- d) especificación de la periodicidad con la que se va a aplicar

La tercera etapa se realizará :

- a) especificación de la muestra
- b) procedimientos preliminares para el éxito de la recopilación de los datos
- c) recopilación de datos en la muestra.

Como cuarta etapa se realizará el análisis de los datos :

- a) codificación
- b) tratamiento estadístico los datos.



La quinta etapa es:

- a) aceptación o rechazo de la hipótesis y
- b) el señalamiento de las generalizaciones y limitaciones.

Las anteriores etapas son agrupadas como un método general de investigación en la cual se puede obtener información con los fines necesarios ya sea de evaluación o de investigación en la cual se lleva a cabo de una manera sistematizada y veráz en relación al seguimiento de egresados.(Bravo Ahuja, 1990, p. 3-15)

## 2.8 PLANEACION CURRICULAR, PERFIL Y SEGUIMIENTO DE EGRESADOS

De acuerdo con lo anterior podemos afirmar que la metodología para realizar una buena planeación curricular y un buen seguimiento deben ser estructurados y funcionar como "un proceso dinámico, contínuo, participativo y técnico" (Arredondo,1981) y con posibilidades de aplicarse a cualquier institución. La diferencia sería en este caso que cada institución, al llevar a cabo algún estudio de esta naturaleza, pueda tener una base sólida sobre el análisis de las variables que son de vital importancia para ésta.

Hay que señalar que al referirnos a perfil profesional entendemos aquél en el cual están especificados las

habilidades, rasgos y disposiciones que definen el quehacer de los miembros de una determinada profesión.

Lo anterior es el componente ordenador en un diseño curricular donde se especifiquen los fines y objetivos educacionales con base en el análisis previo de la situación; en donde se diseñan los medios (contenidos y procedimientos) y se asignan los recursos humanos, materiales, informativos, financieros, temporales y organizativos con la idea de lograr dichos fines (Díaz Barriga, 1984).

Antinori y Casarini (1986) expresan que los...

"perfiles profesionales son los fines académicos formativos de una profesión. Estos variarán en función de los elementos y circunstancias que se consideren en su definición, los cuales a su vez dependerán de la concepción de profesión que se maneje y del papel que se asigna a la universidad en relación a la sociedad".(p.3)

Arnaz(1981), por su parte, señala que "una de la razones más poderosas para considerar que la planeación (del perfil del egresado) debe hacerse participativamente, se encuentra en necesidades que derivan del desarrollo económico, social, y político".

Pedro Lafurcade (1974) considera que:

"para la elaboración de un perfil profesional destinado a la construcción de

un plan de estudios se impone conocer cuál es el estado actual del arte de la actividad ocupacional de los miembros de una profesión (es decir, qué tipo de tareas desempeñan ahora), qué opinan sobre lo que deberían hacer si ciertas condiciones se cumplieran y qué es lo que deberían llevar a cabo en función de las necesidades reales del país y del proyecto político en vigor". (p.22)

Raúl Fuentes Navarro comenta al respecto de un estudio realizado en Sao Paulo (octubre de 1990) titulado "Formación universitaria y ejercicio profesional de la comunicación: una perspectiva mexicana", que:

"La formación universitaria de un comunicador tiene en el fondo dos condiciones, se reconozcan o no: primero, que es mucho más importante la autoformación del sujeto que la reproducción de contenidos y modelos; y segundo, que la formación universitaria no puede estar sujeta a los caprichos de los agentes sociales que controlan los mercados de trabajo, que además cambian de acuerdo a las circunstancias de evolución, estructural y coyuntural de la sociedad". (Fuentes, 1990, p.16)

Con referencia a esto, menciona además que está muy extendida la creencia, fomentada por muchas instituciones, sobre la preocupación excesiva por el mercado de trabajo, olvidándose que en la profesión u oficio no hay plazas creadas esperando la formación de quien las va a ocupar, sino que las crean por que hay quien puede ocuparlas, justifica su práctica en el puesto, se le da un salario por su trabajo.

Así mismo, hay que tomar en cuenta dos puntos importantes para la planeación de un seguimiento de egresados que nos menciona Carmen de la Peza (1990, Estudio del gobierno de México, p.2) en una investigación realizado con el propósito de identificar las necesidades de la sociedad y de la región así como las de la institución interesada en realizar proyectos de esta naturaleza, los cuales son:

"a) definir los campos de desarrollo de las prácticas profesionales de la Comunicación del país, identificando los espacios sociales que marcan sus tendencias de transición, dominación y emergencia, así como su legitimación social.

b) identificar los cambios económicos, políticos y culturales a nivel nacional que afectan a las prácticas comunicativas, tanto en términos de sus efectos sociales como de sus consecuencias en la profesión."

Fallari y Berruezo (en Antinori y Casarini, 1986, p.14) proponen la siguiente categorización en lo que podría basarse un análisis del mercado laboral :

- a) Demanda real profesional.
- b) Demanda de la actividad, pero no la profesional.
- c) Demanda posible: hacia el futuro.
- d) Necesidades sociales que los sectores sociales mayoritarios requieren.

Es evidente que la profesión de LCC debe investigarse y ponerse a la luz, desde sus prácticas en el país o la

región, ya que esto es lo que establece parámetros de acción en las grandes áreas (social, cultural, económica y política) así como en lo profesional y la tecnología y así poder encontrar explicaciones para las prácticas emergentes y decadentes haciendo una jerarquización de las necesidades sociales y de la profesión logrando la capacitación del comunicador en la demanda de recursos humanos calificados.

Una vez planteado el marco de referencia en donde ubicamos los estudios de seguimiento, metodología y planeación curricular, se presenta la currícula de LCC 1985 de la cual se partió para elaborar el estudio de seguimiento de egresados.

## 2.9 PROPOSITO Y PERFIL DE LA CARRERA DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION PLAN 1985.

### I. Propósito de la carrera

En el ITESM la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación (LCC) plan 1985 tiene como propósito formar profesionistas capaces de administrar los sistemas de comunicación de una organización.

Lo anterior consiste en determinar cuál es la información que cada integrante requiere enviar y/o recibir (correspondencia, circulares, revistas,

carteles, audiovisuales, etc.) y en diseñar los elementos que forman parte del sistema (emisores, receptores, etc.). Aunque el énfasis de esta carrera no es el formar especialistas técnicos en medios de comunicación masiva (cine, radio, televisión) sí se pone al estudiante en contacto con cada uno de ellos, de manera que sea capaz de diseñar, administrar o producir programas que faciliten la comunicación.

## II. Actividades profesionales.

Las actividades profesionales están enfocadas en las áreas en la cuáles un egresado en esta profesión pueda desempeñarse, las cuáles son:

1. Comunicación Organizacional (optimización de los medios de comunicación interna de una empresa)

2. Publicidad (comunicación masiva que llega a un gran número de personas).

3. Relaciones Públicas (manejo de información interna de una empresa en su proyección al exterior).

4. Expresión oral y escrita en español (obtención de métodos y técnicas para lograr una comunicación expresada adecuadamente).

5. Expresión a través de medios de comunicación (proyectar información cultural y educativa a grandes grupos).

### III. Areas de conocimiento

Las disciplinas de apoyo de esta carrera son teoría de la comunicación, lengua y literatura, ciencias del comportamiento, ciencias administrativas y medios de comunicación masiva.

### IV. Campo de desarrollo

Puede trabajar en organizaciones públicas o privadas, desempeñando funciones relacionadas con la administración de los sistemas de comunicación, relaciones públicas y publicidad. Puede además, ser redactor y corrector de estilo o productor de material audiovisual, como profesionista independiente, está en posibilidades de ofrecer servicios de asesoría y producción de medios (televisión, gráficos, audiovisuales y fotografía).

(Para consultar las materias y semestre en las que se cursan véase el plan de estudios en el anexo # 1 ).

En resumen a todo lo anteriormente mencionado se puede señalar que la profesión de comunicación está en un continuo cambio en donde es necesario que el profesional pueda adaptarse a las necesidades, pero no sólo del mercado laboral, sino que la misma profesión vista desde la universidad y que pueda adaptarse al contexto social, político, económico y educativo en el cual se desarrolló.

El punto anterior es muy importante, ya que si la universidad sólo se ajustara a los requerimientos del sector laboral, entonces la universidad se convertiría en reproductora del sistema social, y no la de formar profesionistas capaces y la de renovar la cultura y las estructuras de sociales que llevaran al país a adaptarse al cambiante mundo en el cual nos desarrollamos.

La realización de estudios permitirá que la profesión esté contextualizada y las prácticas sean profesionalizadas, pero se requiere que estos estudios tengan una periodicidad y sigan una metodología específica y estos puedan sistematizarlos y así doten de información esencial, para revisar y transformar los diseños y prácticas curriculares.



Además estos estudios permiten el análisis crítico y la retroalimentación a la enseñanza, que sirven para tomar conciencia del alcance de la comunicación en los diferentes sectores de la población, el plantear adecuaciones a las cambiantes necesidades y la determinación de las áreas de trabajo del LCC.

Los estudios surgen entonces, como una necesidad de la revisión, evaluación y análisis de la currícula de LCC, buscando además la sistematización útil de realizar estudios que permitan la construcción de la formación de los comunicadores.

## 2.10 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

Con base en todo lo visto en el marco de referencia, se plantean las siguientes preguntas de investigación.

1.- ¿ Ha permitido la enseñanza universitaria a los egresados de LCC incorporarse al ejercicio profesional?

2.- ¿Existen obstáculos inherentes a la práctica profesional de LCC derivados de la enseñanza universitaria?

3.- ¿Existe correspondencia directa entre el diseño curricular, la práctica educativa y el ejercicio profesional en la carrera de LCC del ITESM?

4.- ¿Existe correspondencia en la aplicación de la formación universitaria en el ejercicio profesional de LCC?

5.- ¿Cuáles son las prácticas profesionales típicas de este egresado?

6.- ¿Cuáles son sus funciones típicas en términos de objetivos y metas?

7.- ¿Cuáles son los sectores en los que más se practica la profesión?

8.- ¿Cuáles son los requisitos profesionales en cuanto a objetivos y metas que se requieren del egresado?

9.- ¿Cuáles son las tendencias de las prácticas profesionales en términos de vigencia y valoración social?

10.- ¿En qué condiciones laborales ejercen los egresados en cuanto a salarios, nivel jerárquico, antigüedad y autonomía?

11.- ¿Cuáles son las características de los tipos de prácticas en el ámbito de la comunicación?

## 2.11 VARIABLES PRINCIPALES DEL ESTUDIO

- 1.- Ejercicio profesional
- 2.- Obstáculos
- 3.- Formación universitaria
- 4.- Prácticas profesionales:
  - a)funciones
  - b)sector
  - c)productos
- 5.- Vigencia
- 6.- Valoración social
- 7.- Salarios
- 8.- Nivel jerárquico
- 9.- Duración en el puesto
- 10.- Autonomía
- 11.-Tipos de prácticas:
  - a)en transición
  - b)predominantes
  - c)emergentes

## CAPITULO 3

### 3. ESTRATEGIA METODOLOGICA

#### 3.1 METODO DE INVESTIGACION

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, ya que es el método más eficiente para contactar a un gran número de personas a un mismo tiempo.

