



# UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y  
ADMINISTRACION  
INCORPORADA A LA U. N. A. M.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA  
DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION EN LA UNIVERSIDAD LA SALLE

## SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

**SOCORRO VAZQUEZ HERNANDEZ**

**TERESITA VAZQUEZ HERNANDEZ**

Director del Seminario:  
L. A. E. ANGEL ELIZONDO LOPEZ

MEXICO, D. F.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1989



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

INTRODUCCION .....	1
--------------------	---

## PRIMERA PARTE

### MARCO TEORICO

#### CAPITULO I

##### MARCO TEORICO

1.1 Proyectos de Inversión .....	1
1.1.1 Concepto e importancia de la inversión .....	1
1.1.2 Factores a considerar en la evaluación de un proyecto de inversión...	3
1.1.3 Los factores de incertidumbre y riesgo en la evaluación de proyectos .....	3
1.1.4 Reglas de evaluación y terminología .....	5
1.1.5 Importancia de la toma de decisiones en un proyecto de inversión...	7
1.1.5.1 Proceso para tomar una decisión .....	8
1.2 La Educación Superior .....	9
1.2.1 Importancia de la Universidad .....	9
1.2.2 Objetivos de la Educación Superior .....	9
1.2.3 La Educación Superior en México...	10
1.2.4 Filosofía Educativa de la Universidad La Salle .....	11

1.2.4.1	Prioridad de la persona hu mana y sentido de la vida	16
1.2.4.2	Vivir nuestra identidad..	16
1.2.4.3	La utopía comunitaria....	17
1.2.4.4	Universidad - Proyecto ..	17
1.2.4.5	Impulsar la calidad acadé mica .....	18
1.2.5	Ideario de la Universidad La Salle	19

## CAPITULO II

### DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

2.1	Metodología específica de este estudio...	21
2.1.1	Planteamiento del Problema .....	22
2.1.2	Hipótesis .....	22
2.1.3	Fuentes de Información para la recopilación de datos .....	23
2.1.4	Determinación del Universo .....	23
2.1.5	Recopilación de Datos.....	24
2.1.6	Interpretación de Resultados.....	24
2.1.7	Conclusiones .....	24
2.1.8	Comprobación de Hipótesis .....	24

## SEGUNDA PARTE

### INVESTIGACION DE CAMPO

## CAPITULO III

### LA COMUNICACION COMO LICENCIATURA

3.1	Antecedentes.....	25
3.1.1	Ubicación Histórica .....	25

3.2	Objeto de Estudio .....	27
3.3	Propósito de la Licenciatura .....	30
3.4	El profesionista de la Licenciatura en - Ciencias de la Comunicación ¿Qué es? y ¿Qué hace? .....	31
3.5	Características deseables en el estudian- te .....	33
3.6	Perfil del Profesional .....	34
3.7	Mercado de Trabajo .....	37

## CAPITULO IV

### ESTUDIO DE OFERTA

4.1	Generalidades .....	43
4.2	Universidades que imparten la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el Área Metropolitana .....	44
4.3	Características de la Oferta .....	46
4.4	Planes de Estudio .....	46
4.5	Análisis de las Materias utilizadas en ca- da Universidad .....	67
4.6	Total de Materias a cursar en las Institu- ciones de enseñanza superior.....	69
4.7	Metodología de la enseñanza empleada ....	70
4.8	Colegiaturas .....	71
4.9	Duración de la Licenciatura en Ciencias - de la Comunicación en las diferentes Uni- versidades .....	73

## CAPITULO V

### ESTUDIO DE DEMANDA

5.1	Generalidades .....	74
5.2	Demanda Potencial .....	74
5.2.1	Alumnos de Preparatoria que <u>pien</u> san estudiar la Licenciatura .....	74
5.3	Metodología para la determinación de la - demanda potencial .....	75
5.4	Mercado actual de la Universidad La Salle	78
5.5	Preparatorias de afluencia a la Universi- dad La Salle y de otras instituciones ...	80
5.6	Cuestionario .....	85
5.7	Justificación de Preguntas .....	87
5.8	Resultado de los Cuestionarios .....	89
5.9	Análisis del Estudio de la demanda .....	97
5.10	Porcentaje de deserción aplicado .....	103
5.11	Población estudiantil estimada para la - Licenciatura en Ciencias de la <u>Comunica</u> ción en la Universidad La Salle.....	104

## CAPITULO VI

### ESTUDIO ACADEMICO

6.1	Generalidades .....	105
6.2	Objetivos generales .....	105
6.3	Proceso de inscripción .....	106
6.3.1	Proceso de Admisión .....	107
6.3.2	Proceso de Inscripción .....	108

6.4	Requisitos para la obtención del grado de Licenciatura.....	109
6.5	Personal Administrativo .....	109
6.6	Propuesta Plan de Estudios .....	112
6.7	Plan de Estudios para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Explicación)	114
6.8	Servicios que ofrece la Universidad La Salle .....	115

