

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN PROCESOS DE MOVILIDAD ESTUDIANTIL DE 2014 A 2016 UANL - FCC.

Yolanda López Lara
José Díaz Montalvo
Mario Humberto Rojo Flores

RESUMEN.

Para conocer los elementos que han incidido en la gestión de comunicación institucional, desempeñada en la Coordinación de Movilidad Estudiantil en los años 2014, 2015 y 2016, se decidió realizar un estudio comparativo que mostrara el desglose de éstos y conocer el estatus en las actividades inherentes. El estudio está orientado conforme a los lineamientos del método cuantitativo, con un alcance descriptivo. La investigación tiene un diseño de estudio de caso intrínseco y la premisa indica: El análisis de los procesos de comunicación institucional y las políticas de gestión que guía las actividades del intercambio académico en el período antes mencionado, con los estudiantes e instituciones receptoras a nivel nacional e internacional evidencian el estatus del alcance obtenido. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la revisión de documentos institucionales impresos y digitales, obteniendo hallazgos que brindaron la oportunidad de organizar datos en matrices de control cuya estandarización proporcionaron datos para la toma de decisiones y el diseño de nuevas estrategias de gestión de los flujos de comunicación relacionadas con los procesos de movilidad.

PALABRAS CLAVE.

Análisis, Gestión, Comunicación, Movilidad estudiantil, Universidad.

INTRODUCCIÓN.

La Coordinación de Movilidad Estudiantil de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, está interesada en realizar un análisis comparativo de la gestión de los procesos de comunicación institucional realizados en los períodos de 2014 a 2016, para determinar la incidencia de los elementos inherentes del proceso en los tres últimos años de vigencia del plan académico de la Licenciatura en Comunicación y que contaba con acentuaciones en Publicidad, Mercadotecnia, Periodismo y Comunicación Organizacional, atributo que facilitaba la incursión de los alumnos con diferentes expectativas de cursar unidades de aprendizaje en otras universidades enriqueciendo su proceso académico, cultural y personal, además de vincular a los alumnos con las diferentes instituciones de educación superior a nivel internacional por medio de trámites, documentos institucionales y la relación interpersonal, brindándoles a los alumnos, la oportunidad de experimentar el ejercicio de la convivencia intercultural a un nivel universitario antes de terminar sus estudios. Es importante conocer el estatus de la movilidad en la carrera de Comunicación, porque los datos servirán de base para la gestión de los mismos procesos en los nuevos programas académicos que ha ofertado la Facultad, específicamente en la Licenciatura de Periodismo Multimedia y la de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen.

Contexto de la investigación.

Desde el año de 1996 la Universidad Autónoma de Nuevo León, como organización, está inmersa en un proceso de cambio que tiene como propósito fortalecer y transformar a la institución, dicho proceso inicia con el proyecto de visión 2006 estableciendo el rumbo del cambio.

Con la planeación estratégica de la visión 2012 se constituye el instrumento que guía la toma de decisiones en las dependencias académicas y administrativas de la institución, estableciendo los compromisos asumidos con la comunidad universitaria y la sociedad nuevoleonense en particular. Dentro de los programas contemplados en el Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 2020 (PDI-UANL2020) se encuentra el referente a la internacionalización, donde la gestión del desarrollo de programas educativos en colaboración con instituciones extranjeras de educación superior de reconocida calidad es una de las prioridades, además de optimizar el incremento en el número de estudiantes extranjeros que realicen sus estudios en nuestra universidad gestionando de manera permanente la ampliación y diversificación de los convenios de colaboración e intercambio académico con instituciones extranjeras de educación superior y centros de investigación que sean de interés para el desarrollo de proyectos conjuntos que contribuyan al logro de éstos objetivos; la ejecución de dichos programas conlleva a realizar trámites por la comunidad estudiantil, que se ven fortalecidos por los conductos de comunicación institucional establecidos en nuestra facultad. Para facilitar el proceso de vinculación con los públicos internos y externos, en nuestra dependencia se desarrolló un modelo de comunicación que contiene dos fases, cuyos elementos que los integran son la oficina coordinadora de movilidad estudiantil, los alumnos y las universidades receptoras, Los procesos de comunicación interpersonal, impresa y digital, son predominantes. (PDI-UANL, 2020:52). Por ello, esta investigación pretende analizar los elementos que intervienen en el proceso de gestión y comunicación para determinar cuál es la situación en que se encuentra el contexto del estudio.

Planteamiento.

