

COMUNICACIÓN Y CLIMA ACADÉMICO EN ALUMNOS DE PRIMER INGRESO. CASO DE ESTUDIO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN.

Yolanda López Lara²⁵
Sergio Manuel de la Fuente Valdez²⁶

RESUMEN.

El estudio tiene como objetivo general: determinar los procesos de comunicación organizacional y el clima académico en alumnos de primer ingreso de la carrera de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen en el periodo de enero-junio de 2017. La investigación está orientada al método cualitativo, con un alcance descriptivo. La investigación tiene un diseño de estudio de caso intrínseco, la premisa indica: los procesos de comunicación generados por los profesores determinan el clima académico en el aula. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la revisión de documentos institucionales, dos focus group donde participaron 20 alumnos de una población de 90, respondiendo a cinco categorías: a) comunicación, b) técnicas pedagógicas, c) uso de tecnología académica, d) infraestructura (instalaciones del campus), y e) expectativas académicas de los alumnos derivadas en 15 subcategorías. Los hallazgos reportan en un 90% opiniones favorables respecto a las categorías de análisis y posteriormente después de las conclusiones, se hacen propuestas de mejora que pueden ser incluidas en el plan de acción de la Dependencia, para optimizar el desempeño de profesores y autoridades.

Palabras Clave: Comunicación, clima académico, tecnología académica, desempeño docente, expectativas académicas de los alumnos.

Fecha de recepción: 04 de julio, 2017.

Fecha de aceptación: 06 de septiembre, 2017.

²⁵ Profesora de Tiempo Completo y Coordinadora de Movilidad Estudiantil-FCC. Universidad Autónoma de Nuevo León, Yolanda.lopezlr@uanl.edu.mx.

²⁶ Profesor de Tiempo Completo y Coordinador de carrera Periodismo Multimedia-FCC. Universidad Autónoma de Nuevo León, sermanfuen@yahoo.com.

INTRODUCCIÓN.

La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), en su Plan de Desarrollo 2020, contempla dentro de sus objetivos estratégicos, el desarrollo de la oferta académica para satisfacer las necesidades de formación en el estado de Nuevo León primordialmente y después, para el sector noreste de nuestra República, y así, proveer de recurso humano capacitado a las organizaciones privadas, sociales y públicas, propiciando con ello el desarrollo profesional, comercial y social de los egresados y de las instituciones donde se desempeñarán laboralmente.

Atendiendo los lineamientos formales de la UANL, nuestra Dependencia, la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) en el 2014, consideró necesario realizar esfuerzos de investigación para conocer la situación de la oferta y demanda de la carrera de Mercadotecnia a nivel nacional, en sus resultados se obtuvieron datos donde se evidencia que existen escuelas del sector privado que ofertaban la carrera en el Noreste de nuestro país y por parte del sector de educación pública superior no lo había, entonces se dio a la tarea de planear, desarrollar, proponer y obtener autorización de las autoridades de nuestra Institución la creación de la carrera y cubrir el nicho de la formación en esta disciplina. Cumpliendo con los criterios del modelo educativo vigente se obtuvo la aprobación y posteriormente, la difusión del nuevo programa académico; por este motivo, nuestra Dependencia está interesada en conocer la opinión de los alumnos que ingresan semestralmente a la nueva carrera y cuya generación de estudiantes actualmente, cursan hasta el 4º. Semestre. La intención del estudio es conocer la opinión de los estudiantes que se formaron durante el período semestral de enero-junio de 2017, en función del desempeño de sus profesores mediante los procesos de comunicación y de enseñanza-aprendizaje utilizados en el aula.

Planteamiento

Se desea realizar un estudio que describa la opinión de los alumnos de reciente ingreso a la carrera de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen para determinar los procesos de comunicación y el clima académico generados por los profesores en su interacción con los estudiantes en el aula, y por consiguiente, obtener los hallazgos que formarán parte de criterios más amplios, como propuestas para establecer estrategias a favor de mejorar los procesos relacionados en el tema.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar los elementos que inciden en el proceso de comunicación y clima académico entre el profesor y los alumnos de reciente ingreso a la carrera de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen en el período de enero-junio de 2017.