## CAPITULO VII

### ESTUDIO FINANCIERO

7.1	Importancia .....	116
7.2	Porcentaje de egresos proyectados .....	118
7.3	Análisis Financiero .....	119
7.4	Ingresos y Egresos Totales Proyectados ..	121
7.5	Ingresos Totales Proyectados .....	122
7.6	Ingresos Proyectados por alumno .....	123
7.7	Egresos Totales Proyectados .....	124
7.8	Egresos Proyectados	
	7.8.1 Remuneraciones y costos indirectos	125
	7.8.2 Funcionamiento.....	126
	7.8.3 Mobiliario y Equipo .....	127
7.9	Relación de Equipo Mínimo Indispensable .	128
	RESULTADO DE LA INVESTIGACION.....	129
	CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS .....	11
	BIBLIOGRAFIA .....	iv
	RELACION DE ENTREVISTAS REALIZADAS PARA EL DESARROLLO DE ESTE SEMINARIO .....	v
	ANEXOS	

## I N T R O D U C C I O N

Este Seminario ha sido elaborado con el propósito fundamental de analizar la posibilidad de implementar en la Universidad La Salle, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en base a la situación actual de oferta y demanda.

El optar por esta Licenciatura entre otras con las que no cuenta la Universidad La Salle, surgió básicamente de las siguientes razones:

. La necesidad de formar profesionales que sean capaces de descubrir, comprender y explicar, el proceso que sigue cualquier fenómeno de comunicación colectiva, mediante una actitud de servicio y responsabilidad hacia su comunidad y su país.

. La posibilidad de ampliar el horizonte de nuestra Universidad hacia otras disciplinas para evitar el limitarnos a los caminos ya andados y abrir así nuevas rutas.

. Posibilitar la penetración de la propuesta Lasallista hacia el campo de la Comunicación, tan importante en nuestros días.

. Satisfacer la demanda patente de jóvenes que solicitan esta opción en nuestra Universidad frecuentemente.

Con tales motivos, consideramos oportuno dividir este estudio en dos partes principales.

La primera:

. Un Marco Teórico General que permite una visión panorámica de los elementos que aquí se combinan.

. La Metodología específica del caso.

La segunda, muestra la investigación de campo, que comprende:

. Presentación de la Comunicación como Licenciatura.

. Esquema General de la Oferta actual en la ciudad de Mé<sup>xi</sup>co y Área Metropolitana de Instituciones de Enseñanza Superior que ya cuentan con esta licenciatura.

. Visión global sobre el interés y demanda de los posibles candidatos o aspirantes a ingresar.

. Aspectos Académico y Financiero.

Por último, presentamos las conclusiones y ofrecemos algunas sugerencias, emanadas de nuestra investigación.

I.

M A R C O   T E O R I C O

1.1 Proyectos de Inversión

1.1.1 Conceptos e importancia de la inversión.

1.1.2 Factores a considerar en la evaluación de un proyecto de inversión.

1.1.3 Los factores de incertidumbre y riesgo en la evaluación de proyectos.

1.1.4 Reglas de evaluación y terminología

1.1.5 Importancia de la toma de decisiones en un proyecto de inversión.

1.1.5.1 Proceso para tomar una decisión.

1.1 La Educación Superior

1.2.1 Importancia de la Universidad

1.2.2 Objetivos de la Educación Superior

1.2.3 La educación Superior en México

1.2.4 Filosofía Educativa de la Universidad La Salle

1.2.4.1 Prioridad de la persona humana y sentido de la vida.

1.2.4.2 Vivir nuestra identidad

1.2.4.3 La utopía comunitaria

1.2.4.4 Universidad - Proyecto

1.2.4.5 Impulsar la calidad académica

1.2.5 Ideario de la Universidad La Salle

## MARCO TEORICO

### 1.1 PROYECTOS DE INVERSION

#### 1.1.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA INVERSION

Un proyecto de inversión desde el punto de vista del inversio  
nista, es la acción de comprometer fondos actuales con el pro  
pósito de obtener de ellos ingresos futuros. Un proyecto de  
inversión se inicia en el momento en que se idean medios de  
aplicación de los recursos en un tiempo determinado.

La importancia de los proyectos de inversión en la empresa es  
tal, que el éxito de las operaciones normales se apoya princ'  
palmente en las utilidades que genere cada proyecto, es decir,  
que los resultados financieros que presente una empresa, depen  
den de su habilidad para escoger las mejores alternativas de  
inversión.

El proyecto surge de una idea o propuesta y se complementa con  
la participación de la organización para ver si es posible su  
implementación, es por ello que para llegar a tomar decisiones  
sobre alguna inversión, es conveniente considerar un efectivo  
y abundante conocimiento del plazo de la inversión.

Es indispensable racionalizar y optimizar la asignación de ca  
pitales, procurando que con su uso se logren los mayores bene  
ficios.

Los proyectos de inversión se pueden clasificar en:

- Rentables: los cuales proporcionan un rendimiento superior  
al capital invertido, que cualquier otro instrumento banca  
rio o bursátil de inversión.

