

La Comunicación Aplicada A La Gestión De Prácticas Profesionales En 2011: Caso Facultad De Ciencias De La Comunicación- U.A.N.L.

Communication Applied To The Management Of Professional Practice In 2011 : The Case Of Faculty Of Communication- U.A.N.L

Yolanda López Lara (México).1

Universidad Autonoma de Nuevo Leon

yolandalopezlara_uanl@hotmail.com

Resumen

En la Universidad Autónoma de Nuevo León (México) UANL, conforme a los lineamientos de la visión 2020, se ha considerado implementar especial énfasis a la gestión de prácticas profesionales, cuyo objetivo es vincular a los alumnos con las empresas de los sectores privado, gubernamental, educativo y social, para brindarles a los alumnos la oportunidad de experimentar el ejercicio profesional antes de terminar sus estudios. Por tal motivo, las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, a través de la Coordinación de Prácticas Profesionales, desean conocer cuál ha sido el desempeño en dicha unidad administrativa durante los años de 2011 a 2013.

El objetivo general que guía el estudio es analizar los procesos de comunicación aplicada a la gestión de prácticas profesionales realizados en 2011 y conocer la forma en que ésta se desempeña conforme a su estructura organizacional. Los hallazgos obtenidos formarán parte de una investigación más amplia, que estará dividida en varias etapas, la primera será el estudio de 2011, que ya está en proceso y subsecuentemente los años de 2012 y 2013.

Es un estudio cualitativo con un alcance descriptivo, cuyo diseño metodológico corresponde a un estudio de caso intrínseco. Los instrumentos de recolección de datos, consisten en la revisión de documentos institucionales impresos y digitales, cuyas categorías de análisis se fueron creando a través de la gestión diaria y los contenidos de los documentos. En una segunda fase, se pretende aplicar encuesta a empleadores y practicantes, para conocer las tendencias de opinión de ambos lados, además de aplicar técnicas cualitativas para enriquecer los hallazgos y darle una visión integral a la investigación.

PalabrasClave: Comunicación aplicada, gestión, prácticas profesionales, alumnos, vinculación, Empresas, sectores.

Abstract

In the Autonomous University of Nuevo Leon (Mexico) UANL , according to the guidelines of the 2020 vision, it has been considered to put special emphasis on implementing a professional practice management, which aims to link students with companies from the private, governmental, educational and social sectors, to provide students with the opportunity to experience professional practice before completing their studies . For this reason, the authorities of the Faculty of Communication Sciences, through the Coordination of Professional Practices, want to know what has been the performance in that administrative unit during the years of 2011-2013.

The general objective that guides the study is to analyze the communication processes applied to the management of professional practices conducted in 2011 and to know how it performs according to its organizational structure. The findings will be a part of a wider investigation, which will be divided into several stages: The first will be the 2011 study, which is already in process, and subsequently the years of 2012 and 2013.

It is a qualitative study with a descriptive scope, which methodological design corresponds to an intrinsic case study. The data collection instruments consist of an institutional review of printed and digital documents whose categories of analysis were created through daily management and content of the documents. In a second phase, it's intended to apply a survey to employers and practitioners to understand the trends of opinion on both sides, in addition to applying qualitative techniques to enrich the findings and give a comprehensive view of research

Introducción

La Universidad, es una organización que funciona como un gran sistema organizacional, porque existe intercambio de energía e información entre la organización y su entorno, lo cual significa que se encuentra en permanente interacción con el medio. Al considerarla un sistema abierto, ese intercambio le permite mantener un equilibrio continuo que a su vez le brinda la oportunidad de admitir cambios y adaptaciones en su interior, tal como se vincula la universidad con la comunidad y específicamente con las empresas de la localidad, que redundan en una relación de mayor impacto (Guizar, 1998, p.46).

Para que el alumno desarrolle las prácticas profesionales, se recomienda que las actividades a desempeñar, deban ser afines a la acentuación que el alumno estudia, con una duración mínima de un mes y un máximo de seis para un período, pudiendo renovarlo una segunda ocasión con la misma organización dependiendo del proyecto de la misma. Deberán cubrirse al menos cuatro horas diarias de lunes a viernes o según se estipule, estimando que el máximo de estancia de un estudiante en una misma empresa será de un año. Los practicantes se sujetan al reglamento interno de trabajo de la empresa, asociación civil, dependencia gubernamental o institución universitaria, otorgará una beca mensual al estudiante de al menos un salario mínimo profesional, además de cubrir un seguro contra accidentes personales, por motivo a que ellos no tienen

un carácter de empleado, y no deberán darse de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (Manual de Procedimientos de Prácticas Profesionales UANL, s/f).

La importancia de conocer la gestión de los procesos de comunicación aplicada que ésta investigación pretende, facilitará la presentación de evidencias de áreas de oportunidad para fortalecer los flujos comunicativos, las relaciones y procesos de vinculación con los actores sociales involucrados.

1.- Planteamiento

En la Coordinación de Prácticas Profesionales se realiza un estudio que proporcionará información respecto al desglose de la gestión de los procesos de comunicación aplicada en el desempeño de la vinculación de prácticas profesionales, entre los públicos participantes:

facultad-empresa-practicante en el período de 2011 como primera fase del estudio, para determinar los elementos que intervienen en esta actividad y conocer si los flujos de comunicación presentan alguna área de oportunidad en el desempeño de la función sustantiva.

1.1.- Objetivos

1.1.1 Objetivo General

- Describir los procesos de comunicación aplicada a la gestión de prácticas profesionales en la Dependencia en el período de 2011, y determinar los elementos que inciden conforme al proceso de vinculación entre los públicos intervinientes y la dependencia educativa.

1.1.2 Objetivos Particulares

- Conocer los procesos y flujos de comunicación Institucional en la Dependencia.
- Identificar la ubicación geográfica de las empresas contratantes.
- Conocer cuál es el tipo de sector que tiene mayor incidencia en la ocupación de nuestros practicantes.
- Describir el rango de apoyo económico mensual a los practicantes por parte de las empresas.
- Conocer los rangos de horario de desempeño en las prácticas solicitado por las empresas.
- Definir la cámara empresarial a la que pertenecen las empresas registradas en nuestra Facultad.
- Identificar la acentuación más requerida por los empleadores.
- Definir el semestre más requerido por los empresarios.
- Clasificar la modalidad de asignación de plazas.

- Conocer la cantidad de practicantes asignados.

1.2 Justificación

La realización del estudio busca presentar hallazgos que sean útiles para fortalecer la gestión de enlace, los procesos formales de comunicación y difusión institucional de las prácticas profesionales, así como la relación que se guarda con las empresas contratantes y las cámaras empresariales a las que éstas pertenecen. Los hallazgos obtenidos contribuirán a la formación de un cuerpo de información valiosa para ser tomados en cuenta conforme a las fases de desarrollo del diagnóstico situacional contempladas en una segunda y tercera fase tomando en cuenta los resultados de los años de 2012 y 2013, para hacer propuestas de mejora a posteriori.