Se desea realizar un análisis trienal de la gestión de los procesos y flujos de comunicación institucional desarrollados en los períodos de los años 2014, 2015 y 2016 cuyos hallazgos formarán parte de criterios más amplios, que impactan a los nuevos programas académicos que oferta la Facultad, a favor de mejorar los procesos relacionados en el tema.

Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

- Analizar los elementos de comunicación institucional que intervienen en la gestión de intercambio académico realizados en la Coordinación de la misma nomenclatura por los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León (FCC-UANL) en los períodos de 2014, 2015, y 2016.

Objetivos específicos.

Buscar y seleccionar elementos de gestión administrativa que inciden en el proceso de comunicación e intercambio académico para formar matrices de control y categorías de análisis realizadas en la Coordinación de Intercambio Académico en el período de tres años.

Ordenar y discriminar información para formar matriz de control y crear categorías de análisis para su estudio.

Describir los procesos de comunicación institucional que se desarrollan en la gestión del intercambio académico por los alumnos, la facultad y las universidades receptoras.

Conocer cuáles son los flujos de comunicación formal utilizados en las universidades receptoras y la ubicación geográfica que imparten cátedra a los estudiantes de nuestra facultad.

Preguntas de la investigación.

¿Cómo desglosar los elementos de comunicación institucional que inciden en la gestión del intercambio académico realizados en la Coordinación de la misma nomenclatura?

¿Cómo ordenar y discriminar información para formar una matriz de control y crear categorías de análisis para su interpretación?

¿Cuáles serían los procesos de comunicación institucional que se desarrollan en la gestión de intercambio académico por los alumnos, la facultad y las universidades receptoras?

JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo del estudio busca analizar los procesos de comunicación institucional relacionados con la gestión de vincular al alumno con universidades receptoras y establecer estrategias de mejora en el proceso comunicativo y conocer los elementos que intervienen. Los resultados que se obtengan serán el punto de partida para un estudio más amplio de corte cualitativo, donde se podrán establecer categorías de análisis en una segunda fase para conocer la motivación que impulsa a los alumnos a estudiar en otro país además de la académica y la vinculación con otra cultura. Los hallazgos obtenidos contribuirán a la formación de un cuerpo de información y obtener un diagnóstico situacional para hacer propuestas a posteriori con las nuevas licenciaturas de Periodismo Multimedia y la de Mercadotecnia y Gestión de la Imagen.

Consecuencias de la investigación.

Las consecuencias que aporta la investigación son positivas, porque muestra datos que necesitaban ser organizados, cuantificados, graficados e interpretados en base a las evidencias de documentos impresos y digitales.

Limitaciones de la investigación.

La investigación presenta limitaciones respecto al alcance de datos, porque se realiza únicamente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC), en los períodos del 2014, 2015 y 2016, sin embargo, metodológicamente es un estudio que al interior de nuestra facultad es valioso, por los resultados que aporta y la cantidad de alumnos que poco a poco forman parte del proceso de movilidad, gestionado por los conductos y procesos de comunicación formal.

Fundamento teórico.

Comunicación.

Para el estudio de la comunicación, a través de los tiempos, ha habido diferentes pensadores que han aportado su conocimiento y experiencias en función de desarrollar un cuerpo teórico que dé soporte a esta área del conocimiento. La comunicación es un proceso que ha acompañado al ser humano desde tiempos remotos y 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, por lo tanto, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una empresa, las relaciones, opiniones y conductas de los públicos internos y externos que contribuyen al cumplimiento de su misión (Fernández, 1991:31) A través de la comunicación organizacional, el personal que integra la empresa se pone en contacto, y de esta manera, la comunicación se convierte en una importante herramienta de trabajo, facilitando comprender su papel para desempeñarlo como está indicado. Alberto Martínez de Velazco (1988:38), señala que una organización con buena comunicación tiende a generar una mayor satisfacción laboral y se sentirán más identificadas y participarán más en ella. La estructura organizacional es relevante para que los mensajes descendentes, ascendentes, horizontales y transversales se realicen de la mejor manera, por lo tanto, los canales y flujos de comunicación al estar formalizados crean comunicaciones armoniosas para cada nivel del organigrama. Los mensajes que se producen en ella por lo regular son mensajes de tarea, aquellos que son sobre actividades o servicios de la organización y los de mantenimiento son todos aquellos relacionados con la producción, incluyendo órdenes, dictados, procedimientos y sistemas de control. La comunicación tiene cuatro funciones primordiales dentro de un grupo: control, motivación, expresión motivacional e información, según la opinión de Robbins y Judge (2013:336), para las organizaciones es importante porque facilita la información en forma parcial departamentalmente y en general al considerar la suma de todas las áreas que conforman la gran toma decisiones en bien de la organización, o de lo contrario, cuando está presente la ausencia de un sistema de comunicación formal que transmite a través de los canales y de acuerdo a las normas fijadas por la organización (Túñez, 2012:83).