Objetivos específicos:

- Describir los procesos y flujos de comunicación empleados por el profesor en el aula.
- Determinar las técnicas de enseñanza aprendizaje utilizadas por el docente.
- Describir el uso de la tecnología académica por el profesor y los alumnos al impartir la clase en el aula.
- Describir el contexto de la infraestructura física del campus de la Facultad, para la impartición de las unidades de aprendizaje en el salón de clases.
- Describir la expectativa que el estudiante obtuvo al cursar el primer semestre de la carrera.

Preguntas de la investigación:

- ¿Cuáles serían los procesos y flujos de comunicación empleados por el profesor en el aula?
- ¿Cómo determinaría las técnicas de enseñanza aprendizaje que el docente utiliza?
- ¿Cómo describir el uso de la tecnología académica que el profesor y los alumnos realizan al impartirse la clase en el aula?
- ¿Cómo describir el contexto de la infraestructura física del campus de la Facultad, para la impartición de las unidades de aprendizaje en el salón de clases?
- ¿Cómo describir la expectativa que el estudiante obtuvo al cursar el primer semestre de la carrera?

JUSTIFICACIÓN.

El estudio pretende abordar en un primer momento el análisis de los procesos de comunicación que se desarrollan en el proceso de enseñanza aprendizaje en el aula, para determinar si el contenido de sus mensajes son claros, precisos, amables, tiene calidad su contenido, si el profesor utiliza buenos modales al interactuar con sus alumnos, su discurso es adecuado al nivel de aprendizaje de los estudiantes de nuevo ingreso, la información académica ES pertinente, su desempeño corresponde a su investidura, crea problemas, molestia o confusión con sus comentarios en el aula. En un segundo momento, determinar la calidad del clima académico creado por el docente, para evitar la deserción de alumnos, darse de baja de la asignatura, el cambio de salón o el bajo aprovechamiento de la unidad de aprendizaje porque el profesor no sabe explicar, no se hace entender con el alumno, no se vincula adecuadamente o porque su personalidad lo intimida. El motivo que justifica el estudio es recolectar la opinión directa de la fuente (los alumnos) para elevar los indicadores de calidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje por medio de los flujos de comunicación, conservar la mayor matrícula de los alumnos, optimizar el desarrollo de mejores prácticas, y presentar las observaciones y propuestas a priori que los estudiantes emitieron, a las autoridades de la Dependencia para que sean incluidas en el Plan de Desarrollo.

Consecuencias de la investigación.

Las consecuencias que aporta la investigación son positivas, porque se obtuvieron datos que evidencian certeza de la fuente y hallazgos que no se contaba con ellos antes del estudio, mismos que se pueden incluir en la mejora de procesos de comunicación y académicos de la Dependencia.

Limitaciones de la investigación.

El estudio presenta restricciones respecto al alcance de los elementos participantes, por haberse realizado únicamente a los estudiantes de primer ingreso de la licenciatura de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen, contiene limitaciones geográficas respecto al perímetro del campus, porque se efectuó únicamente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y también en el tiempo, porque fue un período semestral determinado, enero-junio de 2017.

Fundamento teórico.

Teoría de los sistemas abiertos.

La perspectiva que sustenta el estudio es el enfoque de la Teoría de Sistemas, porque se le toma en cuenta como un instrumento que apoya a las organizaciones a adecuarse a los cambios que se presentan en su contexto y que impactan positiva o negativamente al sistema organizacional, como es el caso de nuestra Institución, que debe asumir los retos que se le presentan para estar vigente conforme a las tendencias educativas a nivel internacional.

Guizar, (2000), menciona que en 1925 Ludwing Von Bertalanffy presentó la Teoría de los sistemas abiertos, dando inicio a la Teoría General de Sistemas. Después de la Segunda Guerra Mundial, se implementó en el ámbito científico adaptándose a la rama administrativa. En función de esta teoría, a la organización se le consideró un sistema, cuya formación está constituida por varios subsistemas que conservan su equilibrio conforme a su equifinalidad. Los subsistemas que lo conforman son:

- Subsistema de operaciones: que atraen procesan y reportan información.
- Subsistema directivo: donde la información sigue una táctica de procesamiento y selección.
- Subsistema de control: mecanismos establecidos para que el sistema organizacional funcione de acuerdo a objetivos establecidos.
- Subsistema Informativo: Se manejan datos y elaboran reportes que permiten la toma de decisiones de acuerdo a objetivos planeados con anterioridad.