1.3 Viabilidad y limitaciones de la investigación

Para desarrollar el estudio se contó con los recursos técnicos, económicos y cronológicos para alcanzar los objetivos planeados en tiempo y forma. La investigación presenta limitaciones respecto a que solamente mide los procesos de la Coordinación de Prácticas Profesionales de la FCC y a los alumnos del segundo al décimo ciclo de la carrera, cuyos hallazgos dieron origen a las primeras categorías, como una forma incipiente para darle un orden a los datos encontrados. Conforme avance el estudio y la aplicación de técnicas de recolección de datos en la segunda fase (encuestas, focus group, etc.) las categorías se podrán descartar, agregar o redefinir para darle a la investigación un carácter diagnóstico, que presente la situación actual de los procesos de comunicación aplicada y de vinculación en la gestión de las prácticas profesionales.

1.4 Consecuencias de la investigación

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

2.- Perspectiva Teórica

El lenguaje es uno de los diferentes códigos que el hombre utiliza para comunicar sus ideas. Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” tomando en cuenta tres componentes; el orador, el discurso y el auditorio (Berlo, 1978, p. 7,23).

La comunicación es un proceso que no solo atañe al hombre sino también a sus creaciones, como por ejemplo las organizaciones, Paladino y Álvarez (2006, p. 22), consideran que la empresa es la organización social especializada en: dar trabajo a las personas, producir y distribuir productos y servicios y en generar responsabilidad en todo ello y afirma que son las funciones manifiestas de la empresa.

La organización tiene y desarrolla otras funciones latentes o implícitas, aunque igualmente centrales: “toda la comunicación que la empresa lleva a cabo, todos sus mensajes –internos y externos– reproducen una determinada forma de cultura. Esa cultura se caracteriza por el modo en que se entiende qué es y para qué sirve la empresa.

La comunicación en sentido amplio es el mecanismo que usa la empresa para cambiar de modo intencional y no intencional a su cultura. Los límites de las organizaciones se expanden de tal modo que el

impacto de sus actividades trasciende su propia misión. Uno de los planteamientos más recientes es “enfocar la atención en el impacto específico que produce la empresa en su contexto social mediante la comunicación”. Las relaciones públicas, la publicidad, la comunicación corporativa, el posicionamiento de la marca, la comunicación de corporativa, el auspicio de ciertos programas, la comunicación interna... de esas muchas otras formas se lleva a cabo la comunicación aplicada en el mundo contemporáneo.

Lo anterior no quiere decir que todas las organizaciones tendrán los mismos resultados si aplican estas técnicas comunicativas, o que brinden solución a problemas en procesos integrales de comunicación si no existe previamente una planeación estratégica integral en procesos de comunicación aplicada.

3. Diseño Metodológico

3.1 Enfoque de la investigación

El desarrollo del presente estudio incursiona entre dos enfoques, el cualitativo y cuantitativo, los hallazgos que se presentan en la primera fase de la investigación permitirán abordar la información a mayor detalle y conocer el ámbito del desempeño, documentos y atributos cualitativos que acompañan el proceso de comunicación aplicada a la gestión de vinculación practicante-universidad-empresa como punto de partida. En la segunda fase se tomará en cuenta conocer las tendencias de opinión que se obtengan de la aplicación de la encuesta para obtener indicadores diagnósticos, dando lugar a los llamados Diseños Mixtos de Evaluación. Conforme a los atributos que presenta la investigación, ésta corresponde a un estudio de caso intrínseco. Por otro lado, en la fase diagnóstica corresponde a un estudio no experimental, al realizarla sin manipular deliberadamente las variables, su diseño de investigación es Traseccional Descriptivo, porque su propósito es describir las variables y utilizar su incidencia e interrelaciones en un solo momento, en un tiempo determinado

3.2 Premisa de la investigación

La comunicación aplicada a la gestión de prácticas profesionales es insuficiente porque obstaculiza la retroalimentación del receptor al comunicador, disminuyendo la posibilidad de dar seguimiento a los procesos de vinculación institucional en las prácticas profesionales, servicio que se les brinda a los estudiantes, las empresas y las cámaras empresariales en el estado de Nuevo León y otros estados de la República.

3.3 Diseño de técnicas de recolección de datos

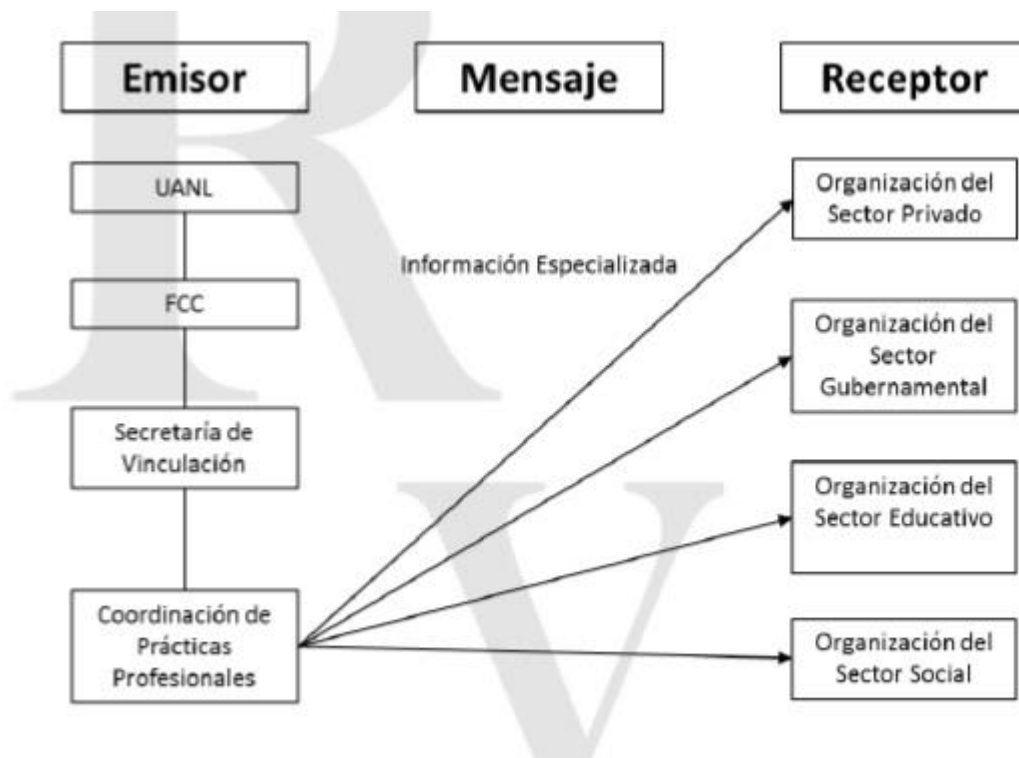
Los instrumentos cualitativos que se utilizan para la recolección de datos de la primera fase son:

- Revisión de documentos institucionales en las modalidades de impresos y electrónicos, brindando la oportunidad de conocer los lineamientos formales, los registros explícitos y las evidencias formales en el proceso de vincular al practicante de Ciencias de la Comunicación con el sector productivo.
- Focus Group, para profundizar en los hallazgos cualitativos, que los practicantes externarán con sus enriquecedoras opiniones.