La Cultura del Cambio.

Al hacer referencia de la cultura, se hace alusión al grupos de ideas que prevalecen en un tiempo determinado y que un grupo social le otorgan significado, las organizaciones, cualquiera que sea su actividad también tienen una cultura organización y va muy de la mano de las ideas y creencias de sus fundadores. Las instituciones de educación de cualquier nivel crean su propia cultura y las de educación superior como lo es la Universidad Autónoma de Nuevo León, en su Visión 2020 considera objetivos de cambio en su modelo de enseñanza aprendizaje, no solo en el formato tradicional presencial, sino también la incorporación de la modalidad on line, utilizando tecnologías educativas, la inclusión de proyectos de enseñanza bilingües, la internacionalización y lógicamente la movilidad de profesores y alumnos (Visión-UANL 2020). Para la formación de una cultura, Robbins y Judge (2013:512), consideran siete características fundamentales en la formación de una cultura: 1).-Innovación y toma de riesgos, 2).- Atención a los detalles, 3).- Orientación a los resultados, 4).- Orientación a la gente, 5).- Orientación a los equipos, 6).- Dinamismo y 7).- Estabilidad. Se puede apreciar que la innovación es un elemento que conlleva implícita la toma de riesgos, pero cuando se hace desde la perspectiva de un cambio organizacional planeado, se reduce la incertidumbre y la certeza de cumplir con los objetivos planeados es más evidente.

METODOLOGÍA.

El estudio está orientado en esta primera fase conforme al método cuantitativo y cualitativo, dando como resultado los estudios evaluativos, en su primera fase. El alcance exploratorio facilita la aproximación al objeto de estudio, para después pasar a un alcance descriptivo, permitiendo a los investigadores abordar información con mayor amplitud, propiciando analizar la gestión de los procesos de comunicación y vinculación entre alumnos, universidades y la FCC con mayor certeza. El diseño de la investigación corresponde a un estudio no experimental transaccional descriptivo (Hernández, et al 2006:207). La premisa indica: El análisis de los procesos de comunicación institucional y las políticas de gestión que guía las actividades del intercambio académico en los años 2014, 2015 y 2016 con los estudiantes e instituciones receptoras a nivel nacional e internacional evidencian el contexto del estudio. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la revisión de documentos institucionales en la modalidad impresa y electrónica, que cotidianamente se fueron formulando teniendo la oportunidad de conocer: lineamientos formales, registros explícitos y las evidencias impresas, el proceso de gestión administrativa ejercida y los tipos de comunicación empleada durante los años antes mencionados.

En una segunda fase, se contempla emplear el método cualitativo, orientado a profundizar en casos específicos y no a generalizar (Lara, 2011:60), para conocer atributos y características específicas a mayor amplitud y conocer el ámbito de la experiencia estudiantil, recoger sus opiniones y puntos de vista, respecto a los fundamentos, procesos, documentos y atributos legales que acompañan el procedimiento de movilidad académica (Hernández, 2003), además de establecer categorías de análisis cualitativas que sean idóneas para dicho estudio

La investigación es pionera en el contexto de la UANL, en el área de Comunicación Organizacional, porque la problemática a investigar no ha sido abordada con anterioridad por ser un estudio con lineamientos de reciente creación durante los años antes mencionados.

Modelo de Comunicación institucional aplicado al proceso de movilidad estudiantil