- No rentables: son aquellos que no proporcionan una utilidad directa, sino que son un medio para incrementar la productividad de una empresa, por medio de los beneficios sociales que aporta.
- Medibles: son aquellos proyectos que pueden ser cuantificados en un tiempo determinado, por lo cual ofrecen cierta garantía al inversionista.
- No medibles: estos proyectos comprenden aquellos de los cuales no se sabe con certeza el rendimiento que proporcionarán en un plazo determinado.
- Lucrativos: son aquellos en los que se espera obtener el mayor rendimiento posible, a través de la aplicación de recursos.
- No lucrativos: son aquellos que emprende principalmente el gobierno, para satisfacer las necesidades del país para lograr su desarrollo socioeconómico.

La perfección de la relación entre las utilidades planeadas y los recursos propios, demanda el análisis de opciones con distintos niveles de utilidad y de inversión. Este proceso deberá hacerse siempre tomando en cuenta sus efectos a largo plazo, para lo cual se utilizarán las técnicas y herramientas adecuadas con un criterio de valor presente. Este análisis requiere definir la estructura financiera, ya que los niveles de apalancamiento afectarán a la rentabilidad del capital en el corto plazo, debiendo buscarse un equilibrio adecuado entre liquidez y rentabilidad.

### 1.1.2 FACTORES A CONSIDERAR EN LA EVALUACION DE UN PROYECTO DE INVERSION

La evaluación de proyectos se realiza con un objetivo: escoger de entre dos o más proyectos aquel que se considera el mejor o los mejores, si se cuenta con los recursos suficientes que pueden ser fondos en poder de la empresa fuentes de financiamiento a las cuales tienen acceso, o bien decidir si un proyecto se acepta o se rechaza frente a los costos de capital de la empresa.

La decisión de poner en marcha un proyecto depende no sólo de que resulte más ventajosa para la empresa llevarlo a cabo que no hacerlo, sino también de la comparación con otros proyectos factibles. Si existen dos o más proyectos incompatibles o razones técnicas, es evidente que deberá seleccionarse el mejor.

Ahora bien, evaluar un proyecto de inversión significa evaluar sus consecuencias. Si se lleva a cabo un proyecto, se emplearán ciertos insumos y se obtendrán determinados productos. Durante los primeros años el valor de los insumos será mucho mayor que el valor de los productos, sin embargo con posterioridad el producto será más importante.

### 1.1.3 LOS FACTORES DE INCERTIDUMBRE Y RIESGO EN LA EVALUACION DE PROYECTOS

Una de las partes más importantes y difíciles de una evaluación es determinar los datos que servirán de base para la misma, es decir, fijar las ventajas de un proyecto en términos de flujo de efectivo cuando sea posible. Hasta el punto en que la información es completa, opera en un mundo de certeza y sabe que cada alternativa tiene sólo un resultado. Por otra parte,

hasta el punto en que posee información incompleta, opera en un mundo de incertidumbre; en este caso, dos o más resultados son posibles en una de sus alternativas disponibles. Este último atributo permite un análisis sobre certeza, riesgo e incertidumbre.

La certeza se caracteriza por una completa información acerca de cada curso posible de acción y por el previo conocimiento de que cada alternativa tiene un único resultado. Por otra parte, tanto riesgo e incertidumbre se caracterizan por un conocimiento imperfecto acerca de posibles resultados.

Una situación de decisión se caracteriza por riesgo únicamente si quien decide conoce las probabilidades de los posibles resultados. En contraste, se dice que la incertidumbre prevalece cuando el experimento no es aplicable, lo que convierte a la situación en única.

El riesgo es la condición más realista en que operan la mayoría de los administradores financieros, puesto que normalmente se formulan hipótesis más o menos válidas, para abarcar toda la gama de posibles acontecimientos de un extremo al otro. Todo lo que hace el análisis formal de riesgo es configurar la idea subjetiva que se tiene de los resultados y de las probabilidades asociadas, dándoles un formato concreto y estandarizado que se pueda dar a conocer con facilidad a quienes deben tomar las decisiones con base en el análisis del riesgo.

En cambio, la incertidumbre es la situación a que se enfrenta el administrador financiero cuando el futuro contiene un número indeterminado de resultados posibles, ninguno de los cuales se sabe. En condiciones de incertidumbre, casi cualquier cosa puede suceder, aunque se podría estimar cual sería el resultado se estará a oscuras respecto de que se produzca.

#### 1.1.4 REGLAS DE EVALUACION Y TERMINOLOGIA

Para considerar la planeación y la ejecución de un programa de inversión, el primer paso será determinar las metas y propósitos hacia los cuales se dirige el ahorro junto con un análisis de los varios tipos de riesgos a los que se enfrenta el inversionista y los medios para evitarlos y reducirlos al mínimo.