- Mesa redonda con empleadores de los tres sectores, empresarial, social y gubernamental.
- La Técnica de FODA, para evidenciar las fortalezas y debilidades en los hallazgos y resultados que se obtengan, de los datos generados. Instrumentos Cuantitativos
- La encuesta, aplicable a empleadores y estudiantes practicantes para obtener datos generales y estadísticos, determinando tendencias en sus resultados en relación a diferentes indicadores.

Para gestionar las prácticas profesionales, se crearon los siguientes esquemas que ejemplifican los procesos de comunicación aplicada dentro de un marco de trabajo organizado. El proceso general de comunicación contiene cinco elementos: el emisor (comunicador), el mensaje, el medio, el receptor y la retroalimentación, se han seccionado para ejemplificar el proceso que se desarrollan en esta área administrativa.

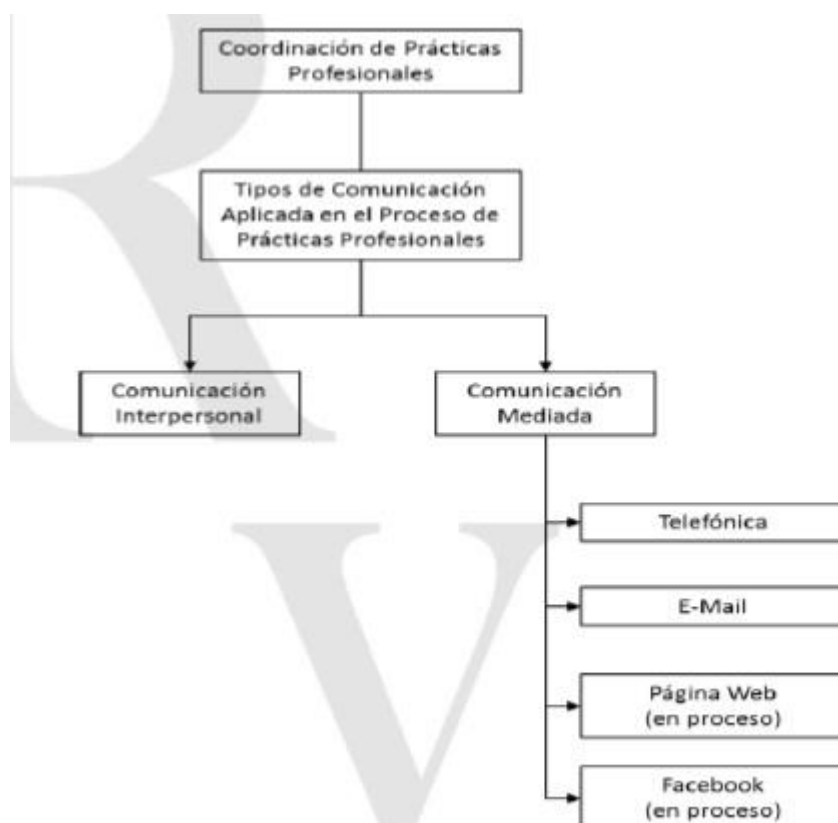
ESQUEMA UNIDIRECCIONAL DE DIFUSIÓN APLICADO A PRÁCTICAS PROFESIONALES



Como la comunicación misma es inevitable en una organización, la Coordinación de Prácticas Profesionales utiliza diferente modalidad para comunicarse con sus públicos especializados para difundir en primera instancia los lineamientos institucionales que facilitan la gestión de su función sustantiva con productos comunicativos de una sola dirección: folletos, carteles, trípticos, volantes, vitrina con

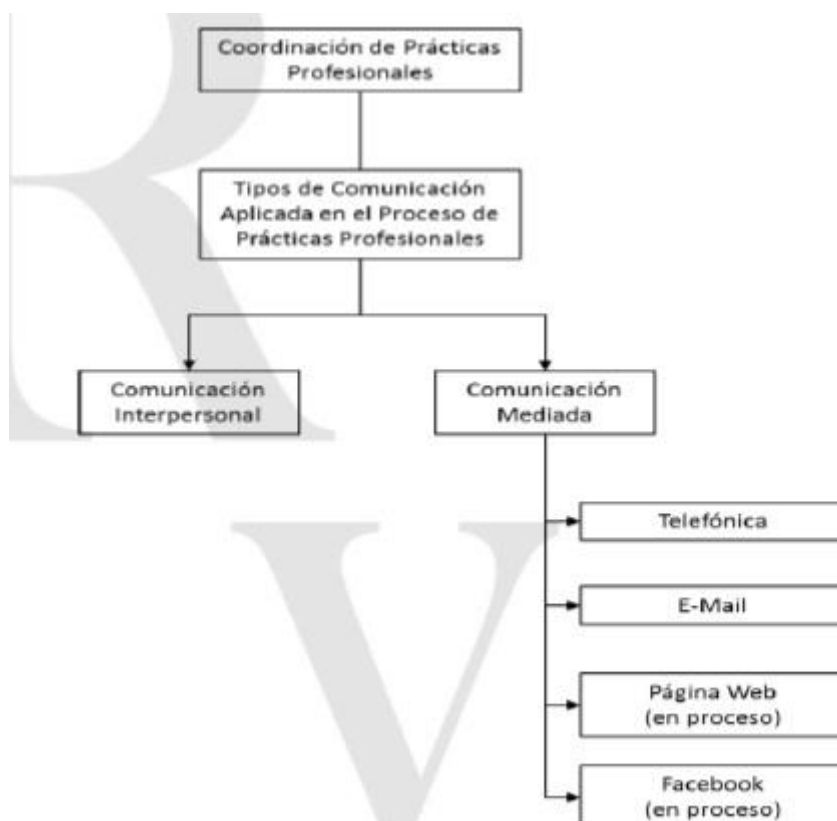
información impresa y página electrónica de la UANL, denominada UNIBOLSA, ésta última proporciona información para practicantes y egresados, que a través de su sistema le permite los usuarios relacionarse con el sector productivo.

TIPO DE COMUNICACIÓN APLICADA EN EL PROCESO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES



La comunicación interpersonal se refiere a la forma en que los individuos prefieren relacionarse con los demás y para el personal de la Coordinación reviste mayor importancia, cuando se realizan los primeros contactos con los representantes empresariales, porque se evidencia el flujo de atención personalizada y la calidez del servicio. El proceso de comunicación formal no estaría completo sin los apoyos de la innovación tecnológica que han contribuido a que la comunicación sea más rápida, más fácil y en algunos casos más económica. El correo electrónico y la telefonía, en sus diferentes modalidades facilitan enviar mensajería instantánea. En la página electrónica de la FCC está en proceso implementar botonadura para informar sobre esta actividad. En facebook, está contemplada como proyecto, solo que se requiere agregar recursos humanos para atenderlo (Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske, 2013, p. 433).