Esta encuesta se llevó a cabo por medio de un cuestionario que ayudó a averiguar los hechos relacionados con las condiciones y prácticas vigentes.

#### 3.2 POBLACION Y MUESTRA

El universo estuvo conformado por los egresados de LCC en el plan 1985, el cual consta de 8 generaciones con un total de 178 alumnos. Dado ese número, se procedió a realizar un censo de los egresados que residen en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, lo cual permitió obtener conclusiones válidas sobre el desempeño de los profesionistas y sobre el currículum diseñado para el plan 1985, y que tendrá repercusiones en el plan 1995.

Se excluyó a los foráneos ya que era difícil el contacto con ellos y de haberlos localizado el envío de los cuestionarios tendría que haber sido por correo, método que no ha tenido la suficiente respuesta por parte de los egresados en investigaciones anteriores; sólo se encuestaron a los egresados que laboran en el área metropolitana de la Cd. de Monterrey.

### 3.3 METODOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

#### 3.3.1 PRUEBA PILOTO

Se llevó a cabo una prueba piloto con 15 de los 80 egresados para asegurar que el cuestionario proporcionara la información necesaria para la investigación. La prueba permitió revisar la pertinencia de las preguntas y corregir algunas de ellas para la correcta aplicación del cuestionario, logrando así que los datos que se proporcionaran fueran más claros y utilizables.

#### 3.3.2 APLICACION DEL CUESTIONARIO

Ya una vez verificado el cuestionario se procedió a su aplicación. Los cuestionarios fueron aplicados de diferentes maneras:

1. Se localizó a las personas por vía telefónica, para la actualización de domicilio y teléfono. Cabe aclarar que muchos domicilios y teléfonos ya no correspondieron a su actual residencia y por lo tanto se eliminaron.

A los 50 egresados contactados (excluyendo a los 15 egresados de la prueba piloto), se les citó a una reunión para la recolección de los datos el 23 de abril de 1993. Se les aplicó el cuestionario simultáneamente en el auditorio de aulas V del ITESM. Se verificó quiénes fueron los asistentes (23 egresados) y se localizó a los que no pudieron asistir.

2. A los 57 restantes se les trató de encuestar en sus domicilios. De esta cifra se logró contactar a 42, quedando un total de 65 encuestados de un total de 80 egresados.

El cuestionario incluyó preguntas que ya han sido realizadas en los anteriores estudios, lo que refuerza su validez y permite cumplir el propósito comparativo entre los datos de la presente investigación y las anteriores.

### 3.3.3 PROCESADO DE DATOS

Los datos fueron codificados, capturados en la hoja de cálculo de Works y procesados en el paquete estadístico SPSS.

## CAPITULO 4

### ANALISIS DE DATOS Y PRESENTACION DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la presente investigación. Cabe aclarar que la mayoría de las tablas están colocadas en el mismo orden en el cuál se plantearon las preguntas de los cuestionarios aplicados a los egresados que intervinieron en el estudio, el censo de los residentes en la ciudad de Monterrey.

La Tabla 1 muestra la distribución en cuanto al sexo de los encuestados, la cual fue de la siguiente manera:

TABLA NO 1. DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL SEXO

Sexo	%
mujeres	86.2
hombres	13.8
N=65	100%

El desequilibrio entre el número de hombres y mujeres es parecido al que se da en la población de la carrera, lo que permite deducir que los hombres, en general, no ven a la carrera como una profesión que pudieran ejercer y prefieren otro tipo de carrera. Habría que detectar cuáles son las características que identifican a esta carrera para mujeres y no para hombres.

En este punto sería importante mencionar que ésta variable no fue considerada para objeto de estudio, ya que la intención de esta investigación se enfoca a determinar cuáles son las circunstancias que rodean al egresado y los conocimientos y habilidades que le han sido útiles e importantes en el ejercicio de su profesión, sin importar el sexo. Además de que el número de mujeres es mucho mayor que el de hombres y es difícil establecer una comparación válida con dicha desproporción.

Cabe aclarar que aunque no se haya agregado en la investigación la variable sexo, no es que se le restara importancia, por lo contrario, habría que hacer una investigación , a partir de esta, en la que se pueda determinar la relación que existe entre sexo y la selección de la carrera, así como facilidades y obstáculos que se tienen al solicitar trabajo que sean dependientes de ésta variable.

La Tabla 2 se refiere a la edad que los egresados tenían en la fecha de elaboración de la investigación.

Es importante destacar que la edad del egresado puede tener influencia en la obtención de trabajo y nivel jerárquico, así es que se podría plantear que a menor edad se tienen puestos más bajos en la escala jerárquica, aunque



depende mucho en la empresa, del tamaño y el nivel de salarios que varía dependiendo de estas categorías.

TABLA NO. 2 EDAD DEL EGRESADO

Edad	f	%
21 - 25	50	80.6
26 - 30	10	16.1
31 - 34	2	3.3
N= 62		100%

Posteriormente en la Tabla 3 se muestra la fecha de su graduación, la cual oscilaba de la siguiente manera:

TABLA NO. 3 FECHA DE GRADUACION

Fecha		%
junio	89	1.6
diciembre	89	7.9
junio	90	1.6
diciembre	90	20.6
junio	91	1.6
diciembre	91	22.2
junio	92	15.9
diciembre	92	28.6
N=65		100%

La muestra arroja un mayor porcentaje en los egresados de diciembre de 1992, siguiéndole la de diciembre de 1991 y luego diciembre de 1990. La mayoría de los encuestados son recién egresados o tienen poco de haberlo hecho, aspecto

importante para tomar en consideración para las respuestas que se dan en el desarrollo del cuestionario que contestaron.

En la Tabla 4 se muestra el porcentaje de egresados que trabaja o ha trabajado después de su graduación.

Como se advierte, la gran mayoría de los egresados, pese al corto tiempo de su titulación, se encuentran trabajando. Sólo el 10% reportó que no lo hacía y entre ellos alrededor de un 6% se encuentra estudiando o simplemente no han querido trabajar.

TABLA NO.4 EGRESADOS QUE TRABAJAN O HAN TRABAJADO

Trabajan	f	%
si	58	89.2
no	7	10.8
	65	100%

Nota: No se tomarán en cuenta los casos de los egresados que no trabajan en las siguientes preguntas hasta la pregunta 13 del cuestionario que es acerca de los conocimientos que les han sido útiles.

La Tabla 5 se refiere al tiempo que tardó el egresado en encontrar trabajo al terminar la carrera.

Encontramos que la mayoría de los egresados tardó de 1 a 3 meses en encontrar trabajo. Cabe destacar que como dato curioso el siguiente porcentaje más altos fueron antes de graduarse o menos de un mes con 19.0% cada uno, lo cual

demuestra que los egresados no tienen mucha dificultad para encontrar trabajo después de su graduación.

TABLA NO.5 TIEMPO QUE TARDO EN ENCONTRAR TRABAJO

Tiempo	%
antes de graduarse	19.0
menos de un mes	19.0
1 a 3 meses	37.9
4 a 6 meses	15.5
6 meses a 1 año	8.6
N=58	100%

Este resultado es compatible con los seguimientos previos del Centro de Estudios Estratégicos y la del Lic. Rafael López, que señalaban que la mayoría de los egresados encontraban trabajo de 0 a 3 meses, pero no se daba la categoría de antes de graduarse, aspecto que habría que tomarse en cuenta para reestructuraciones posteriores de la carrera.

La Tabla 6 muestra el puesto actual del egresado y la empresa en la que trabaja, incluyendo el sector al que pertenece. Para mayor claridad, esta pregunta se dividió en dos tablas: La primera (Tabla 6) identifica el puesto en el que se desempeña; la segunda señala el sector (Tabla 7). La respuesta con respecto a la empresa en la que labora fue incluida en la Tabla 8, mencionando solamente las empresas en las cuales laboran.

**TABLA NO. 6 PUESTO EN EL QUE SE DESEMPEÑA**

Puesto	%
Asistente	15.5
Coordinador	15.5
Ejecutivo	12.1
Profesionista apoyo	12.1
Productor	10.3
Maestro	6.9
Agente	3.4
Administrador	3.4
Investigadora	3.4
Fotógrafo	3.4
Gerente medio	3.4
Gerente general	3.4
Copy writer	1.7
Jefe	1.7
Redactor	1.7
Director	1.7
<hr/>	
N=58	100%

El puesto con mayor porcentaje es el de asistente y coordinador con 15.5% y en los que menos se desempeña es el de redactor, jefe, copy writer y director contando solamente con 1.7%. Esto demuestra que es muy bajo el porcentaje de los egresados que desempeñan estos puestos altos. Sin embargo hay que tomar en cuenta que depende muchísimo del tamaño de la empresa en que se desempeñan.

Habría que realizar una descripción de los puestos para que se nos indicara cuáles son las actividades que se ejecutan en cada uno de ellos, para así sacar conclusiones que nos permitan ver la efectividad de la carrera.

En el estudio del Centro de Estudios Estratégicos sobre los puestos en los que se desempeñan los egresados, también se observa que se encuentran en niveles medios y bajos en la escala jerárquica y son realmente pocos los que se encuentran en el nivel de director. En estas investigaciones no se hace la separación en cuanto al tamaño de la empresa, aspecto que es de suma importancia ya que el mismo nivel varía en importancia según el tamaño de la empresa.

Siguiendo con lo anterior en la tabla 7 podemos ver el sector al que pertenecen.

TABLA NO.7 SECTOR AL QUE PERTENECE

Sector	%
privado	98.2
gobierno	1.8
N=57 100%	

Casi la totalidad de los egresados se encuentra en el sector privado, aspecto que es de suma importancia ya que habría que ver el porqué el egresado no está en el sector gobierno. Quizá se debe a que el mismo perfil del egresado, está enfocado al sector organizacional. Los egresados parece ser, no identifican el sector gobierno, como empresa, y solamente lo visualizan a nivel de medios o comunicación social ( relaciones públicas del Estado).

A simple vista se puede asumir que el egresado prefiere estar en el sector privado, ya que tienen la idea de que en éste es más fácil el desarrollo personal y mejores salarios. Es recomendable, sin embargo, analizar las causas por las que los egresados no buscan o no obtienen trabajo en el sector gubernamental, ya que es una importante fuente de trabajo que no puede ignorarse.

Para finalizar la presentación de estadísticas de esta pregunta, la tabla siguiente presenta el giro de la empresa en la cual los egresados están actualmente trabajando.(página siguiente)

De acuerdo a la tabla, se observa que un porcentaje muy alto trabaja en el sector educación (40.4%), seguido del sector de servicios (19.3%). Una minoría de los egresados que trabajan en el sector educativo, se desempeña como maestro (ver Tabla 6), lo que significa que trabajan en puestos donde se desempeñan como productores y profesionistas de apoyo. El hecho de que estén en el sector educativo, no quiere decir que sean maestros, como es el caso del ITESM (en el que más egresados se encuentran).

La Tabla 9 presenta la distribución de la pregunta sobre si ha sido su único trabajo. Esta nos muestra que a pesar del corto tiempo de vida profesional, cerca del 50% ya ha cambiado de trabajo por lo menos una vez.