Los proyectos de inversión se pueden ver desde varios puntos de vista, es decir, a través de una clasificación que muestra diferentes aspectos referentes a las exigencias y características particulares de cada empresa. A partir del conocimiento de dicha clasificación, se pueden seleccionar con mayor facilidad un conjunto de proyectos y determinar dentro de éstos los que más convengan dentro de la empresa:

"-Proyectos de expansión: incluyen la estimación tanto de los ingresos como de los costos. La estimación de los ingresos debe estar basada en estudios eficientes de mercado, y tomar en cuenta las tendencias generales que prevalezcan en el ambiente económico.

-Proyectos de sustitución o reemplazo: este tipo de estudios son evaluados mediante la comparación de los costos actuales o existentes con los de los nuevos métodos y procedimientos que se piensa instalar; pero tomando en cuenta en una forma relevante que debe ser en los términos de los niveles y volúmenes futuros". (1)

---

(1) Carabez Trejo Ana María; Evaluación de Proyectos de Inversión: Aspectos Principales; Tesis UNAM 1978.

Es importante señalar que en cualquier proyecto de inversión se deben tomar en cuenta tanto los posibles resultados cuantitativos como las ventajas cualitativas. El criterio de rentabilidad es muy importante pero no necesariamente definitivo; todos los análisis de inversión incluyen también los efectos en el personal, en la comunidad, en la imagen de la empresa, etc.

Es necesario considerar el análisis y resultado del costo-beneficio, el costo de oportunidad, costo de intereses, costo de capital, impuestos, el ahorro neto de un proyecto y el factor de divisas.

- A) Análisis de Rentabilidad. El criterio básico para el empresario es obtener el máximo de utilidades por unidad de capital empleado en el proyecto; a esta relación se le llama rentabilidad del proyecto y se suele expresar como el porcentaje que representan las utilidades anuales respecto al capital para obtenerlas.
- B) Análisis Costo-beneficio. El análisis se hará siempre en una comparación entre costos e ingresos adicionales, comparados con la inversión que el proyecto supone. El resultado se indicará en términos de rentabilidad y de esto dependerá, en muchas ocasiones, la aceptación o rechazo de un proyecto.
- C) Costo de oportunidad. Representa la pérdida de un beneficio que se pudo obtener en caso de haber elegido otra alternativa.
- D) Costo de intereses. Muchas veces se confunden los conceptos de interés y rentabilidad. La rentabilidad de una inversión consta de dos elementos: intereses y utilidades. Los primeros representan el costo del dinero y las segundas son una remuneración al riesgo.

- E) Costo de capital. Es la tasa de retorno que se necesita para justificar el uso de capital en un proyecto determinado; por tasa de retorno se entiende aquella tasa que debe ser superada o por lo menos igualada por el rendimiento.
- F) Impuestos. Todo proyecto está basado en flujos de efectivo y estos tienen repercusiones directas en los niveles de utilidades y por consiguiente en las cantidades a pagar por concepto de impuestos.
- G) Ahorros netos de un proyecto. El análisis de ingresos y - costos marginales es el elemento más importante en la determinación de la rentabilidad de un proyecto, esto implica estudiar el efecto de los impuestos y de la depreciación con el objeto de calcular un "ahorro neto", que sería una utilidad antes de la depreciación pero después de los impuestos.
- H) Factor Divisas. Un proyecto puede ser consumidor o productor neto de divisas según que el balance final de divisas - insumidas y divisas liberadas por sustitución de importaciones o incremento de las exportaciones, de un saldo negativo o positivo.

#### 1.1.5 IMPORTANCIA DE LA TOMA DE DECISIONES EN UN PROYECTO DE INVERSION

En vista de que la toma de decisiones es el principal propósito del análisis de un proyecto, el sentido de la información - deberá dirigirse a mostrar diferencias entre las alternativas que existan.

### 1.1.5.1 PROCESO PARA TOMAR UNA DECISION

Un proyecto pasa por una serie de fases interdependientes; a cada fase corresponde una decisión y a medida que se avanza de una fase a otra, la decisión que tome:

- Se apoya en informaciones más detalladas y de mayor elaboración.
- Significa un mayor compromiso de recursos.
- Va adquiriendo características de irreversibilidad mayor.

#### PROCESO:

1. Determinación de la necesidad real.
2. Fijación de objetivos.
3. Identificación de alternativas.
4. Descripción o especificación de las alternativas.
5. Comparación de alternativas.
6. Selección de la mejor alternativa.
7. Programación de la alternativa seleccionada y programada.
8. Implementación de la alternativa seleccionada y programada.
9. Operación, revisión sistemática y control constante.

Dentro del proceso de la toma de decisiones, el resultado se expresa fácilmente en función de un parámetro cuantitativo, - que es fácil de apreciar como es el beneficio económico, sin embargo, muchas decisiones implican consideraciones que no se pueden medir fácilmente, como son preferencias existentes en el mercado; éstas son características cualitativas que pueden cambiar día a día, lo que hace más difícil el tomar una decisión.

## 1.2 LA EDUCACION SUPERIOR

### 1.2.1 IMPORTANCIA DE LA UNIVERSIDAD

La clase de educación en general y la clase de educación superior en particular, que un país necesita y puede utilizar, guarda íntima relación con el curso y el nivel de desarrollo del mismo.