MODELO DE COMUNICACIÓN APLICADO A LA GESTIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES



La comunicación domina la actividad organizacional y ha servido para informar, persuadir y entretener, siempre habrá una intención detrás del sujeto o institución que inicia el proceso, así como el código que se desea utilizar, porque éste implica seleccionar un medio de transmisión. Por ello, los elementos que conforman este modelo podrán modificarse para evidenciar las innovaciones que sean apropiadas para la mejora o evolución del proceso de comunicación aplicada en la vinculación de las prácticas profesionales (Marston, 1988, p.12).

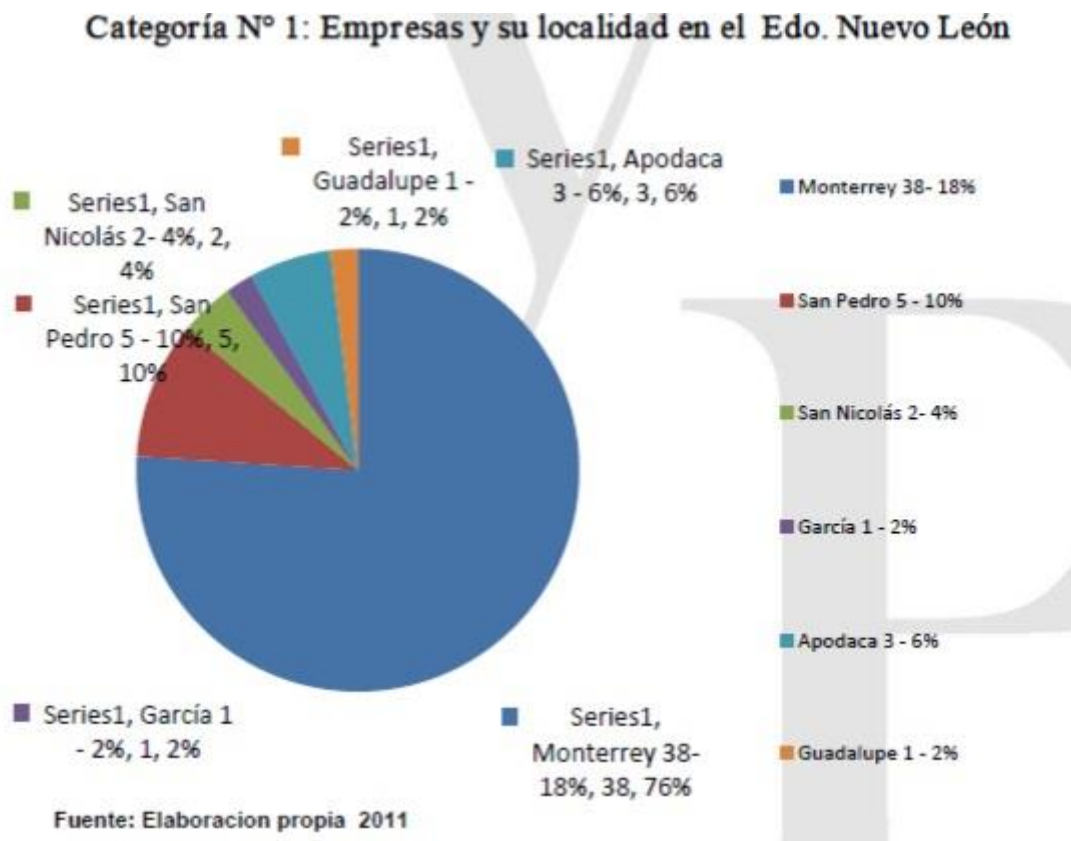
Hallazgos de Categorías preliminares sujetos a cambios que se presentan de la investigación en proceso:

La revisión exhaustiva en varias matrices de información digitalizada y documentos impresos para conocer los atributos de cada una de estas empresas, facilitará realizar la interpretación de los hallazgos en sus diferentes categorías:

- 1).- Empresas y su ubicación geográfica en el estado de N.L.
- 2).- Clasificación de empresas: sector al que pertenecen.
- 3). - Rango de percepciones económicas.
- 4).- Rango de horarios requeridos por las empresas.
- 5).- Convenios de prácticas con las diferentes empresa y Cámaras empresariales a las que pertenece.
- 6).- Acentuación de carrera más requerida por las empresas.

- 7).- Nivel de semestres solicitados por las empresas.
- 8).- Asignación de plazas por género.

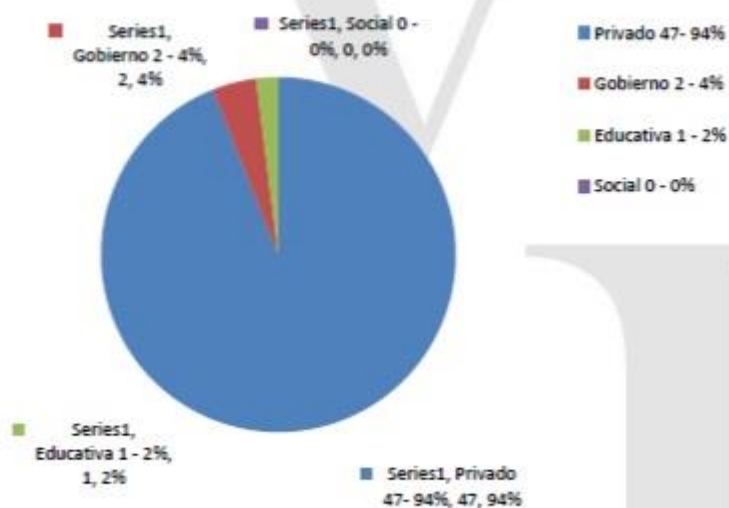
4.- Hallazgos de la primera fase



Al desarrollar el análisis de los documentos institucionales en la categoría de Empresas, se obtuvo un listado de 50 empresas, de las cuales, el 18% (36) se ubican en el municipio de Monterrey; 10% (5) en San Pedro; 4% (2) San Nicolás; 2% (1) en García; 6% (3) en Apodaca; 2% (1) en Guadalupe.

El mayor volumen de practicantes es contratado en el municipio de Monterrey, capital del estado, confirmando que en esta localidad se encuentran ubicadas un gran número de empresas donde existen plazas de trabajo para el desempeño de los egresados de la Carrera de Comunicación, siguiendo con los municipios de San Pedro Garza García, Apodaca y San Nicolás de los Garza. El proceso de comunicación aplicada se centró en la comunicación interpersonal como elemento emisor de información, utilizando el teléfono y los correos electrónicos como medios para transmitir el mensaje y llegar al receptor y recibir documentos de éste como retroalimentación y completar el proceso comunicativo.