**TABLA NO. 8 GIRO DE LA EMPRESA**

<b>Giro</b>	<b>%</b>	<b>Empresa</b>
<b>Educación</b>	<b>40.4</b>	ITESM Colegio Labastida Inst. Bilingüe La Silla -----
<b>Servicios</b>	<b>19.3</b>	ITESM Preciado Ceseña Comunicación Torrey Amway Prepa EGS Arte A.C. Tarín Contreras Publicidad American Airlines United Parcel Service Consortio Industrial de Exportación Athur D. Little Niken de México -----
<b>Medios</b>	<b>14.0</b>	Comunicación Tecnológica Logo-Mark Editora El Sol (El Norte) Creatividad efectiva Televida Comunicación Social Centro de Tecnología Educativa -----
<b>Industrial</b>	<b>12.3</b>	Cervecería Cuauhtemoc CYDSA 1064, S.A. Formatto Vitro ALFA TANSA -----
<b>Comercio</b>	<b>7.1</b>	Solo Salas Bellini Amway Henry Casual's -----
<b>Banca</b>	<b>3.5</b>	Banpais -----
<b>Salud</b>	<b>1.8</b>	(no se mencionó) -----
<b>Asistencia social</b>	<b>1.8</b>	Cáritas de Monterrey -----
<b>N= 57 100%</b>		

La mayoría de los egresados ha cambiado de puesto y de empresa, esto ha repercutido en el nivel jerárquico, ya que en el actual se encuentran en un mayor nivel y se puede deducir también que un mejor salario. Sería importante determinar las razones por las cuales el egresado cambió de trabajo, aspecto que proporcionaría más detalladamente la razón de cambio.

TABLA NO. 9 UNICO TRABAJO

Unico	%
si	49.1
no	50.9
N=57	100%

En la Tabla 10 se señala el rango en el que se encuentra su ingreso mensual.

La mayoría de los ingresos se encuentra entre los 2 y 4 mil nuevos pesos, aunque un gran porcentaje se encuentra en menos de 2 mil nuevos pesos. A nivel general podemos asumir que el egresado no gana salarios muy altos, sin embargo habrá que reconsiderarlo ya que la mayoría de estos son recién egresados o tienen poco de haberse graduado.



TABLA NO. 10 RANGO DE INGRESO MENSUAL

Ingreso mensual	%
menos de 2 mil nuevos pesos	26.3
2 a 4 mil nuevos pesos	59.6
4 a 6 mil nuevos pesos	12.3
8 mil o más nuevos pesos	1.8
N=57	100%

En la investigación del Centro de Estudios Estratégicos, también los salarios de los egresados son básicamente los mismos para la generación de 1990 que para los egresados del plan 1985. En contraste, con la generación de 1980 más de un 40% gana de 5 a 10 millones y un 14% gana más de 10 millones. Lo que permite aseverar que a más tiempo de desempeñarse, mejor salario para los egresados.

En la Tabla 11 se presentan las respuestas sobre la consideración del ingreso mensual

TABLA NO. 11 CONSIDERACION DEL INGRESO MENSUAL

Consideran	%
muy bueno	3.4
bueno	43.1
regular	41.4
malo	10.3
muy malo	1.7
N=57	100%

La mayoría de los egresados consideran bueno el salario, aunque un gran porcentaje se encuentra en el rango

de regular (41.4%). Se puede asumir que el egresado no se siente muy conforme con su ingreso mensual, pero habría que considerar que muchos de ellos se encuentran recién egresados y no tienen punto de comparación.

La Tabla 12 muestra el cruce de dos variables: consideración del ingreso mensual y si el trabajo que actualmente desempeñan ha sido el único.

El 51.8% de los egresados que han tenido dos o más trabajos considera como bueno su ingreso mensual, y el 56.5% lo considera regular, sin embargo el 71.4% de los egresados que sólo han tenido un solo trabajo lo consideraron malo.

Con respecto a esto, se habrá que considerar que los egresados que sólo han tenido un solo trabajo, opinaron en cuanto a éste y no tienen ningún punto de comparación personal de su ingreso. Por lo contrario, los que han tenido más de un trabajo opinaron comparando los sueldos que habían tenido en sus anteriores trabajos para consideración del actual.

**TABLA NO. 12 CONSIDERACION DEL INGRESO EN BASE A SU  
TRABAJO.**

Considera su ingreso	UNICO	VARIOS	N
Bueno	48.2	51.8	27
Regular	43.5	56.5	23
Malo	71.4	28.6	7

La Tabla 13 hace referencia a las expectativas de ascender en el trabajo que desempeñaba al momento de la encuesta. Esto hace referencia a la movilidad que percibe el egresado en el ámbito profesional.

TABLA NO. 13 EXPECTATIVAS DE ASCENDER EN EL TRABAJO

Expectativas	%
muchas	54.2
regulares	39.0
ningunas	6.8
N=59	100%

La mayoría de los egresados consideran que tienen bastantes expectativas para ascender en el trabajo, lo que quiere decir que aunque sus puestos no son altos tienen oportunidad de ir subiendo de puesto en el trabajo. Pero también el porcentaje de egresados que dicen que es regular el ascender en el trabajo puede significar que los egresados están un poco estacionados en el trabajo y no se les valora como profesionistas.

En la tabla 14 vemos los puestos en los que el egresado se ha desempeñado en la trayectoria profesional, desde que se graduó hasta el más reciente.

Podemos observar que la mayoría de los puestos en los que se han desempeñado es en empresas que se pueden considerar como grandes. El más desempeñado fue el de asistente, con un 25.4%, siguiéndole el de coordinador con un 15.9%, y después el de productor con un 12.7%.

Dentro de las empresas medianas podemos observar que el puesto en el que más egresados se han desempeñado es el de ejecutivo de cuenta/venta, siguiendo el de gerente medio con un 17.4%.

TABLA NO. 14 PUESTOS QUE HA DESEMPEÑADO DESDE QUE SE GRADUO

Puesto	/Tamaño de la empresa chica %	mediana %	grande %
Asistente	28.6	-	25.4
Ejecutivo venta/cuenta	21.4	21.3	4.8
Redactor	14.3	8.7	6.4
Productor	14.3	-	12.7
Fotografo	7.1	4.4	3.2
Copy writer	7.1	-	1.6
Propietario	7.1	-	-
Maestro	-	8.7	3.2
Director	-	4.4	1.6
Administrador	-	8.7	3.2
Editor	-	4.4	1.6
Coordinadora	-	8.7	5.9
Ventas	-	4.4	-
Gerente medio	-	17.4	-
Columnista	-	4.4	-
Gerente-gral	-	4.4	-
Asesor	-	-	1.6
Publicista	-	-	1.6
Diseñador	-	-	3.2
Profesionista apoyo	-	-	7.9
Agente aerop/reserv.	-	-	3.2
Jefatura	-	-	1.6
Investigador	-	-	1.6
	100%	100%	100%
N=	14	23	63

Nota:Cabe aclarar que esta pregunta se agruparon los puestos considerando el tamaño de las empresas en las que habían trabajado. Los porcentajes están estimados dependiendo del total de empresas de cada tamaño para que los resultados obtenidos fueran comparables.

Dentro de las empresas pequeñas no existe mucha variedad de puestos, pero podemos observar que en su mayoría se encontraron en el de asistente con 28.6% siguiendo el de ejecutivo de cuenta/venta con un 21.4% y como tercer nivel el de redactor y productor, ambos con un 14.3%

La Tabla 14 representa de alguna manera que el egresado tiende más a buscar o a encontrar trabajo en empresas grandes, donde muchas de las veces existen los departamentos de comunicación o si no ofrecen sus servicios desempeñándose en puestos de "apoyo" (fotografía, redacción de textos, asistentes de apoyo, etc.) lo cual para el egresado representa una satisfacción el del trabajo independiente para una compañía grande y reconocida.

En la Tabla 15 se presenta la relación con el área de comunicación que han tenido los trabajos de su trayectoria profesional.

**TABLA NO. 15 RELACION CON EL AREA DE COMUNICACION**

Relación	%
si	84.1
no	15.9
N=63*	100%

(\* los egresados contestaron dependiendo del número de trabajos de su trayectoria profesional)

Se observa que una gran mayoría de los egresados están o estuvieron en puestos relacionados con su área. Las respuestas negativas, aunque en un bajo porcentaje se encontraron los siguientes puestos:

Asistente de administración académica del ITESM, el de maestra y dueña de una tienda en Arte A.C., el de Auxiliar administrativo, aunque no se menciona la empresa; agente de reservaciones en American Airlines, administrador general y maestra de planta en el Instituto Bilingüe La Silla y por último el de gerente de IceLander.

En la Tabla 16 se contesta la pregunta sobre los conocimientos que le han sido útiles en el ejercicio de su profesión. En esta pregunta se les pidió que contestaran por áreas en un rango del 1 al 5, siendo el 1 muy útil y así sucesivamente hasta llegar al 5 como nada útil. Las áreas fueron enlistadas en la tabla, desde la más útil hasta la que consideraban como la menos útil. Los resultados son los siguientes:

En primer término encontramos que el área de redacción, ortografía y redacción para medios fue la que consideraron como la más útil, con una media de 1.4.

Otra considerada como muy útil fue la de Comunicación e Imagen Organizacional y Relaciones Públicas con 1.5.

Sin embargo cine (3.2) y Metodología de la investigación (3.2) la consideran como regular aunque la respuesta es un tanto dispersa con 1.5 y 1.4

Esta tabla muestra los conocimientos que los egresados obtuvieron en la carrera, que en su mayoría les han sido de utilidad, lo que hace suponer que la carrera de alguna manera les dió las herramientas necesarias para el éxito en su desempeño; sin embargo habría que revisar si las

**TABLA NO. 16 CONOCIMIENTOS UTILES EN EL EJERCICIO**

Conocimientos	Media*	Desviación estándar	N
Redacción, ortografía, redacción para medios	1.4	.79	63
Com. organizacional, imagen organizacional, relaciones públicas	1.5	.79	65
Publicidad, comunicación gráfica, edición de revistas	2.0	1.31	65
Computación	2.1	1.22	61
Grupos pequeños, relaciones humanas	2.1	1.18	64
Fotografía	2.3	1.50	62
Mercadotecnia, inv. de mercados	2.3	1.22	63
Televisión	2.3	1.61	63
Contabilidad, administración planeación, recursos humanos	2.4	1.01	62
Opinión pública, persuasión	2.7	1.35	62
Radio	2.7	1.57	59
Periodismo	2.7	1.51	65
Audiovisual	2.8	1.54	61
Psicología, sociología	2.9	1.23	62
Cine	3.2	1.51	58
Metodología de la investigación	3.2	1.41	63
Teo. de la comunicación, comunicación masiva	3.2	1.29	62

\*En la escala del 1 "muy útil" a 5 "nada útil" respectivamente; lo que demuestra menor concordancia en las opiniones.

materias en las que se señala una regular utilidad, la posibilidad de la reestructuración de éstas o en su caso la actualización con base a la vida profesional (no en su totalidad), como es el caso de Metodología de la Investigación, ya que esta les serviría mucho para realizar estudios que puedan ayudar a la empresa en la que laboran.