Una Universidad es un instrumento de comunicación avanzada y de progreso social. No puede actuar en un vacío cultural.

La Universidad, siempre que ha reconocido claramente su deber de servicio a su pueblo, ha atendido a agrupar sus actividades en torno a la búsqueda de respuestas.

Existen tres áreas: seguridad, productividad y cultura. Para alcanzar un cierto grado de seguridad, el pueblo tiene que ser productivo y culto en cierta medida. Para alcanzar un nivel particular de productividad, es condición previa la seguridad y la cultura. Para lograr un nivel predeterminado de cultura, son precisas ciertas libertades y una capacidad concomitante de productividad. La Universidad es aquella institución de la sociedad que debe comprender del modo más completo estas interrelaciones y educar a las personalidades directivas para que eleven los niveles de seguridad, productividad y cultura.

La Universidad ha de ser algo único en sus predicciones de desarrollo futuro y en la forma como provea educación para éste.

La medida fundamental del grado de distinción de una Universidad, queda determinada por el grado en que se aproxima a los límites, establecidos por su marco cultural, en el desarrollo de programas para mejorar la seguridad, productividad y cultura del pueblo. Todas las demás medidas no son válidas sino en

el sentido en que revelan alguna faceta de estos signos primarios de la calidad de la institución.

Un país no necesita encontrarse en un nivel avanzado de desarrollo para tener un sistema distinguido de educación superior y, de modo inverso, es posible que las universidades sean relativamente inferiores en países bien desarrollados. Una buena universidad, sin embargo, y cualquiera que sea la fase de desarrollo del país, puede, y así lo hace, ayudar a progresar a la sociedad.

### 1.2.2 OBJETIVOS DE LA EDUCACION SUPERIOR

El objetivo primario de la típica universidad es la preparación profesional. Las profesiones aumentan en número conforme los países avanzan hacia niveles superiores de desarrollo.

El segundo objetivo principal de la universidad es la investigación científica. Las autoridades universitarias se dan perfecta cuenta de la importancia de este objetivo, como lo demuestra la organización de institutos de investigación en prácticamente todas las instituciones de educación superior.

El tercer objetivo principal es el del servicio al pueblo de México mediante el estudio de sus problemas y la ayuda técnica adecuada para resolverlos.

La Universidad, da a sus egresados un prestigio y unos conocimientos que le permiten desenvolverse. Los egresados universitarios están en un nivel en que sus conocimientos les propician trabajo, en el que pueden ganarse la vida decorosamente y, además, conformar su papel dentro de la sociedad de acuerdo con su preparación.

Por mucho tiempo los egresados lograron su acomodo en el sistema social al encontrar lugar en el mercado de trabajo, pero a medida que aumenta el número de egresados de las universidades, disminuyen los satisfactores. Cuanto mayor es el número de personas preparadas, menor es la capacidad del sistema social para absorber en la misma forma a los egresados de las universidades.

### 1.2.3 LA EDUCACION SUPERIOR EN MEXICO

La explosiva demanda social de educación en México, que genera el desproporcionado crecimiento de las actuales instituciones educativas, fue detectada desde los años sesentas.

Las instituciones no estaban preparadas para atender la demanda proyectada al inicio de la actual década, no sólo en cuanto a recursos materiales-instalaciones, equipo y financiamiento-sino también respecto a los recursos humanos requeridos para la formación de los aspirantes a los niveles medio superior y superior que tocarían a sus puertas.

Ante esta inminente realidad, en 1969 fue creado el Centro Nacional de Planeación de la Educación Superior de la ANUIES. Y en 1971, se crean organismos especializados en la Secretaría - de Educación Pública que, al mismo tiempo que la ANUIES, ponen en marcha su Programa Nacional de Formación de Profesores. La creación de estos organismos, abocados esencialmente al análisis, evaluación y diagnóstico del sistema educativo y a la formación de recursos humanos, abocados esencialmente al análisis, evaluación y diagnóstico del sistema educativo y a la formación de recursos humanos, reflejaba las inquietudes que el crecimiento explosivo de la demanda educativa había provocado entre las autoridades y los estudiosos del fenómeno.

Las universidades, en cuanto organismos autónomos, han venido planeando su propia evolución. La autonomía universitaria, como instrumento para preservar la libertad de cátedra y de auto gobierno, ya es parte del concepto mexicano de Universidad. Esto tiene grandes ventajas en cuanto a su actitud independiente

El crecimiento y la educación del sistema educativo superior - ha tenido como motor las expectativas particulares de cada institución.

La Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo tercero, establece la autonomía de la instrucción superior y de la investigación. Esta cláusula tiene sin duda en México, más fuerza que en algunos otros países en que tales garantías existen, pero en los que al parecer se suprimen con facilidad siempre que el poder ejecutivo lo desea.

El centro de toda la educación universitaria es la Universidad Nacional Autónoma de México. En el país hay también algunas universidades privadas y un número considerable de universidades estatales.