Un sistema abierto toma en cuenta tres aspectos:

- Entradas: de recursos humanos, materia prima, insumos de energía, e información.
- Operaciones: Involucra el proceso productivo. La transformación de la materia prima.
- Salidas: Son los resultados de lo que se ha transformado

Al sistema organizacional se le considera como el ensamble de varios subsistemas que a su vez están intercomunicados, interdependientes e interrelacionados, en su desempeño conservan la homeostasis y cuando la entropía se presenta en alguno de sus partes debe ser atendida en forma y tiempo, para evitar la muerte del sistema (López-Lara, 2006:12).

Los flujos de comunicación permiten que el sistema funcione adecuadamente, conforme a su estructura organizacional, de esa manera el proceso se desarrolla acorde a los niveles, jerarquías, y autoridad que los puestos detentan en el organigrama permeando los mensajes a los puestos subalternos con eficiencia.

Cada una de las partes de un sistema está relacionada con las otras, de tal modo, que, si se presenta un cambio en alguna de ellas, provoca un cambio de todas las demás y en el sistema total. El enfoque de esta perspectiva es holístico, y la comunicación favorece la interdependencia en los procesos (P. Watzlawick 1997:120).

Comunicación

Se han hecho muchas declaraciones acerca de la importancia de la comunicación y hay que mencionar que es un proceso que los seres humanos utilizan para iniciar una interacción, y para ello implica un propósito, una intención, es deliberada, porque cumple un objetivo. No solo transmite información, sino que hace una transferencia de significados que producen emociones y estados de ánimo en las personas que intervienen en el proceso (Robinson, E., 1990:84).

La comunicación es el proceso social más importante y como tal, se encuentra presente en cualquier forma de relación humana. El hombre vive en sociedad y ésta contiene en su estructura, instituciones que facilitan organizar la conducta grupal.

Comunicación Cara a Cara

Existen diferentes formas de comunicarse y una de ellas es la comunicación frente a frente o cara a cara y ésta también se propicia de diferentes maneras, por ejemplo con personas que asisten a juntas programadas, que su actitud y disponibilidad queda al descubierto fácilmente, cuando uno o varios oradores hacen presentaciones en público o cuando dos personas interactúan al intercambiar datos o información. Facilita conocer inmediatamente la reacción emotiva, de admiración, de atención o respeto entre sus interlocutores.

Una de sus características es la velocidad, cuando se ha establecido contacto con el público, la transmisión del mensaje entre el emisor y el receptor es casi inmediata, esta variante también favorece la retroalimentación y el control, para reaccionar rápidamente sobre lo que se emite (Adler, R., Elmhorst, J., 2005:25)

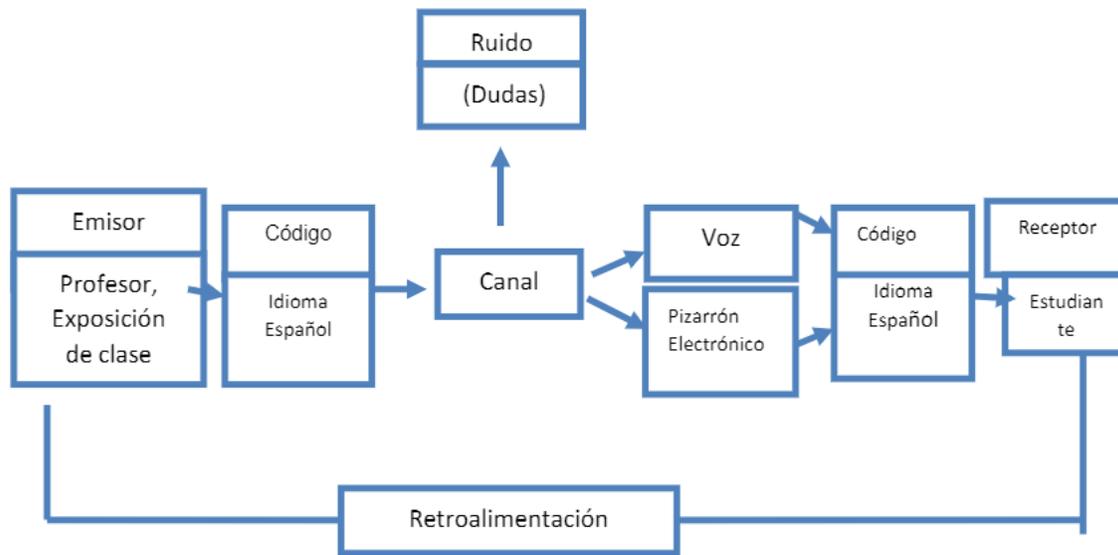


Figura No. 1 MODELO DE COMUNICACIÓN CARA A CARA APLICADA AL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Fuente: Modelo de comunicación de Laswell modificado