Categoría N° 2: Clasificación de empresas: sector al que pertenece



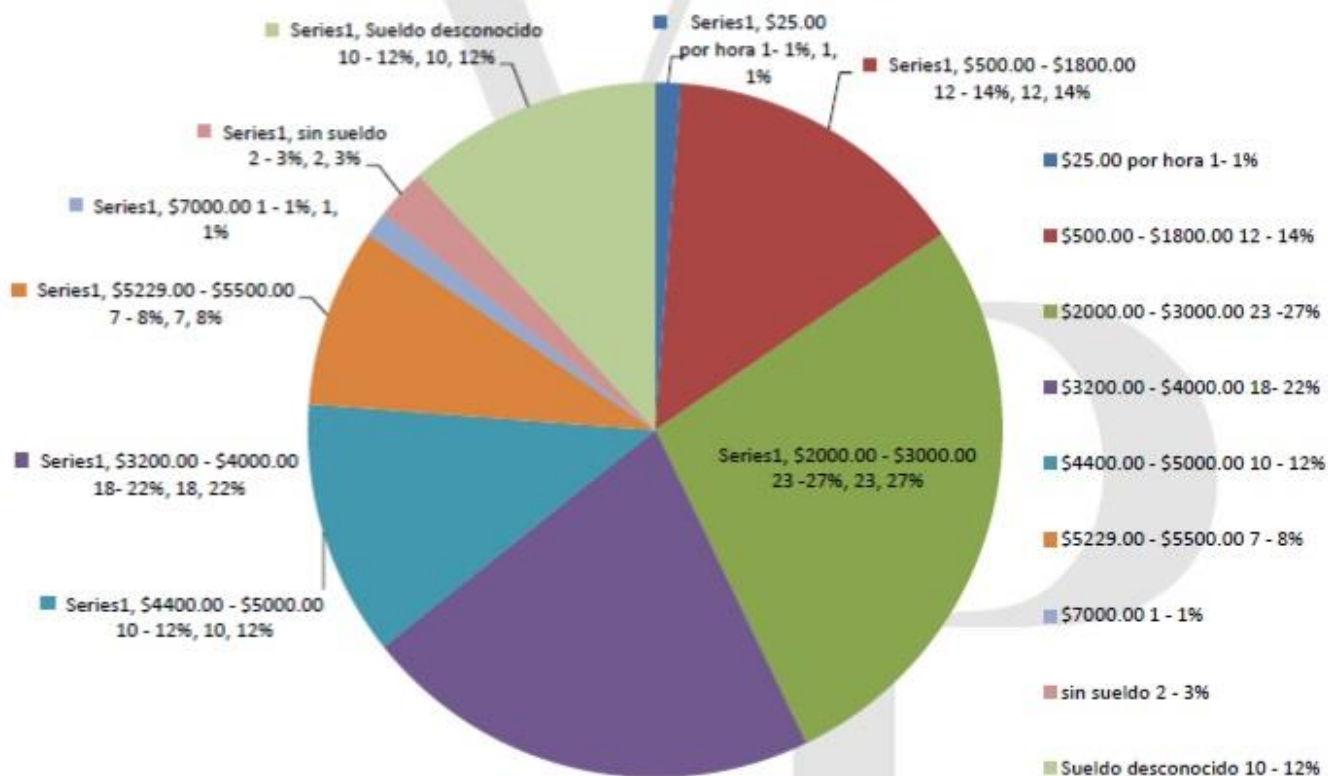
Fuente: Elaboración propia 2011

Interpretación de resultados Categoría N°2. (50 empresas)

Respecto al sector que pertenecen las empresas, el 94% (47) corresponde al privado; 4% (2) al gubernamental; el 2% (1) al educativo y el 0% al social.

Por lo cual el sector que mayormente ocupa practicantes de la carrera de Comunicación es el sector privado, evidenciando la gran cantidad de empresas e industrias que sustentan la economía del estado de Nuevo León, seguido del gubernamental y en tercer lugar el educativo y por último, el sector social requiriendo muy pocos aspirantes a practicantes. Estos hallazgos permiten pronosticar que una vez titulados nuestros practicantes, existe oferta laboral para los egresados de Comunicación en estos sectores. Incluyendo el social, que aquí no se ve reflejado por carecer de convenios en este período. Se considera que para el año 2012, este resultado pueda ser modificado positivamente por la Coordinación de Prácticas Profesionales al aumentar los procesos de comunicación aplicada con mayor número de empresas.

Categoría N° 3: Rango de Percepciones Económicas.



Fuente: Elaboración propia 2011

Interpretación de resultados Categoría N°3

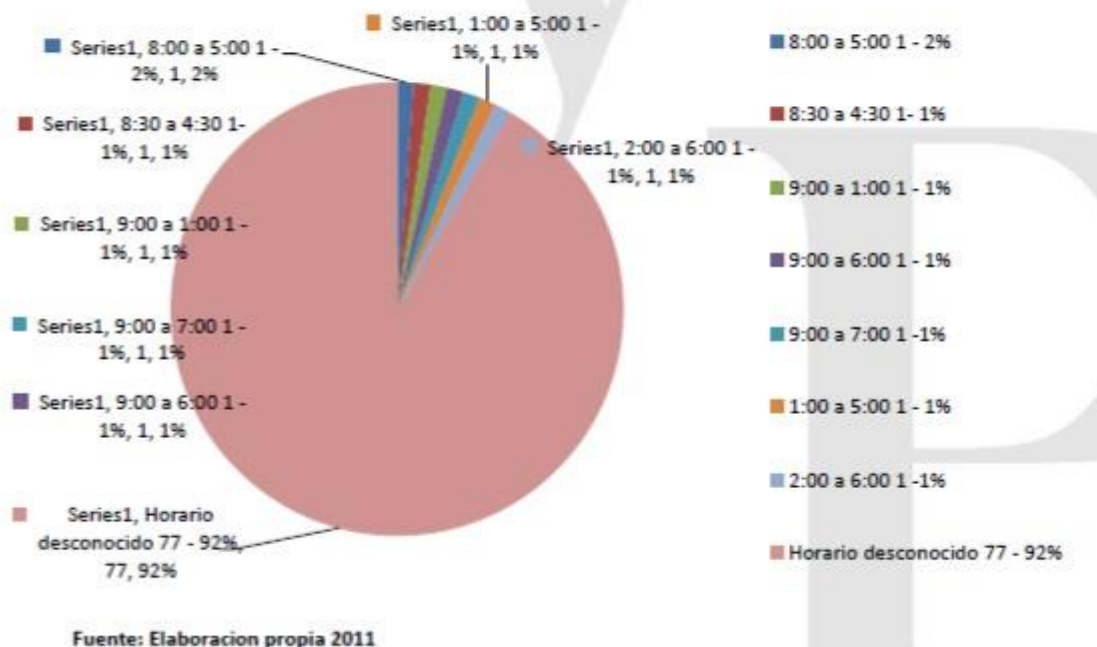
Conforme a rangos de percepciones económicas, el 27% (23), de las empresas brindan montos de 2 a 3 mil pesos mensuales; el 22% (18) de 3,200 a 4 mil pesos; de 500 a 1,800

14% (12); el 12% (10) de 4,440 a 5 mil; 8% (7) de 5,229 pesos a 5,500; el 3% (2) sin sueldo específico y el 1% (1) paga 25 pesos por hora. 1% (1) recibe 7,000 pesos.