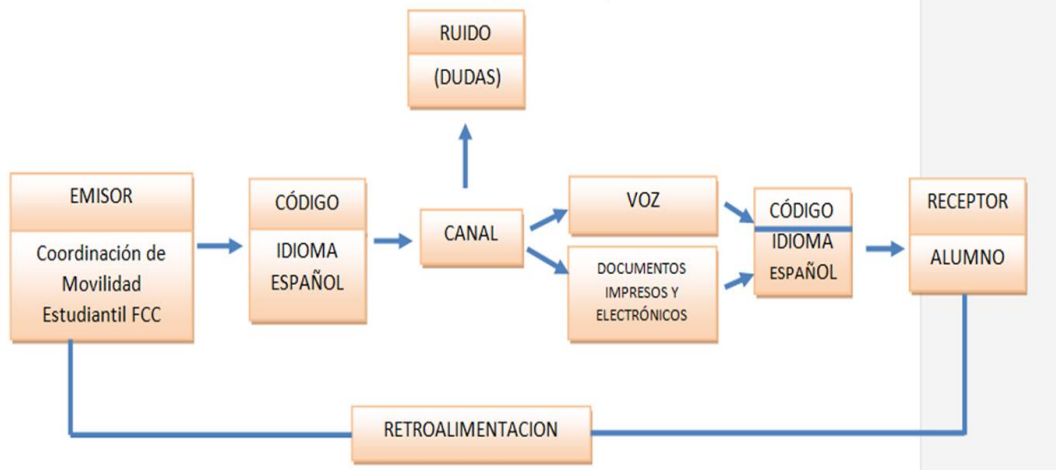


Figura 1. Modelo de Comunicación 1.

Fuente: Modelo de Shannon y Weber modificado.

El mismo modelo se aplicaría para el alumno cuando se relaciona con la Institución Universitaria. El funge como emisor, seguiría los mismos pasos hasta llegar al receptor, que sería la Universidad extranjera con quien se establece el contacto de intercambio como lo muestra el modelo inferior.

Modelo de Comunicación aplicado al proceso de movilidad estudiantil

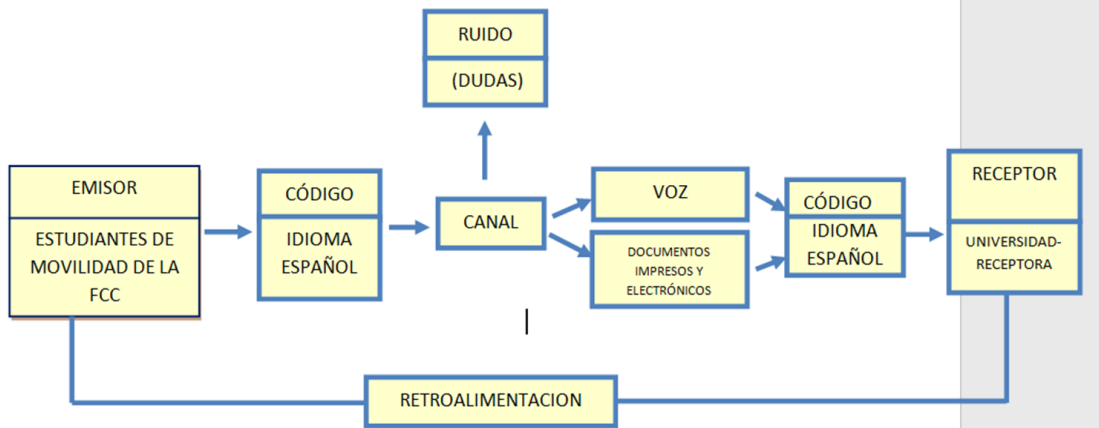
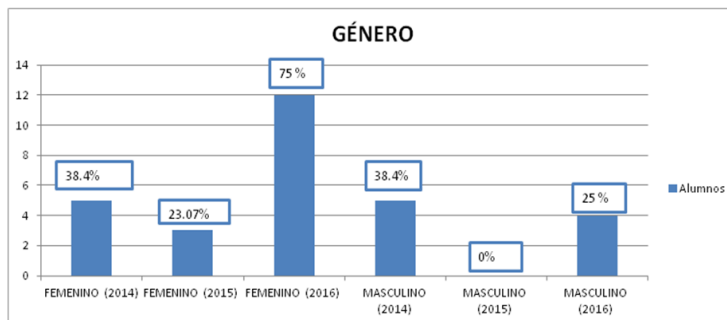


Figura 2. Modelo de Comunicación 2.

Fuente: Modelo de Shannon y Weber modificado.

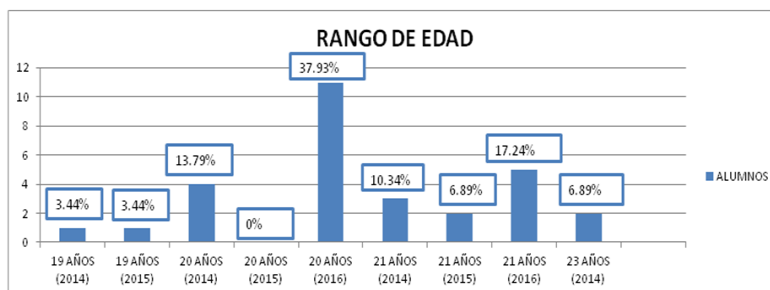
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.