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es un fenómeno social, es una disciplina y un conjunto de técnicas que utilizadas en conjunto, propician la producción de mensajes que se intercambian en las diferentes áreas administrativas compuestas por los integrantes de una empresa, generando relaciones formales e informales, opiniones y conductas de los públicos internos y externos que coadyuvan al cumplimiento de su misión (Fernández, C. 2001:94)

A través de la comunicación organizacional, el personal que integra la empresa se pone en contacto, intercambia significados y de esta manera, la comunicación se convierte en una importante herramienta de trabajo, facilitando con sus procesos, comprender el papel que cada empleado desempeña según su perfil del puesto. Alberto Martínez de Velazco (1988:38), señala que una organización con buena comunicación tiende a generar un buen clima laboral, a su vez, una mayor satisfacción en su desempeño individual, se sentirán más identificados con la filosofía, los valores, la misión y visión que se transmite y práctica a través de los flujos formales, formando un vínculo de compromiso y lealtad, porque se sienten identificados con la empresa.

La estructura organizacional es relevante para que los mensajes de comunicación formal en sus diferentes modalidades: descendentes, como las órdenes, indicaciones, y notificaciones; ascendentes: propuestas, sugerencias y aclaraciones; horizontales, mensajes que se generan en el personal del mismo nivel: gerentes, supervisores, secretarías... y transversales, mensajes que se difunden a grandes grupos de la pirámide organizacional y que trasciende en la mayoría de sus operaciones en forma integral, por lo tanto, los canales y flujos de mensajes que se producen en ella, se refieren a la tarea, que hacen alusión a actividades o servicios y los de mantenimiento, que son todos los relacionados con la producción, dictados, procedimientos y sistemas de control. Al estar formalizados crean comunicaciones armoniosas para cada nivel del organigrama.

Clima Organizacional y/o Académico

Al clima organizacional se le puede definir como el conjunto de factores que inciden en la percepción de los individuos en una empresa de cualquier tamaño y sector a que dirige sus productos o servicios, en el cual convergen la estructura, los procesos, y la comunicación. Se manifiesta a través de las relaciones interpersonales, remuneraciones, liderazgo y capacitación entre otros factores, cuando se generan en un ámbito educativo, se le denomina clima académico, entendiendo la actividad sustantiva que una institución de educación brinda a sus públicos internos y la interacción que se produce en el aula entre profesores y estudiantes.(Rebeil, 2006:257)

METODOLOGÍA.

El estudio está orientado conforme al método cualitativo, con un alcance descriptivo permitiendo a los investigadores abordar información con mayor amplitud y profundidad propiciando analizar la gestión de los procesos de comunicación y vincular el clima académico entre alumnos y los profesores en el aula. El diseño de la investigación corresponde a un estudio de caso intrínseco, y su enfoque es transeccional, porque se realizó una sola vez en un tiempo determinado (Hernández, 2014:94). La premisa indica: los procesos de comunicación generados por los profesores, determinan el clima académico en el aula. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la revisión de documentos institucionales impresos y on-line, dos focus group de 20 sujetos en total, de una población de 90 individuos, estableciendo cinco categorías de análisis para la entrevista operacionalizados en 15 ítems que son idóneas para dicho estudio (Lara, 2011),: a) comunicación, b) técnicas pedagógicas, c) uso de tecnología académica, d) infraestructura (instalaciones del campus), y e) expectativas académicas de los alumnos.

HALLAZGOS.

Categoría: Comunicación (Respuestas textuales más representativas de los estudiantes de nuevo ingreso que participaron en la aplicación de la técnica de focus group de la carrera de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen, respetando su forma de hablar).