El rango de mayor incidencia es de \$2,000.00 a \$3,000.00 mil pesos mensuales como compensación económica para 23 practicantes, seguido de \$ 3,200 a \$4,000 mil pesos para 18 alumnos y el tercer lugar, 18 perciben de \$500.00 a \$1,800.00 pesos y un cuarto rango de 10 alumnos perciben de \$4,440.00 a \$5,000.00. Solo hay una excepción, uno recibe \$7,000.00 con un horario completo y con dominio del 80% de inglés.

Como se aprecia en la gráfica, la compensación recibida por los practicantes, solo les sirve para cubrir el costo de un mes de su transporte a la empresa y para algunos gastos muy pequeños de alimentación.

Categoría N° 4: Rango de horarios requeridos por las empresas.



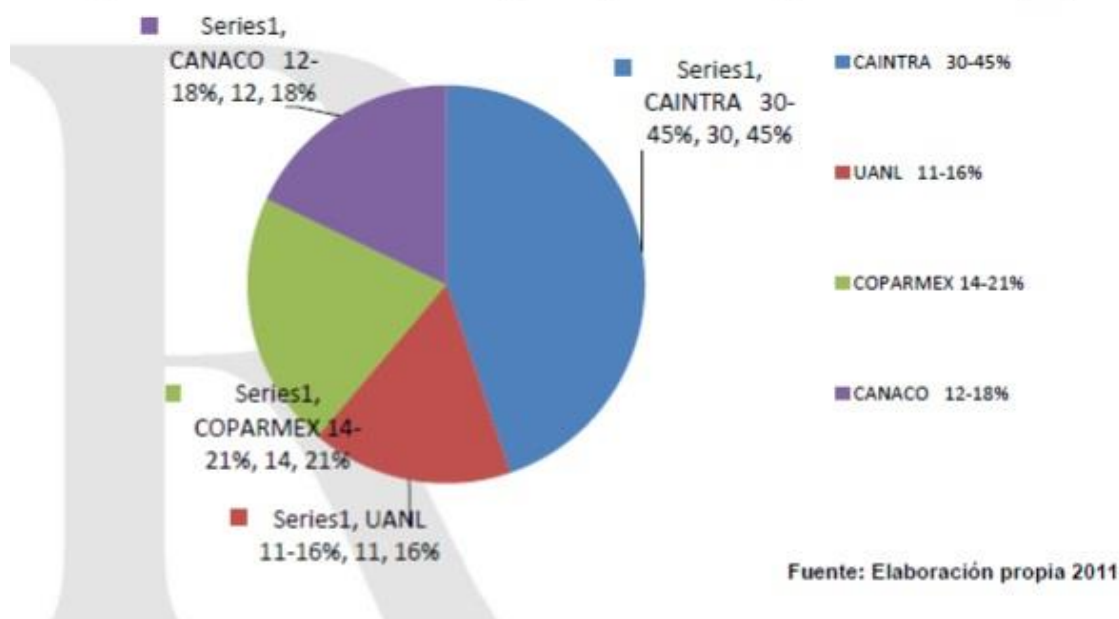
Interpretación de resultados Categoría N°4

El 92% (72) de los convenios carecen de horario; el 2% (1) de 8:00 a 17:00hrs; 1% (1) de 8:30 a 16:30; el 1% (1) de 9:00 a 13:00 hrs.; 1% (1) de 9:00 a 18:00 hrs.; 1% (1) de 9:00 a 19:00 hrs.; 1% (1) de 14:00 a 18:88 hrs. El 92% de los convenios firmados carecen de una leyenda que estipule el horario en el que serán contratados los servicios de prácticas profesionales, al carecer de esta información por parte del documento institucional, no se conoce el horario estipulado.

Así es que se hace la sugerencia de incluir este dato en el convenio no solo de la UANL, sino también de las cámaras empresariales. Nuestros alumnos tienen problemas para realizar prácticas profesionales porque sus horarios académicos les ocupa la mayor parte del día, la secuencia de las asignaturas están segmentadas y no hay una continuidad de horarios corridos que les facilite la realización de las mismas.

Muchas empresas, por no decir la mayoría, ocupan practicantes de tiempo completo y eso obstaculiza la vinculación del mayor número de nuestros alumnos con el sector productivo. Se recomienda que la universidad estipule un reglamento que las empresas respeten y cumplan rigurosamente con las cuatro horas de prácticas para que el alumno pueda realizar las dos actividades, las de estudiante y de practicante. De lo contrario, unos si realizan prácticas y otros no lo hacen por cuestión de horario.

Categoría N° 5: Convenios con empresas y cámara empresariales a las que pertenecen



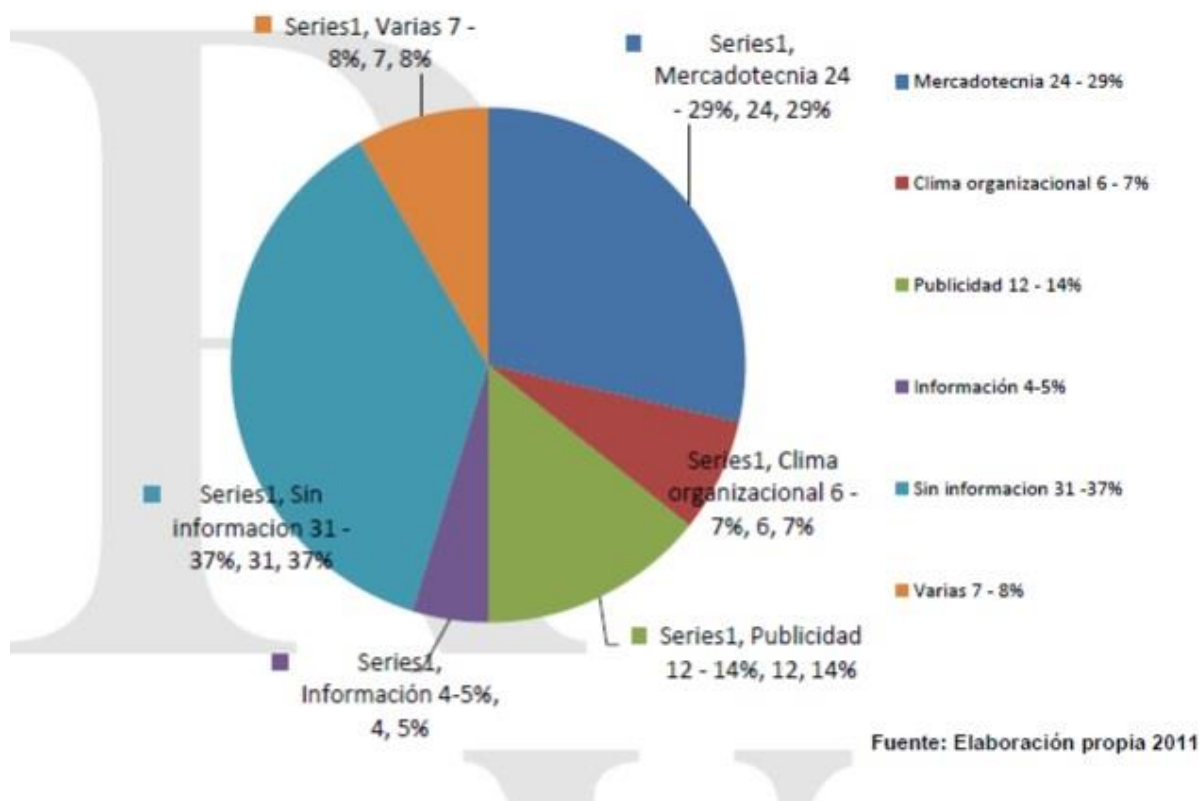
Interpretación de resultados de la Categoría N°5