Las principales divisiones de la Universidad Nacional y de la mayoría de las demás universidades de México son las facultades, las escuelas y los institutos de investigación. En México existe una diferencia peculiar entre escuelas y facultades. Las escuelas ofrecen estudios que no llegan más que a un título profesional. La facultad concede títulos profesionales y, además, los grados académicos de licenciado y doctor. Por ello, cuando una escuela decide conceder grados superiores, tiene que convertirse en facultad. Y deja de tener carácter estrictamente docente, de preparación profesional. Debe entonces añadir a sus funciones la investigación, que es el elemento esencial de estudio para conseguir los grados avanzados.

Cada facultad o escuela tiene además un consejo técnico com puesto de representantes de los profesores y estudiantes de la unidad, y presidido por el director de la facultad o escuela. Este consejo es la máxima autoridad de la escuela o facultad. Tiene también representantes de las profesiones correspondien tes, quienes aconsejan al director y al consejo respecto a las necesidades de la profesión. Los institutos de investigación - tienen autonomía académica y administrativa con respecto a las facultades y a las escuelas.

Los estudiantes que llegan a la licenciatura, continúan distri buyéndose en las mismas formas tradicionales, debido a condi ciones de tipo social que hacen atractivas ciertas carreras.

Es muy importante poder definir los límites de la educación su perior en cuanto a niveles académicos adecuados, no en función de la demanda institucional, para atender a los estudiantes - con un nivel académico aceptable.

La Universidad se considera una institución que intenta un cam bio en la sociedad, representa la tendencia reformadora de la misma para alcanzar una aplicación de los satisfactores y un - crecimiento del mercado de trabajo para los egresados.

#### 1.2.4 FILOSOFIA EDUCATIVA DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE

La Filosofía Educativa que rige a la Universidad La Salle, se menciona a continuación.

Este escrito ha sido tomado del "Documento Rector", pronuncia do por él mismo, el cual, tiene el título de "Misión y Futuro de nuestra Universidad".

Consideramos que al contener la ideosincracia que reviste y conduce a la Universidad y que la hace diferente a las demás por tener su propia personalidad, es importante mencionarla.

Es necesario resaltar dos aspectos de gran relevancia que la Universidad trata de inculcar en el estudiante y futuro egresado de esta institución: el Amor y el Servicio, que aplicados en el actuar cristiano, deben distinguir al Lasallista.

El documento lleva inmerso el significado de INDIVISA MANENT "permanezcamos unidos", lema que educativamente es inculcado en el estudiante y que lo hace sentir parte de una comunidad, de su Universidad.

FILOSOFIA EDUCATIVA DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE

" MISION Y FUTURO DE NUESTRA UNIVERSIDAD "

1. Prioridad de la persona humana y sentido de la vida
2. Vivir nuestra identidad
3. La utopia comunitaria
4. "Universidad - proyecto"
5. Impulsar la calidad académica

#### 1.2.4.1 PRIORIDAD DE LA PERSONA HUMANA Y SENTIDO DE LA VIDA

Una de las funciones asignadas tradicionalmente a toda institución universitaria es la de brindar posibilidades para que el joven encuentre sentido a su vida.

Instituciones hay que ofrecen este sentido en lo inmediato, en el éxito, en la eficacia, en la excelencia. Nuestra filosofía educativa, va más allá, proclama un sentido trascendente del hombre.

Sin ciencia, es decir, sin información objetiva, no es posible la educación universitaria; sin conciencia, es decir, sin una actitud personal de honestidad ante la verdad, no se puede generar libertad ni amor, y en definitiva, tampoco se puede educar.

Una educación que se tecnifica, que se hace "científica" y - que ignora la irreductibilidad de cada hombre a los elementos que la generan, que ignora el carácter sagrado de cada individuo, una educación tal ha comenzado la muerte de la conciencia personal y con ello ha anticipado, en este mundo, la tristeza estremecedora de la irredención universal.

#### 1.2.4.2 VIVIR NUESTRA IDENTIDAD

Nuestra universidad, al reconocer al hombre como ser trascendental, lo acoge como sagrado, personal e irreductible. Su empresa máxima es que "llegue a ser él mismo"

Si no hay hombres que, a la vez que transmitir saberes, se planteen y ensayen respuestas personales a las preguntas tras

cedentes del sentido de la vida; si no hay búsqueda permanente de la verdad, si no hay un ejercicio de la libertad interior que nace de la cercanía con lo eterno, si no se vive desde una existencia redimida, es decir, desde la conciencia de vivir uno mismo de gracia y de perdón, los métodos, las instituciones, la organización, la burocracia y los intereses bas tardos habrán ahogado al universitario.

#### 1.2.4.3 LA UTOPIA COMUNITARIA

Existen múltiples modelos para desempeñar la tarea universitaria: el modelo "empresa", el modelo "sistema". Nuestra Universidad por voluntad de sus fundadores y por quienes la han continuado, ha elegido el modelo "comunidad".