“La comunicación entre los profesores y los alumnos son cordiales, además si tienes alguna duda te puedes acercar con toda confianza para que te den una respuesta o una explicación sobre el tema”.	““Existe confianza con los profesores excepto con la de mercadotecnia, aún no se propicia esa confianza”.
“Hay uno que otro de los profesores que nos inspira más confianza, porque es más accesible y tiene buen carácter.	“La comunicación con seis de los profesores es buena, solo la de mercadotecnia nos intimida su personalidad”.
“Existe buena comunicación con los profesores, solo que luego llegan a ser muy permisivos y los compañeros abusan”.	La comunicación con los profesores es buena en general, es clara, en buen tono, hay reciprocidad con la mayor

Categoría: Técnicas pedagógicas.

<p>“Considero que los profesores tiene conocimientos académicos y están preparados, utilizan técnicas como la exposición de clase en equipó formado por los alumnos”</p>	<p>“Una profesora nos pide exponer clase e intercala juegos, a nosotros se nos hace divertido, yo participo para ganar puntos extras y si pierdo, aunque sea me gano el premio de consolación, se me olvida lo cansado, es la última clase, a las 14:00hrs.”</p>
<p>“A mí me agrada trabajar con estudios de caso, que se han presentado como problemas en las empresas”.</p>	<p>“Hay profesores que nos ponen a escribir a mano muchas páginas, eso nos aburre y cansa, ¿Por qué no nos dejan escribirlo en la computadora?”</p>
<p>“hay profesores que nos complementan la clase con programas de televisión, como: “El socio”, “Hotel sin estrellas”, “Rescate de restaurantes con el Chef Ramsi”</p>	<p>“Casi todos los profesores son organizados, nos entregan calendarización de las calases y los exámenes</p>

Categoría: Uso de tecnología académica.

<p>“Si, el pizarrón electrónico nos ayuda a buscar en Youtube, ya que algunas veces podemos acceder a los pizarrones, pero algunos no tiene internet, sugiero que les den mantenimiento”.</p>	<p>“Nos gusta ver programas que nos sirven, por ejemplo “El Socio”, “Hotel sin estrellas”, que modifica empresas en quiebra y las pone a funcionar cambiando la administración y los procesos”</p>
<p>“La mayoría de los profesores utilizan el pizarrón electrónico para la exposición de clase”.</p>	<p>“Nos gusta ver diferentes técnicas utilizadas en la publicidad..... los anuncios, los comerciales y la forma en que están realizados”.</p>
<p>“Se nos facilita utilizar el pizarrón electrónico porque podemos buscar un video que sirva para nuestra clase”</p>	<p>“Cuando traemos una dinámica preparada digitalmente todo el salón está atento a seguir las instrucciones y participan”</p>
<p>“Me gustaría que la profesora de Mercadotecnia utilizara el pizarrón electrónico, nunca lo usamos en su clase, solo nos satura de información, después ya no nos acordamos de nada</p> <hr/> <p>“Yo también opino que el pizarrón electrónico es una buena herramienta, ya que nos ayuda a buscar información o dar las clases en ppt”.</p>	<p>“Otro profesor, el de herramientas digitales, nos manda a ver tutoriales de internet, para complementar lo que nos explica en la clase, yo pienso que debería ser más dinámica, no solo la explicación, sino también ir directo a las computadoras, no solo teoría, además hacen falta más computadoras, somos muchos en el salón y tuvieron que dividir al total de los alumnos en dos grupos.</p>

Categoría: Categoría: Infraestructura física (instalaciones del campus)