Gráfica 1. Categoría Género.

Fuente: Construcción propia.

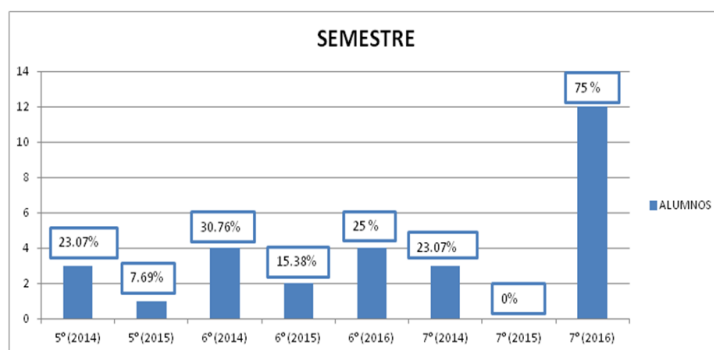
El 38.46% (5) de los alumnos de la FCC que realizaron un proceso de intercambio académico en 2014, y el 23.07% (3) en 2015 pertenecen al género femenino y un 75% en 2016, cantidad que supera en gran medida los resultados anteriores. Mientras que el 38.4 % (5) corresponde al masculino en 2014 y en 2015 hay ausencia del género, en 2016 solo el 25% (4). Estos porcentajes son congruentes con la matrícula de la Facultad, cercana a los 2300 en números generales porque las tres cuartas partes de ella pertenecen al género femenino y una cuarta parte al público de alumnos de género masculino.



Gráfica 2. Categoría Rango de edad.

Fuente: Construcción propia.

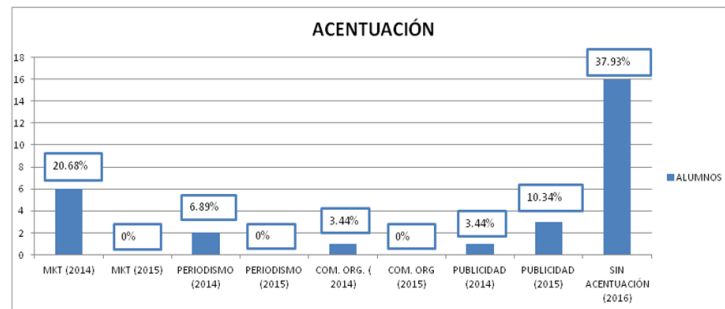
En 2014 y 2015 la población masculina de los alumnos participantes en el proceso de movilidad estudiantil tienen 19 años correspondiente a un 3.44% (1) respectivamente, en 2015 no hay datos y en 2016 el 37.93% (12) 20 años; el 30.76% (4) de 2014 tienen 20 años, mientras que en 2015 hay ausencia de datos masculinos, y en 2016 el rango oscila en los 21 años; el 23.97% (3) de 2014 y el 15.38% (2) de 2015 tienen 21 años y por último, el 15.38% (2) corresponde a los estudiantes que tienen 23 años, mientras que en 2015 no hay registro de datos. Según los datos recopilados, en 2014, los alumnos de 19 años de edad, son los que tienen la edad más pequeña, en cambio, el rango de mayor incidencia corresponde a los que tienen 20 años de edad y lo realizaron en 2014. Respecto a los tres alumnos que tienen 21 años de edad, el porcentaje mayor se presentó en 2014, contra dos que corresponden al 2015, el mayor rango de edad registrado fue el de 23 años que solo se presentó en el 2014 y en el 2015 hay ausencia de datos. Conclusión parcial: el año de 2014 presentó mayor incidencia de procesos de movilidad estudiantil con 10 alumnos que realizaron el procedimiento contra tres del 2015 y en 2016 de 20 a 21 años. Los procesos de comunicación interna, llevados a cabo tienen mayor receptividad de ambas partes (empleados-alumno) por el tipo de información oral y escrita que se realiza en la gestión del proceso y que se llevaron a cabo en tiempo y forma.



Gráfica 3. Categoría Semestre.