La más seria amenaza a nuestra universidad es la disgregación. No cabe el INDIVISA MANENT, no podemos "permanecer" unidos, si primero no lo estamos. El hombre existe en relación, y en la relación significativa, aquella que da sentido a su vida, la que brota del amor y por el amor es motivada. Sólo cuando vivimos la COMUNION podremos clamar y proclamar el MANENT, el PERMANECEN, porque entonces ya lo somos.

#### 1.2.4.4 "UNIVERSIDAD-PROYECTO"

No queremos educar para que nuestros estudiantes se adapten o reproduzcan simplemente a la sociedad. QUEREMOS PASAR DE UNA "UNIVERSIDAD-REFLEJO DE LA SOCIEDAD", A UNA "UNIVERSIDAD-PROYECTO" DE TRANSFORMACION DE LA SOCIEDAD.

El universitario de La Salle, es el hombre que:

- apuesta por la persona frente a las cosas;

- por el valor sagrado e irreductible de cada hombre frente a la colectividad;
- por la solidaridad y la comunión con los pobres y desvaliados frente a la insolidaridad de los poderosos y a la incomunicación de los egoístas;
- por la actitud lúcida y crítica frente al endoctrinamiento técnico o ideológico.
- por la libertad de alma frente al aletargamiento con noticias o productos impuestos;
- por la justicia para todos, frente a los privilegios de unos pocos;
- por el hombre vivo, frente a la técnica que adormece
- por la sociedad misericorde y reconciliada frente a la "muchedumbre solitaria".

#### 1.2.4.5 IMPULSAR LA CALIDAD ACADÉMICA

Nuestra calidad académica se basará, no tanto en seleccionar a los alumnos en buenos, mediocres y malos, cuanto en poner en acción pedagogías diferentes para alumnos diferentes. Tal y como lo hicieron La Salle y sus primeros maestros, brindando así oportunidades de vida a los jóvenes a quienes les niega todo futuro.

### 1.2.5 IDEARIO DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE

La Universidad La Salle, consciente de la trascendencia de las instituciones educativas del nivel superior, expresa en este Ideario su filosofía y los objetivos generales que propone para servir a la sociedad mexicana.

1. La Universidad La Salle, inspirándose en el Evangelio, cree en el hombre, imagen de Dios, y expresa con esperanza su fe en el esfuerzo creador del ser humano; en su propósito para instaurar la justicia y el amor; en su capacidad para dominar la naturaleza, y en su empeño por generar, difundir y conservar los valores.
2. La Universidad La Salle otorga prioridad a la formación integral del estudiante universitario, convencida de que a través de sus egresados es como podrá contribuir eficazmente a la transformación de la sociedad. Así su empeño se traduce en la realización plena de la persona humana, mediante la atención cuidadosa de todas y cada una de sus dimensiones.
3. La Universidad La Salle aspira a ser una fuerza viva, capaz de contribuir a la orientación de nuestra sociedad. Se esmera en preservar, difundir y acrecentar el patrimonio cultural de nuestra patria y de la humanidad entera. Se muestra atenta a las necesidades y exigencias de una sociedad en la que son indispensables muchos cambios para instaurar en ella una mayor justicia y lograr la paz.

4. La Universidad La Salle impulsa, dentro y fuera de sus muros, el genuino espíritu comunitario, solución al doble escollo del individualismo egoísta y estéril y del colectivisismo despersonalizado. A través de ello, pretende que los universitarios alcancen su cabal estructura, dedicándose a propósitos comunes para superar sus intereses individuales y -ejercer su libertad en la comunidad de ideales y de acción.
  
5. La realidad socioeconómica, política, cultural y espiritual de nuestro país, es un constante llamado al servicio. La -Universidad La Salle, convencida de la responsabilidad y -compromiso de quienes tienen el privilegio de realizar estudios universitarios, concibe la profesión como servicio a nuestros conciudadanos menos favorecidos.

## **CAPITULO II**

### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACION**

## II.

### DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

#### 2.1 Metodología específica de este estudio

- 2.1.1 Planteamiento del Problema
- 2.1.2 Hipótesis
- 2.1.3 Fuentes de Información para la Recopilación de Datos
- 2.1.4 Determinación del Universo
- 2.1.5 Recopilación de Datos
- 2.1.6 Interpretación de Resultados
- 2.1.7 Conclusiones
- 2.1.8 Comprobación de Hipótesis

## DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

### 2.1 METODOLOGIA ESPECIFICA DE ESTE ESTUDIO

El tema que nos ocupa sobre la factibilidad para la apertura de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es de vital importancia.

El interés que perseguimos al llevar a cabo este estudio tiene los siguientes objetivos:

- a) Proponer una nueva opción de estudios profesionales en un área no implementada en la Universidad La Salle.
- b) Satisfacer el deseo de estudiantes que quisieran incursio  
nar en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad La Salle.
- c) Satisfacer una demanda existente para esta carrera en el mercado.

Utilizaremos la técnica de encuesta, diseñando un cuestionario que nos proporcione la información que cumpla con el objetivo establecido. Recurriremos a fuentes de información primarias, como Universidades y Preparatorias, cuya ubicación se encuentra dentro del área metropolitana.