<p>“Somos 44 alumnos en un salón, hay veces que esta muy saturado y algunos tienen que estar parados, porque ya no hay espacio, se les tiene que dar el asiento a las mujeres y hay veces que el clima no esta prendido”</p>	<p>“Opino que en el edificio A los salones son mucho más amplios, que nos manden para allá, que se organicen desde un principio, los grupos grandes en los salones grandes, y los grupos pequeños en los salones chicos”</p>
<p>“En el edificio “B” el espacio de los salones, la mayoría son pequeños, hay maestros que optaron por dividir al grupo en dos, porque no cabíamos, había gente parada o íbamos a conseguir bancos de otros salones”.</p>	<p>“Que arreglen los climas, porque si está muy desesperante en el salón... te sientes muy incómodo con mucho calor y estás muy sofocado, y pues con los salones chiquitos no creo que se puedan ampliar... los grupos chiquitos mandarlos aquí a este salón y a nosotros que nos manden al B9 que tiene más capacidad para que estemos allí”.</p>
<p>“Podrían habilitar un nuevo edificio, no cabemos en los salones...o hacer grupos más pequeños....pienso que la escuela no está preparada...no se imaginaban que iba a entrar tanta gente en este semestre”</p>	<p>“Me gustaría, que en la explanada del edificio “C” o el techo de la cafetería implementaran una zona de descanso para los alumnos, o una área donde estudiar, en lugar de ir hasta la biblioteca que está un tanto retirada de nuestro edificio”.</p>
<p>“Que arreglen el lugar donde están las banquitas, hay artículos que pueden servir para el reciclaje y están allí tirados”</p>	<p>“La escuela en general está bien cuidada en comparación con otras, pero si hacen falta espacios al aire libre para descansar, comer o hacer tareas”.</p>
<p>“Yo opino que en el aspecto de la limpieza está bien cuidada la escuela”.</p>	<p>“Si, se necesitan áreas con techo o lonas para colocar mesas y bancas, donde puedas realizar actividades fuera del salón, mientras esperamos que empiece la siguiente clase, para no estar sentados en el suelo...”</p>
<p>“La limpieza donde está el snack está muy deficiente en limpieza, pero eso ya es cosa de nosotros los alumnos, porque veo que dejan mucho mugrero, la escuela hace lo que tiene que hacer, da mantenimiento a los jardines, la explanada frente a escolar, siempre está muy limpia y bien presentada para las personas que llegan, incluso el estacionamiento”.</p>	<p>“Yo creo que tenemos que ser realistas.... Estamos en el cerro, entonces tampoco vamos a pedir que pongan tantas cosas porque no lo hay. No hay el espacio (lo demás es cerro). Considero que las instalaciones en general están bien, tenemos que estar agradecidos...”</p>

Categoría: Expectativas de los alumnos

La mayoría de los entrevistados dijeron estar contentos en general con la carrera que escogieron y con el desempeño de la escuela y los profesores,	Han hecho buenas amistades. Se sienten contentos con el ambiente y el lugar.	Han aprendido los contenidos de las materias del primer semestre. Muy pocos reprobaron materias.
Si les dan ganas de inscribirse en el siguiente semestre.	Consideramos que si se han cumplido nuestras expectativas ampliamente.	Otros comentarios son repetitivos, pero en general tienen respuestas positivas.

CONCLUSIONES.

De los procesos de comunicación:

La mayoría de los entrevistados consideran tener una buena comunicación con sus profesores, solo uno de los siete no es accesible por los rasgos de su personalidad, los intimida, pero el proceso, fluye sin mayor problema.

De las técnicas pedagógicas:

Los estudiantes mencionan que los profesores como técnicas de aprendizaje la exposición en clase, estudios de caso, dinámicas y juegos con contenidos del tema, escribir a mano páginas de los libros de texto, tutoriales, documentales, análisis de casos con escenarios diversos, desarrollo de proyectos con empresas reales y presencia de expertos en el aula, como complemento de lo teórico con el ámbito laboral.

Del uso de tecnología académica.

El pizarrón electrónico en las aulas es un gran instrumento para el proceso de enseñanza aprendizaje, ayuda a buscar información en la red, presentar la exposición de temas en forma digital, y el acceso a diferentes plataformas que difunden información científica y de diferentes temas, según sea el contenido de las unidades de aprendizaje (UA).

Aumentar el número de computadoras, hay muchos alumnos que requieren el servicio y se demoran para acceder a una de ellas.

De la Infraestructura (instalaciones del campus)

Consideran que no se hace una selección adecuada por parte de Secretaría Académica entre el tamaño de los salones y la cantidad de alumnos, propiciando incomodidad en el espacio personal entre un estudiante y otro.

Los climas de las aulas no siempre están funcionando adecuadamente, están prendidos en abanico, en lugar de refrigeración. Hay que esperar a que el prefecto llegue con el control y los active.

Los pizarrones electrónicos algunas veces no funcionan (no es muy seguido), pero se trastorna la mecánica de la clase.