Fuente: construcción propia

El 23.07% (3) de alumnos que cursan el quinto semestre, indica que la incidencia para realizar un intercambio académico inicia en este año de 2014 y solo el 7.69% (1) lo realizó en 2015. El 30.76% (4) iniciaron el proceso en el 6to. Semestre de 2014, contra 15.38%(2) que lo realizó en 2015, por último, el 23.07% (3) pertenecientes al 7º. Semestre lo realizaron en 2014, contra la ausencia de participantes en 2015, Sin embargo, en 2016, los varones ocuparon un 25% (4) y el género femenino el 75% (12) Conclusiones parciales: el semestre cursado que aportó mayores participantes para la movilidad estudiantil fueron los del 7o. en 2016.



Gráfica 4. Categoría Acentuación.

Fuente: Construcción propia.

El 46.15% (6) de los alumnos que participaron en 2014, en el proceso de movilidad estudiantil, pertenecen a la acentuación de mercadotecnia, misma acentuación que en 2015 no reportó ningún registro. El 15.38% (2) en el año de 2014, pertenecen a la acentuación de Periodismo, mientras que en el 2015 no hubo captura de ningún registro. El 7.69% (1) corresponde a la acentuación de Comunicación Organizacional y en 2015 no hubo ningún participante. El 7.69% (1) en el año de 2014 de la acentuación de publicidad solo hubo 1 alumno, contra el 15.38% (2) del 2015. Conclusiones parciales: En 2014, la acentuación que tuvo mayor porcentaje de alumnos participantes en el programa de movilidad fue la acentuación de Mercadotecnia con 6 alumnos (46.15%), registrados, contra uno de la acentuación de Comunicación Organizacional en el año de 2014 y contra el 2015, que no hubo registro de estudiantes. En 2015 la acentuación de publicidad obtuvo 2 participantes del proceso contra uno de 2014. Por último en 2016, hay ausencia de acentuaciones y es el rango de mayor porcentaje. Los procesos de comunicación institucional les brindaron los conocimientos de la gestión para realizar el intercambio y complementar su proceso de enseñanza aprendizaje en instituciones que les brinden recursos técnicos para el desempeño de los procesos de comunicación específica para cada acentuación.

Tabla 1. Categoría 5 Institución Universitaria Receptora

Fuente: Construcción propia.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA RECEPTORA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	2014	%	2015	%	2016	%
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	3	23.07%	0	0.0%	3	18.70%
UNIV. NAC. AUTÓNOMA DE MÉXICO	2	15.38%	0	0.0%	0	0%
UNIV. MAYOR DE CHILE	1	7.14%	0	0.0%	0	0%
UNIV. DE MURCIA	1	7.14%	0	0.0%	1	6.20%
UNIV. DE SEVILLA	2	15.38%	0	0.0%	1	6.20%
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA	3	23.07%	1	33.33%	3	17.7%
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CHILE	0	0.0%	1	33.33%	0	0%
UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	0	0.0%	1	33.33%	1	6.20%
UNIVERSIDAD DE MALAGA	0	0.0%	0	0.0%	2	12.50%
UNIVERSIDAD DE SAO PABLO	0	0.0%	0	0.0%	1	6.20%
UNIVERSIDAD DE MURCIA	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	0	0.0%	0	0.0%	2	12.50%
UNIVERSIDAD OF TASMANIA	0	0.0%	0	0.0%	1	6.20%
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES	0	0.0%	0	0.0%	1	6.20%
TOTAL	12	100%	3	100%	16	100%

El 23.07% (3) de los alumnos realizaron su proceso de movilidad a la Universidad Complutense de Madrid en 2014, mientras que en 2015 no se hizo ningún registro y el 2016 se incrementó. El 18.70% (3). A la Universidad Nacional Autónoma de México en 2014 el 15.30% (2), mientras que en 2015 y 2016 no hubo ningún participante. El 7.14% (1) se registró en la Universidad Mayor de Chile en 2014 y en 2015 y 2016 hubo ausencia de registros.

El 7.14% (1) se inscribió en la Universidad de Murcia en 2014, y en 2015 no hubo ningún registro, en cambio en 2016 el 6.20% (1) se inscribió. El 15.38% (2) participó en los programas académicos de la Universidad de Sevilla en 2014, en 2015 con ningún aspirante y en 2016 el 6.20% (1).

En la Universidad de Barcelona en 2014 el 23.07% (3) cursó estudios, en el 2015 el 33.3% (1) se inscribió y en 2016 el 17.7% (3). Para la Universidad Santiago de Chile solo en el 2015, hubo participantes con el 33.33% (1). La Universidad de Extremadura, solo en el 2015 el 7.69% (1) y en 2016 el 6.20% (1) lo realizaron.