En la tabla 17 se muestran las capacidades o aptitudes que les han ayudado en el ejercicio profesional.

La tabla muestra que en general todas las capacidades o aptitudes fueron consideradas como muy importantes a importantes. La respuesta no es muy dispersa, lo cuál se puede significar que todas se encuentran mas o menos en el mismo rango de importancia. Dentro de otras capacidades o aptitudes necesarias, el trabajo bajo presión fue mencionada o en general como muy importante para los egresados.

Con respecto a lo anterior, es importante señalar que estas capacidades han ayudado al egresado a desempeñarse bien. Habría que considerar la posibilidad de incluirlas dentro de las materias de la carrera, como parte de cada uno de los programas, para la formación del profesionista y su desempeño en la vida de LCC.



**TABLA NO. 17 CAPACIDADES O APTITUDES QUE LE HAN AYUDADO EN EL EJERCICIO.**

Capacidades o aptitudes	Media*	Desviación estándar	N
trabajo bajo presión	1.0	.00	7
sentido de responsabilidad	1.1	.39	65
autoconfianza, seguridad	1.2	.38	64
trato, capacidad de relacionarse	1.2	.49	65
constante superación	1.4	.60	63
creatividad e innovación	1.4	.65	65
iniciativa y productividad	1.4	.75	64
ética, honradez	1.5	.79	65
organización y planeación	1.5	.76	63
adaptabilidad al medio	1.5	.73	65
otro idioma(inglés)	1.7	.97	62
liderazgo	1.7	.98	64
trabajo en equipo	1.7	.98	65
análisis y síntesis	2.0	.97	65
sentido de competencia	2.0	1.21	65

\* En la escala de 1 "muy importante" a 5 "nada importante"

La Tabla 18 muestra la opinión de los egresados sobre la aplicación de conocimientos adquiridos en el ITESM, en el rango de totalmente a nada.

**TABLA NO. 18 APLICACION DE CONOCIMIENTOS**

Aplicación	%
totalmente	20.0
mucho	58.5
algo	16.9
poco	3.1
nada	1.5
N= 65	100%

En esta tabla se observa que son pocos los egresados que no pudieron aplicar los conocimientos adquiridos. Sin embargo las personas que indicaron que solamente algo pudieron aplicar los conocimientos (16.9%), ya representan un porcentaje significativo que habría que tomarse en cuenta. Se puede inferir que los egresados, en su gran mayoría, han podido desempeñarse cumpliendo así con las expectativas del perfil del comunicador.

En la Tabla 19 se presenta el porcentaje de aplicación de los conocimientos en base al giro de la empresa en la que laboran.

En el giro de lo educativo, los egresados han podido aplicar mucho los conocimientos, sin embargo en el área de salud casi no los han aplicado aunque la frecuencia para esta respuesta es poca.

Sería bueno incluir en el plan de estudios una panorámica más amplia en la que el egresado pueda identificar el funcionamiento de los sistemas de comunicación de cada sector, lo que representa el comunicólogo en cada uno de estos sectores y el trabajo que puede realizar en ellos, ya que en muchas de las ocasiones el egresado no identifica algunos de estos sectores como áreas de desempeño.

**TABLA NO. 19 APLICACION DE CONOCIMIENTOS EN BASE AL GIRO DE LA EMPRESA.**

Giro de la empresa	Aplicación de la teoría			N
	mucho	regular	nada	
Educativo	91.3%	8.3%	-	23
Banca	100.0%	-	-	2
Servicios	54.5%	36.4%	9.1%	11
Industrial	85.7%	14.3%	-	7
Salud	-	-	100.0%	1
Medios de comunicación	100.0%	-	-	8
Comercio	100.0%	-	-	3
Venta	-	100.0%	-	1
Asistencia social	100.0%	-	-	1

En las siguientes ocho tablas (de la 20 a la 28) se encuentran las materias que los egresados consideraron deben enseñarse con mayor profundidad, eliminarse o incorporarse para el LCC del futuro. Las materias se distribuyeron en diferentes tablas dependiéndolo del área a la que pertenecen, según el plan de estudios de LCC 1985. Cada tabla presenta los porcentajes en base a esa misma área.

La Tabla 20 presenta los porcentajes totales de profundidad, eliminación o incorporación de las materias los porcentajes globales de cada una de las áreas.

En la tabla se puede ver que en el área Organizacional requiere de mayor profundidad (63.1%), en segundo plano el

área administrativa (53.8%) y en tercer lugar la de Medios de Comunicación (42.6%).

Las áreas que se requieren a futuro son las de Medios de Comunicación (40.4%) y en segundo lugar la de Ciencias Básicas (38.1%) y en tercer lugar la de Organizacional y Administrativa (35.4%)

TABLA NO. 20 TABLA GENERAL DE AREAS DE CONOCIMIENTO.

Areas	% profundidad	% eliminar	% incorporarse	N
Organizacional	63.1	1.5	35.4	65
Medios de Comunicación	42.6	17.0	40.4	47
Comunicación	23.0	66.7	10.3	39
Administrativas	53.8	10.8	35.4	65
Ciencias Básicas	40.5	21.4	38.1	42
Humanidades	15.5	54.9	29.6	71
Generales	21.4	50.0	28.6	14
Habilidades	40.9	9.1	50.0	22

En Comunicación (Teoría de la comunicación, persuasión, Metodología de la Investigación, etc) existe un alto porcentaje (66.7%) de materias que consideran deben eliminarse, como al igual que en Humanidades (54.9%) y de las generales (50.%)

Según esta tabla, el egresado siente una gran necesidad por estar más preparado en las áreas de Organizacional y Administrativa, ya que son dos de las áreas en las que más se están desempeñando. Pero en la que se supone es su fuerte (comunicación), el egresado considera que algunas de las materias sean eliminadas o por lo menos contextualizarlas.

A continuación se presentan cada una de éstas áreas dónde se incluyen las materias que los egresados consideraron importantes a evaluar.

Primero se presentan las materias que conciernen al área organizacional.

En lo que se refiere a esta área, consideran que sean dadas con mayor profundidad casi en su totalidad y seguir incorporandose en el futuro.

El área organizacional requiere de mayor profundidad y de ir adaptándose según las circunstancias que se estén viviendo. Está área representa una de las más altamente mencionadas como fuerte de la carrera en el ITESM.

Como dato que apoya a lo anterior, surgen algunas materias que no están en el plan 1985 y que los egresados consideran que son necesarias para el futuro LCC. Estas son Relaciones Internacionales, Desarrollo Organizacional, Psicología Organizacional y Recursos Humanos.

El incluirlas en el plan 1995 representaría la actualización de la carrera dentro del cambiante contexto Organizacional, sobre todo ahora que las empresas están internacionalizándose y compitiendo con las extranjeras.

**TABLA NO. 21 MATERIAS DEL AREA ORGANIZACIONAL**

Materias	%	%	%	N
	profundidad	eliminar	incorporarse	
1.Comunicación organizacional	80.0	-	20.0	15
2.Imagen organizacional	81.8	-	18.2	11
3.Mercadotecnia	40.0	10.0	50.0	10
4.Publicidad	75.0	-	25.0	8
5.Relaciones públicas	50.0	-	50.0	6
6.Relaciones internacionales	33.3	-	66.7	6
7.Recursos humanos	60.0	-	40.0	5
8.Desarrollo organizacional	50.0	-	50.0	2
9.Psicología organizacional	50.0	-	50.0	2

En la Tabla 22 se presentan las materias que están en el área de medios de comunicación:

**TABLA NO. 22 MATERIAS DEL AREA DE MEDIOS DE COMUNICACION**

Materias	%	%	%	N
	profundidad	eliminar	incorporarse	
1.Diseño gráfico	62.5	-	37.5	8
2.Medios en general	54.1	-	42.9	7
3.Tecnología de medios masivos	-	16.7	83.3	6
4.Edición de revistas	100.0	-	-	4
5.Televisión				
a.televisión	50.0	50.0	-	4
b.video	-	-	100.0	1
c.producción de anuncios,video clips	25.0	-	75.0	4
d.animación tv	-	-	100.0	2
6.Periodismo	66.7	-	33.3	3
7.Cine	-	100.0	-	3
8.Audiovisual	-	100.0	-	2
9.Guión	100.0	-	-	1
10.Laboratorios en general	-	-	100.0	1
11.Radio	100.0	-	-	1

En las materias que están dentro de los medios de comunicación encontramos que los porcentajes de mención, son menores a las del área organizacional, pero en contraste son más materias que deberían de eliminarse como el caso de cine y audiovisual, que definitivamente piden eliminarse.

Los egresados consideran que en el área de medios aún les falta bastante experiencia, ya que tratan estas materias ligeramente y es poco el contacto en prácticas. No existe ningún tipo de prácticas profesionales, fuera de las tareas o escuelas prácticas que realizan durante su carrera.

La Tabla 23 presenta las materias del área de comunicación en general:

**TABLA NO. 23 MATERIAS DEL AREA DE COMUNICACION**

<b>Materias</b>	<b>% profundidad</b>	<b>% eliminar</b>	<b>% incorporarse</b>	<b>N</b>
1.Teoría comunicación	8.3	75.0	16.7	12
2.Persuasión	33.3	66.7	-	6
3.Metodología de la investigación	-	100.0	-	6
4.Comunicación Intercultural	20.0	80.0	-	5
5.Grupos pequeños	25.0	50.0	25.0	4
6.Etica	66.7	-	33.3	3
7.Opinión pública	100.0	-	-	1
8.Comunicación masiva	100.0	-	-	1
9.Comunicación interpersonal	-	100.0	-	1



En esta área, a diferencia de las anteriores, son más altos los porcentajes donde se pide la eliminación de materias, más que el incorporarse o impartirlas con mayor profundidad, como es el caso de teorías de la comunicación (75.0%), algunas otras con poca frecuencia como lo son: Comunicación Intercultural (5) y Grupos Pequeños (4), las cuales el porcentaje de eliminación es mucho mayor que el de incorporarlas o impartirse con mayor profundidad.

Otro caso fuerte es el de persuasión que consideran debe eliminarse (66.7%) y poco el de impartir con mayor profundidad (33.3%) y no hay mención de ella para incorporarse a un futuro.

Por último, en esta parte mencionaremos Metodología de la investigación y Comunicación Interpersonal que sólo se pide que debe eliminarse. Hay que aclarar que son pocas las frecuencias que representan algunas de estas materias que los egresados mencionaron en esta área.

En esta área de comunicación, se observan cinco materias que los egresados consideran que deberían eliminarse más que incorporarse o incluirse a futuro. De esta observación sería oportuno la revisión de los contenidos de estas materias, así como también ver los recursos disponibles para impartirlas o la adecuación al medio en el cual se desarrollan aquí en México. Hay que aclarar, sin embargo, que las opiniones relativas a eliminarlas fueron dadas por muy pocos egresados. La gran mayoría se abstuvo de opinar sobre ellas y el haberlas

mentado no necesarimamente refleja el sentir de todos los egresados.