La mayoría de las organizaciones se registran en cámaras empresariales según el giro de su empresa y los convenios que se han analizado muestran que el 45% (30) corresponden a la Cámara de la Industria y la Transformación (CAINTRA), el 16% (11) con la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL); el 21% (14) con COPARMEX; el 18% (12) Cámara Nacional de Comercio (CANACO).

La Cámara que mayor cantidad de convenios realiza con nuestra Facultad es CAINTRA con un 45% (30), seguida de COPARMEX con el 21% (14), posteriormente CANACO con un 18% (12) y por último el 16% (11) de la UANL.

Es evidente que la cámara de CAINTRA que corresponde al sector industrial, es quien recibió mayor cantidad de practicantes de la carrera de comunicación, seguido del 21% (14) de COPARMEX, que representa las empresas del sector comercial y de servicios donde también hay plazas laborales para cuando egresen de la carrera.

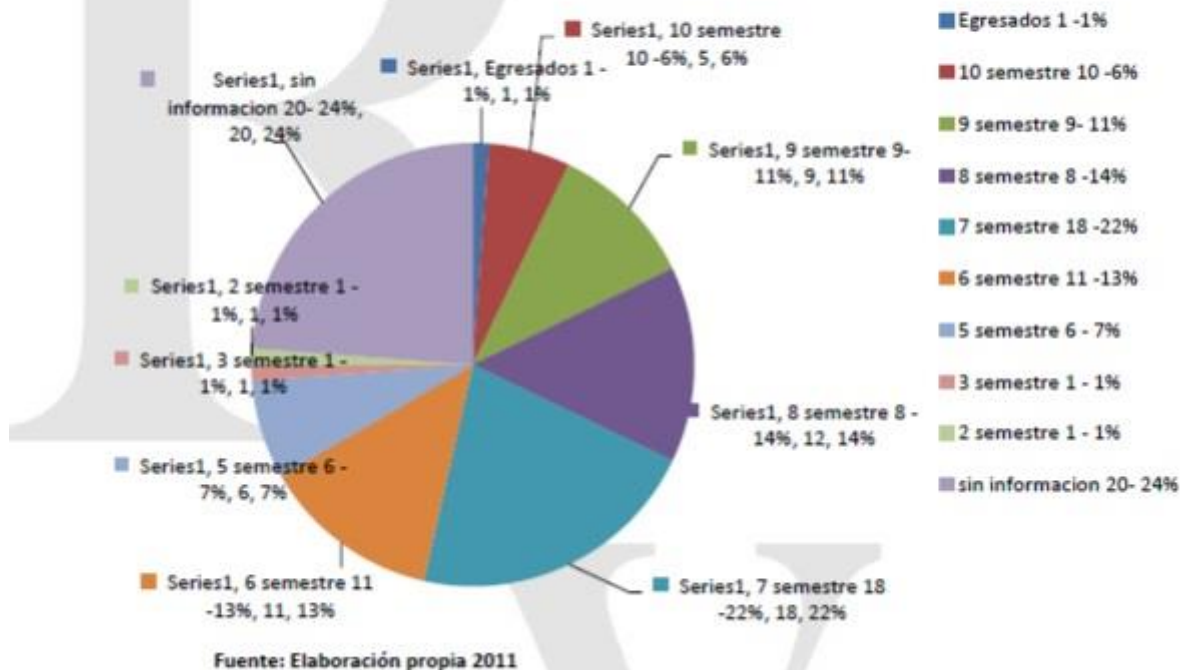
Categoría N° 6: Acentuación de carrera más requerida por las empresas.



Interpretación de resultados de la Categoría N°6

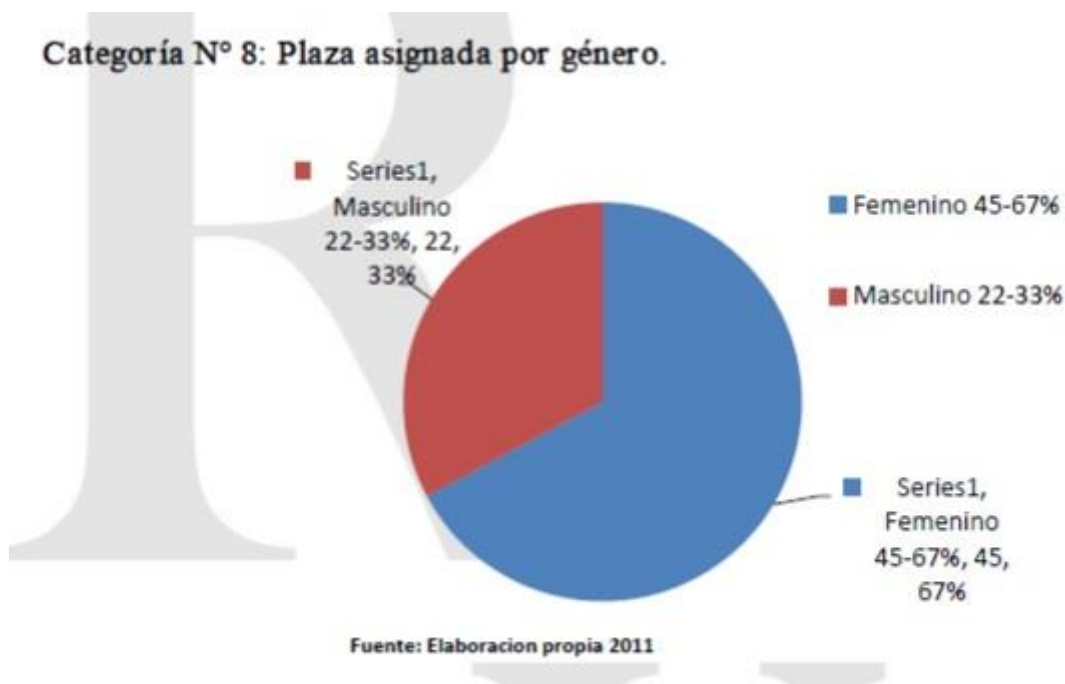
Según los datos obtenidos de los documentos institucionales (impresos y electrónicos), las empresas solicitan por lo regular practicantes de la acentuación de mercadotecnia con un 29% (24); 14% (12) de Comunicación Organizacional; el 14% (12) de Publicidad; el 5% (4) de información (periodismo); 8% (7) sin preferencia de acentuación y el 37% (37) carece de información. Por consiguiente, las tres acentuaciones más requeridas son Mercadotecnia, Comunicación Organizacional y Publicidad, quedando en un bajo rango información (periodismo). Se considera que se debe planear un programa de comunicación aplicada para informar y difundir institucionalmente a los empleadores de nuestra entidad federativa, el perfil de egreso que tienen nuestros titulados, muchas empresas consideran que la carrera de Comunicación es para salir en la televisión, tomar fotos y videos y ser reporteros. Además, muchos padres de familia son renuentes a que sus hijos estudien esta carrera. La consideran solo para perder el tiempo o de poco prestigio. No conocen el campo laboral y para lo que están preparados profesionalmente sus hijos.