Reconocen la limpieza que el personal de mantenimiento realiza en las instalaciones, y que los alumnos no respetan, porque tiran con mucha facilidad la basura, los desechables y colillas de cigarro en el piso, aun estando cerca el bote, incluyendo a algunos profesores que fuman.

Hace falta limpieza en el área de las “banquitas”, el espacio entre el edificio “B” y el “C” y sería bueno que se adecuara como espacio de estancia para los estudiantes y ser utilizados por los alumnos en los recesos de entre clases.

Adecuar los senderos que por costumbre utilizan los alumnos para ascender a los salones, específicamente al edificio “A”.

De las expectativas de los alumnos

Las expectativas de los alumnos fueron cubiertas en lo general, según comentan los estudiantes, les gustaron la mayoría de las clases, tienen buenos maestros, aprendieron contenidos que no conocían, los profesores les brindan atención y reconocimiento, son amables y les gustan las instalaciones de la Facultad, porque hay mucha vegetación y la naturaleza les brinda un lindo panorama.

RECOMENDACIONES.

Los docentes que tienen cargos administrativos eviten faltar, se pierde la secuencia de los contenidos de las unidades de aprendizaje y les causa confusiones y atraso a los estudiantes.

El profesor en el aula que se abstenga de divagar contenidos personales que no son del tema, deberá enfocarse en los conceptos de la unidad de aprendizaje y evitar perder tiempo,

Los docentes que solo utilizan la explicación conceptual de la unidad de aprendizaje y no usan para nada el pizarrón electrónico o cualquier otra fuente digital en el aula, que por favor las incorporen si están en el aula y forman parte del mobiliario y tecnología académica..

Que los estudiantes utilicen las computadoras cuando el profesor está explicando los procesos de acceso a los diferentes programas digitales; no solo explicar el contenido de la asignatura conceptualmente y enviarles links de tutoriales cuando el contenido de la materia es precisamente aprender el uso de la técnica de diferentes paquetes computacionales.

Cuando los equipos de trabajo expongan algún tema, el profesor deberá ser consciente de no molestarse porque los alumnos no saben como presentar el tema a desarrollar, pues se confunden y están nerviosos porque se les está evaluando su participación. Enseñarles técnicas para una excelente presentación e infundir la seguridad elevando su autoestima, hay que recordar que solo son chicos de primer semestre, iniciando su formación profesional.

El docente debería traer el control del clima, para que lo apague cuando termine su horario. De lo contrario, hay aulas que no son usadas y el clima continúa trabajando.

Los alumnos consideran que el costo de la impresión es alto en comparación con otras facultades que no les cobran el tiempo que utilizan las computadoras. Hay veces que se les dificulta traer dinero para el pago de las mismas y entregar tareas de varios docentes.

Considerar que los grupos de mercadotecnia son más grandes cada semestre, se les debería asignar salones del edificio “A”, porque son más amplios, que los del edificio “B”. Además sería óptimo que las autoridades de la Facultad gestionaran el proyecto de construcción de un nuevo edificio para los alumnos de las dos nuevas carreras que iniciaron, la de Mercadotecnia y Periodismo Multimedia.

Acondicionar el techo de la cafetería con mesa y sillas, un toldo y algunos macetones para activar el lugar como estancia para los alumnos, que lo usarían para hacer tareas, estudiar, comer o descansar, los espacios libres no son suficientes para realizar estas actividades propias de los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA.

- Adler, R., Elmhorst, J. (2005). Comunicación Organizacional. México: Mc Graw Hill.
- Fernández, C. (2001). Comunicación Organizacional. México: Mc. Graw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
[http:// www.uanl.com.mx](http://www.uanl.com.mx) Visión 2020.
- Lara, É. (2011). Fundamentos de Investigación. México: Alfaomega.
- López-Lara, Y. (2006). Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el Proceso de desarrollo organizacional. (Tesis Maestría). Universidad Iberoamericana. México.
- Manual Plan de Desarrollo Institucional 2020. (s/f). San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Martínez, A. (1988). Comunicación Organizacional. México: Mc Graw Hill.
- Rebeil, M. (2006). Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Trillas.
- Robinson, E. (1990). Comunicación y Relaciones Públicas. México: Continental.
- Watzlawick, P., J. B. Bavelas, D. D. Jackson. (1997). Teoría de la comunicación humana. España: Liberdúplex, S.L.