En la Tabla 24 se encuentran las materias del área administrativa:

**TABLA NO. 24 MATERIAS DEL AREA ADMINISTRATIVA**

<b>Materias</b>	<b>% profundidad</b>	<b>% eliminar</b>	<b>% incorporarse</b>	<b>N</b>
1.Administración Financiera	56.5	4.3	39.1	23
2.Contabilidad	72.7	18.2	9.0	11
3.Economía	46.7	26.7	26.7	15
4.Evaluación de proyectos	66.7	-	33.3	3
5.Programa Emprendedor	50.0	-	50.0	2
6.Cultura política	50.0	-	50.0	2
7.Impuestos	100.0	-	-	1
8.Planeación en ventas	100.0	-	-	1
9.Comercialización de productos	100.0	-	-	1
11.Desarrollo de proyectos	-	-	100.0	2
12.Transacciones internacionales	-	-	100.0	2
13.Procesos de sistematización	-	-	100.0	1
14.Consultoría	-	-	100.0	1

En el área administrativa encontramos que en general los porcentajes de mención no son muchos, sin embargo en la materia de administración financiera, los egresados mencionan que debe darse con mayor profundidad (56.5%), o incorporarse (39.1%), contra el porcentaje a eliminarse (4.3%) que realmente es poco.

Otra materia que también fue muy mencionada, es la de contabilidad en la que el porcentaje para impartirse con mayor profundidad (72.7%) es mucho mayor que el de eliminarse (18.2%) y de incorporarse (9.0%).

Una materia que también vale la pena mencionar es la de economía que piden se imparta con mayor profundidad (46.7%), pero en la misma proporción se pide eliminarse (26.7%) que incorporarse a futuro (26.7%)

En este punto es claro que el egresado requiere de esta área para el desempeño y siente que no está suficientemente capacitado para desarrollarla. La práctica profesional en esta área podría facilitar el contacto de los egresados con ella y la ampliación de los conocimientos.

Algunas materias tienen pocas frecuencias en esta área, lo que nos hace ver que no todos los egresados opinan igual, sin embargo de alguna manera reflejan las

necesidades del contexto en el cual se desarrollan y la globalización de la economía.

La tabla siguiente presenta las materias del área de ciencias básicas:

El área más mencionada es la de computación, que consideran debe impartirse con mayor profundidad (44.0%), e incorporarse a futuro (52.0%), con la variante de que sea avanzada y no sólo el manejo de un paquete o software.

**TABLA NO. 25 MATERIAS DEL AREA DE CIENCIAS BASICAS**

Materias	%	%	%	N
	profundidad	eliminar	incorporarse	
1.Computación avanzada	44.0	4.0	52.0	25
2.Matemáticas	44.5	33.3	22.2	9
3.Estadística	33.3	50.0	16.7	6

La Computación es un arma que los egresados consideran debe utilizarse más durante la carrera, al momento de enfrentarse a ella no pueden salir adelante, ya que su conocimiento es casi nulo.

La siguiente tabla presenta las materias de diferentes áreas; éstas se enlistan en una sola tabla ya que se mencionaron sólo una o dos materias de las diferentes áreas a las que corresponden.

**TABLA NO. 26 MATERIAS DE AREAS GENERALES**

Materias	%	%	%	N
	profundidad	eliminar	incorporarse	
1.Sociología	-	100.0	-	5
2.Derecho	25.0	50.0	25.0	4
3.Psicología	50.0	-	50.0	4
4.Didáctica	-	-	100.0	1

Los egresados consideran que la materia de Sociología definitivamente debe eliminarse (5) y se mencionó la didáctica como una materia que aunque no está en el curriculum del LCC, consideran deben de incorporarse, ya que nunca se ha visualizado al egresado ejerciendo como maestro. El número de frecuencias en esta área es muy poco, sin embargo algunos de los egresados requieren de este tipo de conocimientos para su desempeño ya que se abstuvieron de opinar con respecto a estas materias.

En el caso de Derecho el porcentaje de eliminación es mayor que el de profundización (25%) y el de incorporación (25%).

La Tabla 27 presenta las materias del área de Humanidades:

En el área de Humanidades se observa que la materia a la cuál se pide fuertemente deba incorporarse (69.6%) es la de otro idioma, ya que es un requisito indispensable para obtener trabajo.

Se mencionan dos materias en especial, la de literatura (76.4%) y análisis del pensamiento universal

(90.4%) que los egresados consideran deben eliminarse del plan de estudios de LCC. En cuanto a incorporarse algunas de éstas, es nulo o muy bajo en comparación con ese porcentaje.

**TABLA NO. 27 MATERIAS DEL AREA DE HUMANIDADES**

Materias	%	%	%	N
	profundidad	eliminar	incorporarse	
1. Idiomas	20.4	-	69.6	23
2. Literatura	11.8	76.4	11.8	17
3. Análisis pensamiento universal	9.1	90.0	-	11
4. Estructura de la lengua	-	100.0	-	9
5. Semiótica	20.0	40.0	40.0	5
6. Humanidades	-	100.0	-	4
7. Semántica	-	50.0	50.0	2

En el caso de semántica y estructura de la lengua, definitivamente piden que sea eliminadas, aunque son muy pocos los egresados que opinaron pero es importante mencionar estas materias, ya que de alguna manera el egresado tiene contacto con ellas en su vida laboral.

A simple vista se infiere que el egresado opina que esta área no es prioritaria para su desempeño, ya que la considera más como cultura general y no como parte de la

formación del profesional de la comunicación (a excepción de inglés).

La Tabla 28 presenta un listado de habilidades que se perciben como necesarias y que los egresados creen deben incluirse:

**TABLA NO.28 TABLA DE AREA DE HABILIDADES**

Materias	%	%	%	N
	profundidad	eliminar	incorporarse	
1.liderazgo	37.5	25.0	25.0	8
2.calidad	20.0	-	80.0	5
3.redacción	100.0	-	-	3
4.habilidades gerenciales	50.0	-	50.0	2
5.desarrollo Cognitivo	50.0	-	50.0	2
6.ecología	-	-	100.0	2

Una de las más mencionada es la de liderazgo en la cual opinan que debe darse con mayor profundidad (37.7%) e incorporarse para el futuro LCC (37.7%), aunque también se menciona como habilidad que debe eliminarse (25.0%).

Los egresados opinan que éstas son las habilidades que debe poseer un LCC y que mas que una materia, debe incorporarse de alguna manera en cada uno de los cursos de su carrera.

La Tabla 29 muestra la percepción de los egresados sobre las áreas en que se desempeña más un egresado de LCC.

Las áreas en las que según la percepción de los egresados, se desempeñan más es en medios (20.2%) y relaciones públicas (16.9%) y dentro de las organizaciones (16.9%). Además se hace mención de áreas que no se contemplan como parte del currículum del LCC, como son las ventas (4.0%) y relaciones administrativas (2.4%)

**TABLA NO. 29 AREAS EN LAS QUE MAS SE DESEMPEÑA UN LCC**

Area	%
1.Medios	20.2
2.Relaciones públicas	16.9
3.Organizaciones	16.9
4.Publicidad	15.3
5.Periodismo	8.1
6.Todas	4.8
7.Ventas	4.0
8.Mercadotecnia	4.0
9.Relaciones administrativas	2.4
10.Recursos humanos	2.4
11.Diseñador	1.6
12.Redacción	1.6
13.Televisión	1.6
N=124*	100%

(\* Los egresados podían mencionar hasta tres áreas)

Esta tabla refleja la idea que tiene el egresado sobre las áreas en donde se cree el profesional de la comunicación se desempeña más, sin embargo, esto no coincide con las respuestas dadas en la tabla 8 en donde medios tiene el tercer lugar y la educación en un primer plano, aunque los egresados laboran como profesionistas de apoyo o prestando algún servicio y no como maestros.

Un punto que aunque tocó en forma exploratoria el cuestionario, es la opinión que tienen los egresados sobre la carrera, en la cual se les pidió que contestaran en tres opciones cuyos resultados son los siguientes:



**TABLA NO. 30 PERCEPCION DE LOS EGRESADOS SOBRE EL ENFOQUE DE LA CARRERA**

Enfoque	%
práctica	9.23
teórica	12.31
ambas	78.46
N=65	100%

Como se observa los egresados consideran la carrera en una forma mixta (práctica-teórica); sin embargo, tomando en cuenta las dos opciones anteriores la consideran más teórica que práctica.

Según las opiniones de los egresados, la carrera está balanceada en cuanto a la teoría y la práctica. Una posibilidad aquí sería revisar qué tan conveniente es que la carrera sea un poco más teórica que práctica y, si se requiere de ajustes, realizarlos y así estar en continua actualización.

La Tabla 31 muestra la utilidad de la teoría dentro del desempeño profesional y la opinión fue la siguiente:

Según el 59% de los egresados es poca o nada la utilidad de la teoría en el desempeño profesional; sin embargo un importante 40% piensa que sí son muy útiles. Habrá que ver más a fondo dentro de cada asignatura cuáles son los conocimientos que utilizan en su desempeño y así se logre la actualización y contextualización del LCC y la materia.

**TABLA NO. 31 UTILIDAD DE LA TEORIA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL DEL LCC**

Utilidad	%
mucho	40.99
poco	54.09
nada	4.92
N= 65	100%

Después se les preguntó cuáles eran las características que según ellos tenía un egresado de LCC del ITESM con respecto a otros profesionistas egresados de otras instituciones. La Tabla 32 presenta un listado de las diferentes opiniones:

Como observamos en general se tiene una buena visión del alumno del ITESM, tomando en cuenta que lo que más se percibió es que el egresado es más preparado y responsable y posee ganas de superación. Sin embargo, podemos ver que hay algunos aspectos negativos como considerarse mimados y que no saben aprovechar puntos de oportunidad, aunque esto fue en un bajo porcentaje.

En el estudio del Lic. López sucedió algo similar, donde el empleador considera a los egresados en Ciencias de la Comunicación un tanto prepotentes, imagen que no habla muy bien de ellos.

**TABLA NO. 32 CARACTERISTICAS DE UN EGRESADO DE LCC CON RESPECTO A LOS EGRESADOS DE OTRAS INSTITUCIONES.**

Características	%
Es más preparado y competitivo	10.5
Es más responsable	10.0
Posee ganas de superación	8.5
Posee más visión,realista	7.5
Domina su área (comunicación y medios)	7.0
Sabe trabajar con profesionalismo, excelencia y calidad	7.0
Sabe trabajar bajo presión	6.5
Es innovador, con creatividad e iniciativa	6.0
Es más práctico	3.5
Sabe trabajar en equipo, es disciplinado y organizado	3.0
Tiene el prestigio de la institución (ITESM)	3.0
Es más seguro	3.0
Es más dinámico	2.0
Es más productivo	2.0
Son más mimados	2.0
Es ético	.5
No sabe aprovechar recursos ni oportunidades	.5
No está capacitado para los medios	.5
Es muy teórico	.5
N=200	100%

Para finalizar se les preguntó acerca de los problemas más frecuentes que se le han presentado al pedir trabajo. Las respuestas se presentan en la Tabla 33.

El egresado enlistó los obstáculos en donde hay un alto porcentaje sobre la falta de lugares donde pueda desempeñarse (15.2%) y alta desvalorización del egresado (14.3%). Cabe aclarar que en esta tabla se incluyeron a los egresados que no contestaron nada en esta pregunta, ya que no se pudo identificar - el no contestar- si se debe a que no han tenido problema alguno o simplemente dejaron de contestar la pregunta.