Para 2016 la incidencia de otras instituciones se hace notar su selección por los alumnos, tal es el caso de U. de Sao Pablo el 6.20% (1), U. Cesar Vallejo de Perú con un 12.50% (2); U. de Tasmania 6.20% (1) y la U. de Buenos Aires con un 6.20%(1). Posicionándose las Universidad Complutense de Madrid y la de Barcelona con más alumnos inscritos.

Todos los participantes no escogieron instituciones con un idioma extranjero, dato que sería interesante conocer el motivo con nuestros alumnos.

Categoría 6. Nomenclatura de unidades de aprendizaje con mayor incidencia.

La cantidad de unidades de aprendizaje cursadas en las universidades receptoras, están relacionadas con distintos campos del conocimiento, 13 con mercadotecnia, 4 con imagen e identidad corporativa, 8 con periodismo, 2 de comunicación política, 3 de psicología organizacional, 1 de derecho mercantil, 3 de medios audiovisuales, 3 de apreciación teatral y cinematográfica, 1 de finanzas y 1 de relaciones públicas, arrojando un total de 39, evidenciando las unidades de aprendizaje de mayor incidencia en el área de Imagen e Identidad Corporativa, Técnicas de periodismo, Análisis de contenido y Comunicación Política.

Tabla 2. Categoría 7. Alumnos registrados en intercambio 2014-2015-2016.

Fuente: Construcción propia.

CATEGORÍA N° 8: ALUMNOS REGISTRADOS PARA INTERCAMBIO ACADÉMICO		
2014	10	34.48%
2015	3	10.34%
2016	16	59.17%
TOTAL	29	100%

Los porcentajes obtenidos en cada período denotan que el año de 2014 es el segundo más productivo respecto al proceso de movilidad estudiantil, la cantidad de alumnos que decidieron beneficiarse de los programas de intercambio académico, sin embargo, en 2015 solo manifiesta una tercera parte en comparación con el año anterior y 2016 logra un primer lugar de participación en proceso de movilidad estudiantil y de comunicación institucional.

CONCLUSIONES.

Los hallazgos analizados de la 1ª Categoría: Género. Mostraron que el año de 2014 fue el más alentador, dado que hombres y mujeres el 38.4% (5) respectivamente superaron a los del año 2015 que fueron solo 23.07% (3) del género femenino y la ausencia total del masculino en 2015 y en 2016 (4) varones y 12 del género femenino. Sin embargo, en 2016 corresponde el 75% (12) al género femenino y 25% (4) a los varones. Estos porcentajes son congruentes con la matrícula de la facultad, porque el 75% son del género femenino y el 25% del masculino aproximadamente.

2º. Categoría: Edad. Al analizar los datos recopilados de la categoría correspondiente a la edad, en 2014, los alumnos de 19 años de edad, son los que tienen la edad más pequeña que realizan un proceso de movilidad, en cambio, el rango de mayor incidencia en 2014 corresponde a los que tienen 20 años de edad y en 2016 la edad que mayormente prevalece es la de 20. Los procesos de comunicación interna, llevados a cabo tienen mayor receptividad de ambas partes (empleados-alumno) por el tipo de información oral y escrita que se realiza en la gestión del proceso y que se llevaron a cabo en tiempo y forma.

3ª. Categoría: Semestre. El semestre que aportó mayores participantes para la movilidad estudiantil fueron los del 7o. semestre en 2016. Se considera que el aspecto económico fue un recurso importante que se debe tomar en cuenta, porque las estrategias de comunicación fueron las mismas establecidas en otros períodos.

4ª. Categoría: Acentuación. En 2014, la acentuación que tuvo mayor porcentaje de alumnos participantes en el programa de movilidad fue la acentuación de Mercadotecnia con 6 alumnos (46.15%), registrados, contra uno de la acentuación de Comunicación Organizacional en el año de 2014 y contra el 2015, que no hubo registro de estudiantes., porque las estrategias de comunicación fueron las mismas establecidas en otros períodos.