Categoría N° 7: Nivel de semestre requerido por empresas.



Interpretación de resultados de la Categoría N°7

Según los datos encontrados, las empresas solicitan practicantes para ocupar plazas con una mayor incidencia en el 22% (18) de 7°. Semestre; el 6°. Semestre el 13% (11); el 14% (8) del 8°. Semestre; y en un tercer lugar de 9°. Semestre 11% (9). El 6% (10) del 10°. Semestre; 1% (1) egresado; Los hallazgos contrastan con el 24% (20) que carecen de información. Según los documentos registrados, se constata que el más solicitado es el 7°. Semestre con 18 practicantes; seguidos del 6to. Semestre con 11 solicitudes; en tercer lugar 9 solicitudes del 9°. Semestre y 10 del décimo. Contrastando con 20 convenios que carecen de esta información. Se recomienda buscar respuestas para conocer cuáles son los motivos que impulsan a los alumnos del 8° semestre a no realizar prácticas profesionales. Se puede suponer que muchos de ellos están realizando su servicio social o tienen horarios que no les favorece realizar las prácticas profesionales.



Interpretación de resultados de la Categoría N°8

Conforme a los 50 convenios realizados con 50 empresas, el mayor número de practicantes corresponde al género femenino con un 67% (45) y un 33% (22) al masculino. Es congruente que se contrate mayormente al género femenino de nuestros alumnos porque la matrícula de nuestra dependencia, predomina la población femenina casi en un 75%.

Conclusiones Parciales

Los hallazgos que se presentan corresponden al primer año (marzo-diciembre 2011) fecha en que se creó la Coordinación de Prácticas Profesionales y en cuya área administrativa se empezaba a describir las funciones que realizaría, las políticas a llevar a cabo, el contexto universitario, el alcance de su responsabilidad, las formas en que se comunicaría y los sectores con quien institucionalmente se relacionaría: el productivo, gubernamental, social y educativo. En esta investigación se contó con varios registros de la gestión de los procesos involucrados y que gracias a estos documentos, se ha podido realizar el primer estudio, que aquí se presenta. La investigación está en proceso y requiere de ajustes en algunas categorías que falta información, a manera de ideas parciales se puede comentar que los hallazgos obtenidos, han puesto sobre la mesa, información mensual organizada en incipientes categorías que al integrar los hallazgos obtenidos con los datos que se procesarán del año 2012 y 2013, tiempo que complementa el período administrativo de tres años. En las siguientes fases, se podrá obtener un diagnóstico completo de un período administrativo de tres años (marzo de 2011 a diciembre de 2013), y conocer con información fundamentada el desempeño de la gestión de comunicación aplicada en el proceso de prácticas profesionales.

Bibliografía

- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson
- Gibson, J.; Ivancevich, J.; Donelli, J.; Kpnopaske, R. (2013) *Organizaciones*. México: McGraw Hill
- Guizar, R. (2004) *Desarrollo Organizacional*. México: McGraw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2003) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Marston, J. (1988). *Relaciones públicas modernas*. México: McGraw Hill
- Paladino, M., Álvarez, C. (2006). *Comunicación Empresarial Responsable*. Buenos Aires: Temas
- Robbins, S. y Coutler, M. (2010). *Administración*. México: Prentice-Hall
- UANL (s.f.) *Manual de Procedimientos de Prácticas Profesionales*. Dirección General de Servicio Social y Prácticas Profesionales. San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- UANL (s.f.) *Plan de Desarrollo 2012-2020*. San Nicolás de los Garza: UANL.
- UANL (s.f.) *Sitio web Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León*. Consultado el 1 de octubre de 2013 desde <http://www.uanl.com.mx>

Notas

¹ Doctorado en Comunicación Social, Universidad de la Habana, Cuba. Maestría en Comunicación y Desarrollo Universidad Iberoamericana Campus México; Licenciatura en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Campus México. Administrador en Mercadotecnia y Publicidad, institución del mismo nombre, México, D.F.; Practicante de Programación Neurolingüística, Institución del mismo nombre en Monterrey, N. L. **Profesionalmente** se ha desempeñado en la Consultoría Empresarial; en diversas empresas del sector privado; en el público, la Secretaría de Marina-Armada de México, Dirección de Comunicación Social. En el Sector de Educación Superior brinda sus servicios en la Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación como catedrática e investigadora, tuvo a su cargo la Coordinación de Proyectos Académicos, en la que gestionó proyectos de FOMES, PROMEP, PIFI, Reforma Académica/100 y Acreditación Nacional CONAC. Actualmente se desempeña en la Coord. De Prácticas Profesionales y colaboró para obtener la Acreditación Internacional ISTECC-GRANA, y la actual Reforma Académica 401. Es docente investigadora desde 1990 de licenciatura y postgrado. Sus investigaciones las ha expuesto y publicado en congresos, a nivel nacionales e internacionales en: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Red Académica Iberoamericana de la Comunicación (RAIC), Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Revista Latina de Comunicación Social, Colaboradora del Cuerpo Académico, Estudios de Comunicación, Medios y Educación (ECME-FCC), miembro fundador de la Red de Investigadores de la Educación de la UANL (RIE-UANL), publicación de ponencias, artículos científicos y capítulos en libros. volandalopezlara_uanl@hotmail.com