En general esta tabla refleja el sentir de los egresados que muchas de las veces se ve transformado en cosas ajenas a ellos, pero de alguna manera, el egresado libra estos inconvenientes y sigue adelante, punto que se demuestra en la Tabla 4 que presenta el porcentaje de egresados que actualmente laboran (89.2%)

**TABLA NO. 33 OBSTACULOS MAS FRECUENTES AL PEDIR TRABAJO.**

<b>Obstáculos</b>	<b>%</b>
No encuentra lugar donde pueda desempeñarse	15.23
Desvalorizan al egresado de LCC	14.28
Ninguno	12.38
Falta experiencia	8.57
No contestaron	8.57
Bajos sueldos	6.66
Los puestos los ocupan los de otras profesiones	6.66
Las empresas están en recorte de personal	6.66
No tiene alguna especialidad	4.76
Están poco preparados	4.76
Sólo ofrecen para puesto de ventas	4.76
Encasillan al egresado en ciertas áreas	1.90
No maneja el idioma inglés	1.90
Solicitan hombres	.95
Se pide disponibilidad para viajar	.95
No tiene conocimientos sobre computación	.95
<b>N=105</b>	<b>100%</b>

## CAPITULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se plantearán los aspectos mas relevantes que se pueden concluir a raíz de la realización del Estudio de Seguimiento de egresados de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, plan 1985 del ITESM, Campus Monterrey, presentándose además algunas recomendaciones para posteriores estudios que servirán de orientación en el planteamiento y seguimiento de la investigación.

#### 5.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones son presentadas contestando las preguntas del estudio y viendo el cumplimiento de los objetivos de éste.

#### EGRESADOS INCORPORADOS AL EJERCICIO PROFESIONAL

Los egresados (hasta el momento del estudio) no tienen mucha dificultad para encontrar trabajo ya que la mayoría están incorporados al mercado laboral.

En las últimas generaciones (91-92) se ha incrementado el número de egresados que comienzan a trabajar antes de graduarse en comparación con generaciones anteriores y en base al estudio del Lic. López y el de el Centro de

Estudios Estratégicos del ITESM, lo que demuestra que de alguna manera el egresado tiene la necesidad de relacionarse con el mercado laboral antes de graduarse y tener experiencia al graduarse.

#### OBSTACULOS A LA PRACTICA PROFESIONAL.

Los obstáculos más fuertes que los egresados han enfrentado al momento de solicitar trabajo son: no encontrar lugar donde puedan desempeñarse y la desvalorización del profesional de LCC.

En base a las respuestas dadas se puede percibir que muchas veces el egresado no encuentra posibles áreas de trabajo y sólo se enfoca a empresas que tienen departamento de comunicación o de relaciones públicas, o al área de medios en donde la competencia se ve bastante fuerte.

Cabe señalar también que el otro gran porcentaje de los egresados no ha tenido ningún problema para obtener un puesto a diferencia de los egresados antes mencionados.

En este punto habría que hacer notar que los egresados contestaban a la pregunta que se les había hecho, en cuanto a los obstáculos, de una manera abierta, y algunos de estos

problemas al solicitar empleo, no necesariamente todos los egresados los tenían.

Hay que hacer notar que en ningún momento el hecho de que fueran hombres o mujeres ha sido obstáculo para trabajar, sin embargo habría que estudiar con mayor profundidad esta variable ya que representa un factor importante que muchas veces no se toma en consideración a primera vista, pero que en un momento dado pueda ser crucial para el nivel de puesto en el que se desempeñarán.

#### CORRESPONDENCIA ENTRE EL DISEÑO CURRICULAR, PRACTICA EDUCATIVA Y EJERCICIO PROFESIONAL.

Los egresados, aunque perciben que la carrera es tanto teórica como práctica, sienten que está más enfocada a la primera.

En cuanto a la utilidad que la teoría ha tenido en el desempeño de su profesión su opinión está dividida. Aunque el 60% no le ha visto utilidad, un 40% si lo hace. Lo anterior significa que en el Plan 95 hay que buscar una correspondencia mayor de las teorías con la práctica.

El egresado siente una gran necesidad de profundizar aún más en ciertas áreas en las cuales no cree tener la suficiente capacidad para desempeñarse eficientemente, sin



embargo, la mayoría de los conocimientos le han sido de muchísima utilidad.

Habría que agregar aquí que los egresados sienten una gran necesidad de practicar antes de graduarse, el hecho está en que algunos de ellos empiezan a solicitar trabajo antes de graduarse, aspecto que no se contemplaba en los planes de estudio anteriores a éste.

Otro punto importante es que algunas de las prácticas que ellos no llevaron a cabo durante la carrera, ahora surgen como una necesidad cambiante en el medio, lo cual habría que considerar para futuros planes de estudios, tomando en cuenta la posibilidad de que el alumno practique antes de graduarse y pueda enfocarse hacia ciertas áreas de su preferencia.

#### CORRESPONDENCIA EN LA APLICACION DE LA FORMACION UNIVERSITARIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL

Sobre la aplicación de los conocimientos adquiridos en el ITESM, un gran porcentaje considera que ha sido mucha; medianamente y poco en un segundo lugar. Entonces podemos asumir que los conocimientos que ellos adquieren le han sido útiles en el desempeño profesional.

Cabe mencionar el comentario de algunos de los egresados que asistieron a la reunión, considerando que el maestro debería de tener mejor preparación y que la materia que imparta lo haga estando más capacitado y continúe preparándose para hacerlo, ya que muchas veces la materia es descontextualizada de la realidad laboral y social.

El giro de la empresa no ha sido un obstáculo para la aplicación de los conocimientos ya que cerca del 80% de los egresados han podido aplicarlos; y el otro 20% lo ha hecho poco, pero de alguna manera lo han aplicado. Habría que ver que no necesariamente, la poca aplicación de los conocimientos quiera decir que la carrera no les sirva, sino que tal vez el giro de la empresa no sea el adecuado para su desempeño.

Los egresados consideran que hasta cierto punto dominan su área, están preparados y son competitivos.

El LCC del ITESM se considera como una persona que sabe trabajar con profesionalismo, excelencia y calidad.

Los egresados consideran importante la responsabilidad, como característica de ellos.

Se juzgan como personas que saben trabajar bajo presión también como innovadoras, creativas y con iniciativa.

Sobre lo anterior, se deduce entonces lo que se menciona en el marco de referencia, en cuanto a que el profesionista debe conocer y dominar lenguajes de los recursos de la comunicación y que posean capacidad de análisis crítico y concientes de su participación en la sociedad.

El egresado responde entonces al perfil del egresado en cuanto a que se espera que sean personas innovadoras, sepan tomar decisiones, así como estar preparados para retos que se les enfrentan, cumpliendo además con la Misión del Sistema ITESM.

Por otro lado, un aspecto, aunque no muy mencionado, es que los juzgan como personas "mimadas". Esto quiere decir que les gusta hacer lo que ellos quieren y como quieren.

Agregando un punto a esto se debería de fomentar en el egresado la modestia profesional y la disposición para aceptar empezar a laborar desde abajo y trabajar interdisciplinariamente.

## PRACTICAS PROFESIONALES TIPICAS

Las prácticas más predominantes en las que actualmente se desempeñan los egresados son: asistente, coordinador y productor siguiéndole el de ejecutivo y profesionista de apoyo (esta última solamente se da en el ITESM).

El egresado tiende a desempeñarse más en puestos de baja jerarquía aunque hay unos pocos que se encuentran en puestos de gerente medio y general.

En los puestos de directivos no se desempeñan; sólo los que son dueños de su propio negocio.

Cabe mencionar que casi el 50% ha tenido un solo trabajo, y los que no, han seguido más o menos con la misma línea, pero subiendo de puesto.

La mayoría de los egresados se desempeña en empresas grandes, aunque en puestos bajos en la escala jerárquica.

Los egresados que están en empresas medianas se encuentran en puestos más altos que en las chicas y grandes.

Las prácticas que más se dan en las tres categorías de tamaño de la empresa es el de ejecutivo de cuenta/venta, el de redactor y de fotógrafo.

Se puede concluir entonces que el egresado está cumpliendo con el propósito de la carrera, aunque es importante fomentar las prácticas profesionales ya que éstas proporcionan experiencia al egresado.

El egresado requiere de más empuje al laborar ya que los puestos en su trayectoria son de niveles jerárquicos bajos.

#### FUNCIONES TIPICAS DEL LCC

Los egresados se desempeñan en áreas que corresponden a su profesión; sin embargo, una de las percepciones más fuertes es que el egresado requiere de mayor preparación en otras áreas que no son de su profesión específicamente, ya que así se lo requieren en la empresa para la que trabaja. Las áreas más mencionadas son las de computación, preparación para el desarrollo de proyectos que incluyen finanzas, contabilidad, evaluación de proyectos y ventas.

Sobre el cumplimiento del perfil del egresado, se puede decir que en cuanto a las actividades profesionales, se desempeña en las organizaciones cumpliendo con los

requisitos de comunicación organizacional, publicidad y relaciones públicas, ya que se desempeña en puestos que son del área de comunicación como ejecutivo, asistente, productor, fotógrafo, publicista, diseñador y profesionista de apoyo.

En cuanto a la expresión oral, escrita y la expresión a través de los medios de comunicación se puede decir que también ahí logra desempeñarse siendo redactor, copy writer, editor y columnista.

En cuanto a las áreas de conocimiento, el egresado siente que le han sido de utilidad los conocimientos y la teoría vista durante la carrera.

En lo que se refiere a su campo de desarrollo, el egresado tiende a laborar en organizaciones privadas; en el sector público sólo una persona laboraba hasta el momento de la encuesta. Habría que ver los giros de empresa en el sector privado que le dan servicio al sector público. Y explorar la posibilidad de que los egresados perciban como área de oportunidad a instituciones del sector público.

El egresado también ofrece servicios independientes de producción de medios a nivel de televisión, video y fotografía.

Para cerrar este punto podemos decir que el egresado básicamente está cumpliendo bien con el perfil que tiene de él la carrera en el ITESM, aunque muchos no logran tener puestos de alta jerarquía donde se toman las decisiones sobre lo que hay que hacer dentro de las organizaciones o empresas.

#### SECTORES DONDE SE PRACTICA LA PROFESION

En el sector que más se desempeñan es en el privado; sólo una persona se desempeña en el sector gobierno.

El giro de la empresa en la que laboran varía mucho, aunque se encuentran más en el de educación, en segundo lugar en el de servicios, y en tercer lugar en el plano de los medios.

Son muy pocos los egresados que se desempeñan en el área de banca, salud y comercio. Aquí se puede percibir que el alumno no identifica a estos giros como áreas en la que podrían laborar.

Un alto porcentaje de egresados trabajan en el ITESM, como profesionistas de apoyo o productores en televisión vía satelital.

El perfil del egresado menciona que el profesional de la comunicación es capaz de desempeñarse tanto en el sector privado como en el público, desempeñando actividades de comunicación organizacional, publicidad y de redacción. Aunque estos requisitos se cumplen, definitivamente el egresado requiere de mayor profesionalización de su carrera para ejercer con éxito y ajustarse a la realidad laboral.