5ª. Categoría: Universidades Receptoras. : El porcentaje más alto de movilidad estudiantil se registró en 2014 en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Autónoma de Barcelona en el año de 2014 con un 23.07% (3), con tres estudiantes cada una de ellas; en contraste con el año 2015, solo se inscribieron tres alumnos en las universidades de Barcelona, Santiago de Chile y la de Extremadura con un porcentaje de 7.14% (1) respectivamente. Todos ellos no escogieron instituciones con un idioma extranjero, dato que sería interesante conocer el motivo con nuestros alumnos. En resumen, el 2014 se realizaron procesos de vinculación con 12 universidades receptoras de nuestros alumnos y en 2015 solo con una, obteniendo como resultado la relación con 13 instituciones educativas para tales procesos de movilidad estudiantil. En cambio en 2016, aumentó la vinculación con 16 instituciones receptoras, porque es la primera generación del programa académico de licenciatura No. 401, que cursa el 7º. Semestre, período donde se indica la oportunidad de realizar la movilidad académica según lo estipula el mapa curricular y la estrategia de difusión para realizarlo.

6ª. Categoría: Unidades de aprendizaje. Las unidades de aprendizaje de mayor incidencia cursadas por nuestros alumnos están contenidas dentro de las áreas de conocimiento de Imagen e Identidad Corporativa, Técnicas de periodismo, Análisis de contenido y Comunicación Política, reportando un total de 37 unidades de aprendizaje.

7ª. Categoría: Alumnos registrados para intercambio. Fueron 10 los alumnos registrados en 2014, 3 en 2015, y 16 participantes en 2016 elementos que evidencian la afectación de uno o varios factores para realizar las prácticas de movilidad estudiantil.

Reflexión: Se mostró que la edad más preponderante fue de 20 años, el género mayormente representativo es el femenino, el semestre más requerido para el proceso es el 7o., las acentuaciones más participativas son de los alumnos de mercadotecnia y publicidad, en 2016 se cancelan las acentuaciones y el mayor porcentaje de la universidades receptoras corresponden a España, las asignaturas cursadas son 37 y corresponden a las acentuaciones, la población estudiantil vive mayormente en la Cd. de Monterrey, Nuevo León.

EL desglose de los elementos de comunicación institucional que inciden en la gestión del intercambio académico realizados en la Coordinación de la misma nomenclatura son: Procesos de comunicación interpersonal en un 70%, información de gestoría que se expresa cara a cara como atención al cliente en la cantidad de veces que sean necesarias para aclarar dudas o explicar procedimientos con mayor amplitud y reunión informativa semestral; 20% información on line, textos difundida en páginas institucional de la Universidad y la FCC, redes sociales, así como también de las universidades receptoras, y medios alternativos. Un 10% en comunicación impresa, contenida en el manual para tal efecto, folletos informativos, posters, cartas y documentos escolares.

Para ordenar, discriminar información y construir una matriz de control con categorías de análisis y su interpretación, se cuenta con: nombre, género, rango de edad, estado civil. Datos académicos: semestre, acentuación, universidad receptora y país, unidades de aprendizaje, y carrera

Los procesos de comunicación institucional que se desarrollan en la gestión de intercambio académico por los alumnos y empleados son los establecidos por los procesos de calidad para cumplir con la normativa.

Recomendaciones: Se hace la propuesta de formar una matriz de control de los procesos de comunicación interpersonal, llevando un historial de cada alumno con los tipos de comunicación

formal, informal, telefónica, vía internet y con ello contabilizar los procesos comunicativos que necesita un alumno para la gestión de movilidad, establecer categorías cualitativas para conocer la calidad del mensaje emitido y sus propias características, la calidez en el servicio, la confianza brindada, el discurso utilizado, la entrega y recepción de los formatos correctos y otros que se pudieran agregar para beneficio del proceso. También se sugiere hacer focus Group para complementar los datos cuantitativos y obtener información detallada de aspectos que interesara conocer.

BIBLIOGRAFÍA.

Fernández, C. (1991). Comunicación Organizacional (p.31) México: Mc. Graw Hill.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación (p.207). México: Mc Graw Hill

[http:// www.uanl.com.mx](http://www.uanl.com.mx) Programa de Desarrollo Institucional UANL Visión 2020 (p.22). (s/f). San Nicolás de los Garza, Universidad Autónoma de Nuevo León.

Lara, É. (2011). Fundamentos de Investigación (p.60). México: Alfaomega.
Manual de Procedimientos de intercambio académico. (s/f). San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Martínez, A. (1988). Comunicación Organizacional (p.38). México: Mc Graw Hill.

Plan de Desarrollo 2012-2020 (p.22). (s/f). San Nicolás de los Garza: UANL

Robbins, S., Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional (10ª, ed. p336 y 512). México: Pearson.

Túñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones (p.83). España: Comunicación Social.