#### REQUISITOS PROFESIONALES

Dentro de los requisitos que se solicitan del egresado, consideran que el egresado debe tener una visión más amplia, acercarse más a los tiempos en los que se está viviendo (por ejemplo la internacionalización de la economía, TLC, etc.).

Consideran que deben incorporarse a la profesión las relaciones internacionales, aunadas a la mercadotecnia y relaciones públicas.

Cabe destacar que el egresado debe tener una visión más amplia y global e identificar áreas nuevas en las que pueda laborar, que en realidad son las nuevas necesidades del mercado que se requieren de un egresado.



## TENDENCIAS DE LA PRACTICA PROFESIONAL

Como ya se había mencionado antes debido a la tendencia hacia la internacionalización y globalización de la economía, el egresado siente una gran necesidad de acercarse un poco más a áreas en las que no tiene contacto o tiene relativamente poco, como en el caso de computación (conocimientos de la animación por computadora) la mercadotecnia, la administración financiera, economía, desarrollo de proyectos y transacciones internacionales.

Otros puntos mencionados son los de la didáctica y psicología laboral, los idiomas, la calidad y el liderazgo.

El egresado siente la necesidad de conocer el mercado laboral desde las prácticas profesionales durante el curso de su carrera y el de una especialidad al final de la carrera con la posible continuidad en posgrados (este punto no se trató en la encuesta. Estos fueron comentarios de hechos durante la reunión, ya una vez que terminaron la encuesta).

Se siente desfasado en comparación con la tecnología y los números ya que estos puntos casi no son vistos durante la carrera.

Opinan que deben contextualizarse más cada una de las materias que son vistas en la carrera y la aplicabilidad de cada una de éstas (no solamente en lo práctico, sino también en lo teórico).

#### CONDICIONES LABORALES

En cuanto a las condiciones laborales, el egresado opina que su profesión está un poco desvalorizada, ya que no se conoce bien en que puede desempeñarse, o son encasillados en ciertas áreas, como por ejemplo la de ventas.

La mayoría opinó que son muchas las expectativas de ascender en el trabajo en el que se encontraban. Algunos otros consideraron regular o difícil un ascenso, pero muy pocos consideraron que no tiene ninguna posibilidad.

El ingreso mensual que perciben es relativamente bajo. Algunos aclararon que aunque seleccionaron en el cuestionario que están en el rango de 2 a 4 mil nuevos pesos, este rango debía haber sido dividido en dos y optarían por el más bajo, ya que ahí realmente se encontraba su ingreso (en comentarios fuera de la aplicación del cuestionario).

Los egresados, tanto los que han tenido un solo trabajo como los que han tenido varios, consideran de muy bueno a bueno su ingreso mensual. Son pocos los que consideran como malo dicho ingreso.

En los estudios revisados en el marco de referencia, también consideran bajo el ingreso que perciben los egresados, pero es importante remarcar que es poco el tiempo que tienen laborando. Estos comentarios realmente se aplicarían a los que por lo menos ya tienen dos años de haber egresado.

También es importante ver qué tanto se valora al egresado por las características que posee y en que se basa el empleador para establecer las categorías y rangos para la percepción de ingresos, ya que muchas veces el que el egresado no perciba un buen sueldo, se debe a políticas de la compañía y no a que son LCC.

#### CARACTERISTICAS DE LOS TIPOS DE PRACTICAS EN EL AMBITO DE LA COMUNICACION.

El egresado opinó que en donde ellos perciben hay más campo de desarrollo o se encuentra un mayor número de egresados laborando, es en el de los medios, luego relaciones públicas y en las organizaciones en general (departamentos de comunicación) y publicidad. Sin embargo,

de la muestra encuestada solo un 14% se desempeña en esta área. La mayor parte como habíamos mencionado antes lo hace en educación y servicios (los cuáles incluyen producción en medios y servicios de comunicación)

Se puede entonces asumir que el egresado no tiene una clara idea de que es lo que podría hacer en cada giro de organización o los servicios que podría ofrecer. Por lo tanto, hay que desarrollar las habilidades de los estudiantes para que apliquen los conocimientos en la práctica y dirigirse a una visión más clara de lo que representa el comunicador en su contexto.

En general los egresados consideran que los conocimientos adquiridos durante la carrera (y los del perfil del egresado), les han sido útiles, siendo los más utilizados: la redacción y ortografía, comunicación e imagen organizacional, relaciones públicas y publicidad, comunicación gráfica y edición de revistas.

Los que han sido poco utilizados son cinematografía, metodología de la investigación, teoría de la comunicación y comunicación masiva.

Las capacidades o aptitudes utilizadas y desarrolladas durante la carrera fueron: la responsabilidad,

autoconfianza, seguridad, trato o capacidad de relacionarse.

Un punto mencionado aquí y que no era parte de lo que se les preguntó, era el trabajo bajo presión. Esta fue mencionada como un punto importante para salir adelante.

En general el sentir del egresado se refleja en las respuestas dadas, que aunque muchos de ellos tienen poco de haberse graduado, de alguna manera reflejan las necesidades actuales a las que se están enfrentando en el mercado laboral.

Se percibe en los egresados dificultades para visualizar cuáles son algunas de las áreas en las que tienen oportunidad para laborar, ya que algunos de los sectores están con sólo una persona o unas pocas.

Pero por otro lado la mayoría de los egresados no tienen problemas para incorporarse al mercado de trabajo, ya que logran insertarse rápidamente en él. Una muestra de ello es que comienzan a trabajar antes de graduarse y algunos otros, lo hacen en menos de un mes de haberse graduado.

Los puestos en que los egresados se desempeñan no son altos y sus salarios son bajos, sin embargo se están

desempeñando, en su mayoría, en puestos que son para los comunicadores.

Los conocimientos y habilidades están respondiendo a los requerimientos del sector laboral, aunque hay algunos de éstos conocimientos y habilidades que deberían revisarse, ya sea en sus contenidos o en la manera en que estos se están impartiendo, ya que en algunas de las áreas requiere de una mayor profundidad.

Sobre lo anterior, en especial en lo que consierne al área de Organizacional y Administrativa, y tomando en cuenta el objetivo de la carrera (es el de formar profesionistas capaces de administrar los sistemas de comunicación de una organización) con mucha más razón, es importante la evaluación y reestructuración de las materias mencionadas como importantes para darse con mayor profundidad o incorporarse para el futuro profesionista.

La profesionalización de las prácticas y la contextualización de las materias sería un buen acercamiento del alumno hacia el mercado laboral, acortando así la distancia que existe entre universidad y trabajo, pudiendo entones el alumno desempeñar funciones de un profesionista desde dentro de la universidad.

Es importnte hacer una reflexión sobre las prácticas predominantes y las emergentes, ya que éstas ayudan a que el egresado pueda desempeñarse exitosamente y además hacer planteamientos sobre lo que habría que tomar en cuenta en el Plan 1995 de la carrera de Comunicación. Este estudio, aún con sus limitaciones, de alguna manera muestra que el perfil del egresado se estaba cumpliendo, no a su máximo, sin embargo cumple con lo esperado.

Ya para finalizar sería importante mencionar que el área Organizacional (base de la carrera) requiere de una revisión, ya que los egresados sienten que están un poco desprotegidos en este punto, y requieren de más profundización de estos conocimientos.

### 5.3 RECOMENDACIONES.

Después de haber llegado hasta este punto en la elaboración del trabajo, queda enmarcar algunas recomendaciones para dar seguimiento a lo planteado anteriormente.

SE REQUIERE...

1) Llevar a cabo un estudio en el cual se incluyan los egresados de los diferentes planes de estudio, tomando en cuenta desde que se inició la carrera.

2) Incluir a los egresados foráneos y extranjeros. Así como también a los egresados de los otros campus del Sistema ITESM.

3) Elaborar una encuesta en donde se identifique más detalladamente lo que ha sido la trayectoria profesional del egresado, las funciones que ha desempeñado en los puestos, razones de cambio de trabajo así como la duración en el puesto.

4) Realizar un estudio en el cual pueda identificarse cuáles son las necesidades reales del mercado de trabajo, así como también ver cuál es la tendencia hacia un futuro (nuevas necesidades).



5) Llevar a cabo un estudio, dirigido a los empleadores, en donde puedan realizar una descripción de los puestos en los que se desempeñan los LCC y la relación que tienen con la carrera.

6) Aunado a lo anterior habría que investigar si la relación entre sexo, puesto, salario y/o condiciones laborales son las mismas para las mujeres y los hombres.

7) Realizar un estudio en donde se identifique cuál es la percepción que tiene el empleador del egresado de LCC de otras universidades y del LCC del ITESM.

8) Realizar un estudio en donde pueden identificarse la relación de práctica profesional y cursos impartidos en la carrera.

9) Sería oportuno llevar a cabo una evaluación curricular, para plantear adecuaciones a las necesidades actuales.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS MONTERREY

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

LCC

### CURSOS REMEDIALES

Redacción en Español

Comprensión de lectura en textos en inglés

### PRIMER SEMESTRE

- . Teoría de la comunicación I
- . Metodología de la investigación I
- . Matemáticas para las ciencias sociales
- . Administración I
- . Psicología
- . Computación para las ciencias sociales

### SEGUNDO SEMESTRE

- . Contabilidad
- . Teoría de la comunicación II
- . Economía II
- . Estadística para las ciencias sociales
- . Administración II
- . Sociología

### TERCER SEMESTRE

- . Comunicación gráfica
- . Medios de comunicación I (periodismo)
- . Metodología de la investigación II
- . Estructura de la lengua I
- . Redacción avanzada
- . Administración de recursos humanos I

### CUARTO SEMESTRE

- . Expresión oral
- . Medios de comunicación II (fotografía)
- . Guión para medios
- . Análisis del pensamiento universal
- . Estructura de la lengua II
- . Mercadotecnia I

### QUINTO SEMESTRE

- . Teoría de la comunicación III
- . Medios de comunicación III (radio)
- . Investigación de mercados
- . Opinión pública
- . Análisis del pensamiento mexicano
- . Estructura de la lengua III

#### SEXTO SEMESTRE

- . Medios de comunicación IV (teoría televisión)
- . Medios de comunicación V (teoría cine)
- . Comunicación intercultural
- . Tópicos de comunicación I (producción audiovisual)
- . Literatura Universal contemporánea
- . Publicidad I

#### SEPTIMO SEMESTRE

- . Medios de comunicación VI(laboratorio de televisión)
- . Comunicación organizacional
- . Imagen organizacional
- . Persuasión y cambio
- . Tópicos de comunicación II (comunicación internacional)
- . Literatura hispanoamericana contemporánea

#### OCTAVO SEMESTRE

- . Medios de comunicación VII (laboratorio de cine)
- . Seminario de comunicación organizacional
- . Seminario de imagen organizacional
- . Tópicos de comunicación III(divulgación de mensajes)
- . Literatura mexicana contemporánea
- . Humanidades I

#### NOVENO SEMESTRE

- . Medios de comunicación VIII (periodismo avanzado)
- . Apreciación cinematográfica
- . Edición de revistas
- . Tópicos de comunicación IV (comunicación masiva)
- . Derecho aplicado a la comunicación
- . Humanidades II

ANEXO 2

Seguimiento de Egresados de la Carrera de Licenciado en  
Ciencias de la Comunicación del ITESM plan 1985

Cuestionario # \_\_\_\_\_

1. Nombre \_\_\_\_\_

2. Sexo F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

3. Fecha de Nacimiento \_\_\_\_\_

4. Fecha de graduación \_\_\_\_\_

5. Trabaja o ha trabajado después de su graduación

1) si \_\_\_\_\_ 2) no \_\_\_\_\_ Porqué \_\_\_\_\_

(si contesta negativamente pasar a pregunta #13)

6. ¿Cuánto tiempo tardó en encontrar trabajo después de  
terminar la carrera? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es su puesto actual y en que empresa trabaja?

1) Puesto \_\_\_\_\_

2) Empresa \_\_\_\_\_

3) Sector: privado \_\_\_\_\_ gobierno \_\_\_\_\_

8. Giro de la empresa:

1) banca y finanzas \_\_\_\_\_ 2) servicios \_\_\_\_\_ 3) industrial \_\_\_\_\_

4) salud \_\_\_\_\_ 5) medios de comunicación \_\_\_\_\_

6) otros (especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Este ha sido su único trabajo?

1) si \_\_\_\_\_ 2) no \_\_\_\_\_

10. Su ingreso mensual está en el rango de:

1)_____	2)_____	3)_____	4)_____	5)_____
menos de	2 a 4	4 a 6	6 a 8	8 mil
2 mil	mil	mil	mil	o más
nuevos	nuevos	nuevos	nuevos	nuevos
pesos	pesos	pesos	pesos	pesos

11. ¿Qué puestos ha desempeñado en su trayectoria desde que se graduó? (Empezando por el más reciente)

Puesto	Empresa
1)_____	_____
2)_____	_____
3)_____	_____

12. ¿Están relacionados con su área?(señale con el número de la pregunta anterior)

1)si\_\_\_\_\_ cuáles\_\_\_\_\_ 2)no\_\_\_\_\_ cuáles\_\_\_\_\_

13. De la siguiente lista señale cuales son los conocimientos de su área que le han sido útiles en el ejercicio de su profesión:

	muy útil	1	2	3	4	nada útil	5
A) Redacción, ortografía, redacción para medios	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
B) Contabilidad, administración, planeación, recursos humanos	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
C) Computación	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
D) Mercadotecnia, investigación de mercados	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
E) Comunicación organizacional, imagen organizacional, Relaciones públicas	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
F) Publicidad, comunicación gráfica, edición de revistas	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
G) Teoría de la comunicación, comunicación masiva	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
H) Grupos pequeños y relaciones humanas	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

I) Periodismo	_____	_____	_____	_____	_____
J) Opinión pública, persuasión	_____	_____	_____	_____	_____
K) Metodología de la Investigación	_____	_____	_____	_____	_____
L) Medios de comunicación					
T.V.	_____	_____	_____	_____	_____
Radio	_____	_____	_____	_____	_____
Cine	_____	_____	_____	_____	_____
Foto	_____	_____	_____	_____	_____
Audiovisual	_____	_____	_____	_____	_____
M) Psicología, sociología	_____	_____	_____	_____	_____
N) Otras. Cuáles _____	_____	_____	_____	_____	_____

14. ¿Qué capacidades o actitudes le han ayudado en su ejercicio profesional?

	más importante			menos importante	
	1	2	3	4	5
A) Creatividad e innovación	_____	_____	_____	_____	_____
B) Análisis y síntesis	_____	_____	_____	_____	_____
C) Organización y planeación	_____	_____	_____	_____	_____
D) Liderazgo	_____	_____	_____	_____	_____
E) Constante superación	_____	_____	_____	_____	_____
F) Iniciativa y productividad	_____	_____	_____	_____	_____
G) Otro idioma. Cuál _____	_____	_____	_____	_____	_____
H) Ética, honradez	_____	_____	_____	_____	_____
I) Trabajo en equipo	_____	_____	_____	_____	_____
J) Autoconfianza, seguridad	_____	_____	_____	_____	_____
K) Sentido de responsabilidad	_____	_____	_____	_____	_____
L) Trato, capacidad de relacionarse	_____	_____	_____	_____	_____
M) Sentidos de competencia	_____	_____	_____	_____	_____
N) Adaptabilidad al medio	_____	_____	_____	_____	_____
Ñ) Otro. cual _____	_____	_____	_____	_____	_____

15. ¿Qué tanto ha podido aplicar los conocimientos adquiridos en el ITESM?

\_\_\_\_\_

Totalmente      mucho      algo      poco      nada

16. ¿Qué materias cree que se deben incorporar o enseñar con más profundidad?

Materia	Porqué
1) _____	_____
2) _____	_____

17. ¿Qué materias cree que deberían eliminarse o enseñarse con menos profundidad?

Materia	Porqué
1) _____	_____
2) _____	_____
3) _____	_____

18. ¿Que áreas o materias cree que deberían incorporarse para el LCC del futuro o a 10 años?

Materia	Porqué
1) _____	_____
2) _____	_____
3) _____	_____

19. ¿En qué áreas cree que el LCC se desempeña más?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20. ¿Qué expectativas de ascender tiene usted en su trabajo?

1_____	2_____	3_____
Muchas	Regulares	Ningunas

21. Su ingreso mensual lo considera:

1_____	2_____	3_____	4_____	5_____
muy				muy
bueno	bueno	regular	malo	malo

22. Cree usted que la carrera es:

1)práctica\_\_\_\_\_ 2)teórica\_\_\_\_\_ 3)ambas\_\_\_\_\_

23. ¿ Qué tanto le ha servido la teoría de la carrera para desempeñarse en el campo de lo profesional?

1)_____	2)_____	3)_____
mucho	poco	nada



24. ¿Qué características cree usted que tiene el egresado de LCC del TEC con respecto a otras instituciones?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

25. ¿Qué problemas más frecuentes se le han presentado al pedir trabajo?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.

## GLOSARIO

### PERFIL PROFESIONAL.

Sinónimo de perfil del egresado. Es donde confluyen una jerarquización de las necesidades comunicacionales, a ser atendidas y una estimación de las tendencias del mercado laboral.

### PRACTICA PROFESIONAL.

Actividades relacionadas directamente con la profesión. El estudiante o el egresado presta sus servicios directamente al mercado de trabajo.

### PROFESIONALIZACION.

Utilización formal de la disciplina

### CONTEXTUALIZACION

Profesión situada dentro de su propio contexto, tanto social como de tiempo.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Antinori, Dora y Martha Casarini. Diseño curricular. Monterrey, México: Fac. de Filosofía, UANL. Mimeógrafo. 1986. 14 pp.
2. Arnáz, Jose A. "Guía para la elaboración de un perfil del egresado." La planeación curricular. México, D.F. Trillas, 1a. Ed. 1981
3. Bravo Ahuja, Marcela. "Los estudios de seguimiento una alternativa para retroalimentar la enseñanza" México. 1990.
4. Díaz Barriga, Frida. Metodología de Diseño Curricular para la Enseñanza Superior. Perfiles Educativos. México, D.F. CISE-UNAM, no.7. 1984. pp.30-40
5. Díaz Barriga, Angel. "Formación profesional, problemas de una articulación entre economía y currículo". Revista Latinoamericana de estudios educativos. México: Vol XX. no. 4. 1990. pp 129 - 144.
6. Fuentes Navarro, Raúl. "Formación universitaria y ejercicio profesional de la comunicación: una perspectiva mexicana". Mimeógrafo. Sao Paulo, Brasil: Octubre 1990. 28 pp.

7. Fuentes Navarro, Raúl. "Formación y ejercicio profesional de los recursos humanos de la comunicación." Mimeógrafo. Guadalajara, Jal. 1991
8. Lafourcade, Pedro. "El perfil profesional." Mimeógrafo. 6 pp.
9. Lafourcade, Pedro. Planeamiento, conducción y evaluación en la enseñanza superior. Buenos Aires, Argentina: Kalelusz, Cap III. 1974.
10. Latapi, Pablo. "Hacia un perfil diferente." Política educativa y valores nacionales. Ed. nueva Imagen. México, D.F. 1979.
11. López Islas, Rafael. "Seguimiento de egresados de la carrera de LCC". Monterrey, México: ITESM. 1991. 10 pp.
12. Marques de Melo, José. "La atracción fatal de la Universidad y la Industria." Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación. CIESPAL (1993) no.44. Enero 1993. pp. 36-42.

13. Moreira, Hector; Villanueva, Carlos y Frech, Sofía. "El logro de la misión del ITESM a través de sus egresados" Monterrey, México: Un estudio de seguimiento de egresados de IIS,IA,LAE y LCC generaciones 1980 y 1990. Centro de estudios estrategicos del sistema ITESM. 1992.

14. Najman, Dragoljub. Proceso a la universidad. Barcelona, España: Noger, Cap.I. 1977.

15. Quiroz, Teresa. "Los comunicadores sociales:¿entre la crítica y el mercado?." Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación. CIESPAL No. 44. Enero de 1993, pp. 43-48.

16. Rectoría del sistema ITESM. Principios, misión y organización del Sistema Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, N.L. 1986.

17. Ritcher, Walter. "The fadding dream career training in communication, a Mexican approach".Mimeógrafo. Miami, Florida: Cuarta conferencia intercultural de comunicación en las culturas de America Latina y el Caribe. 1987.

18. Rota Josep.(1980) "Hacia un nuevo perfil del comunicador social Latinoamericano". Mimeógrafo. Lima, Perú: Ponencia presentada en representación del CONEICC , en el II Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social.

19. Sánchez, Joaquín. "La formación universitaria de comunicadores sociales en America Latina". Guadalajara, Jal: FELAFACS. 1982.

20. Torres Mora, José Andrés. "La investigación institucional sobre educación y empleo ( o de cómo puede uno leer concienzudamente varias decenas de investigación sobre educación y empleo y terminar escribiendo sobre metodología)" México: no. 1. 1988. pp.3-18.

21. UNESCO. "Desarrollo básico de la formación de recursos humanos en comunicación para el desarrollo". Mimeógrafo. México,D.F: UIA y UAM-X. 1986. 17 pp.

## VITAE

María de los Angeles Garza Fernández nació en Monterrey, Nuevo León, el 13 de Agosto de 1964, es hija de Guadalupe Fernández y Hector Garza. Se recibió de bachiller en la preparatoria Eugenio Garza Sada del ITESM en 1981 y en ese mismo año entró al ITESM, donde en 1985 obtuvo el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Durante el siguiente año trabajó en la Empresa Gamesa como investigadora en el área de Mercadotecnia. En 1988 y hasta la fecha trabaja al ITESM, Campus Monterrey, como maestra de cátedra en el curso de Sello de Expresión Oral. En 1989 obtuvo una beca para realizar sus estudios de Maestría en Educación con especialidad en Comunicación en el ITESM, Campus Eugenio Garza Sada. Está casada con Oscar Díaz de la Vega y tiene 1 hijo.

### Dirección Permanente:

Bulevard Primavera 3528-8

Colonia Primavera

Monterrey, N.L. 64830