La tabulación de éstos resultados será manual y se presentará en gráficas circulares.

Dichos resultados nos llevarán a la formulación de la hipóte  
sis, entendiéndose por ésta:

"Suposición susceptible de ser comprobada" (2)

Inmediatamente después comprobaremos o refutaremos las hipótesis planteadas.

Por último, daremos las conclusiones generales de la investigación, así como algunas sugerencias que se consideren necesarias.

Partimos en un:

### 2.1.1 Planteamiento del problema:

Siendo que en la Universidad La Salle, no existe un área dedicada a la comunicación, se estudia la factibilidad de establecer en ella la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, como un nuevo campo de acción y para ofrecer a los interesados - en ella, una nueva opción de institución a donde recurrir.

### 2.1.2 Hipótesis:

a) "Si la Universidad La Salle ofrece una nueva alternativa de estudios superiores, siendo ésta la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, entonces, futuros interesados, podrán tener una nueva opción para satisfacer sus deseos e intereses".

---

(2) FICHER y Navarro, Introducción a la Investigación de Mercados, Interamericana, 1a. edición, México 1984, pc. 28

- b) "Si la Universidad La Salle abre una nueva Licenciatura, - cualquiera que ésta sea, contará con la demanda necesaria - para su apertura".

### 2.1.3 Fuentes de Información para la Recopilación de Datos

Recurrimos a diversas fuentes de información, basándonos en Escuelas Preparatorias y en Instituciones de Enseñanza Superior, que se encuentran en el área metropolitana; en virtud de que de éstas se derivará la información que nos permitirá llevar a cabo nuestra investigación.

También recurrimos a:

- . Información Documental
- . Observación directa
- . Entrevista con las autoridades de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en otras universidades que ya la tienen implementada
- . La propia Universidad La Salle

### 2.1.4 Determinación del Universo

En relación a la oferta, el universo está formado por las Universidades que tienen establecida la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

En relación a la demanda, el universo lo conforman estudiantes del último año de preparatoria en sus áreas III (Económico Administrativa) y área IV (Disciplinas Sociales).

### 2.1.5 Recopilación de Datos

Se obtuvo información por medio de la encuesta, que comprende entrevistas y cuestionarios a autoridades de las universidades y a alumnos de las preparatorias.

También se hizo uso de información documental propia de las Universidades, así como bibliográfica en distintas fuentes.

### 2.1.6 Interpretación de Resultados

Se encuentra en los análisis respectivos a cada capítulo, según corresponda, de acuerdo a datos obtenidos por la naturaleza de contenido e interpretación de cada uno de ellos.

### 2.1.7 Conclusiones

Se presentan al final de la investigación.

### 2.1.8 Comprobación de Hipótesis

Se encuentra especificada en las conclusiones de la investigación.

SEGUNDA PARTE

INVESTIGACION DE CAMPO

**CAPITULO III**

**LA COMUNICACION COMO LICENCIATURA**

### **III.**

### **LA COMUNICACION COMO LICENCIATURA**

- 3.1 Antecedentes**
  - 3.1.1 Ubicación Histórica**
- 3.2 Objeto de Estudio**
- 3.3 Propósito de la Carrera**
- 3.4 El profesionista de la carrera en Ciencias de la Comunicación ¿Qué es? y ¿Qué hace?**
- 3.5 Características deseables en el estudiante**
- 3.6 Perfil del Profesional**
- 3.7 Mercado de Trabajo**

3.1 ANTECEDENTES

3.1.1 Ubicación Histórica.

El perfil de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se inscribe en tres parámetros que condicionan históricamente su existencia:

- a) La realidad sociocultural de México
- b) El proyecto educativo
- c) El estado actual de los estudios sobre comunicación.

La realidad sociocultural de México está marcada por fuertes contradicciones: algunas fuerzas sociales, expresión de poderosas minorías pugnan por imponer y/o mantener su situación de privilegio; otras fuerzas intentan sacudir su condición de dominadas a fin de desarrollar proyectos que permitan la participación de sectores populares que representan la inmensa mayoría en la planificación y usufructo de los bienes sociales.

Estas contradicciones sociales tienen lugar en el marco de una situación de dependencia que da por resultado el control extranjero de aspectos fundamentales de la economía del país y la imposición de pautas contrarias a los valores del conjunto de la población, a la vez que destructoras de la cultura nacional. A la dominación se opone un frente de acciones, algunas de las cuales son generadas por el pueblo en su práctica cotidiana y que asumen formas de cultura que resisten la penetración. Estas prácticas populares imponen expresiones propias, reflejadas con frecuencia en hechos comunicativos específicos.

México comparte, con características singulares que le otorgan particular fisonomía, la situación de los países que integran el tercer mundo. El destino de estos países esta íntimamente -

vinculado a las relaciones que establezcan entre sí y con los desarrollados. El contexto internacional, en consecuencia, se ha convertido en un dato ineludible para el diseño de políticas de emancipación y de transformación social, en las que se incluyen políticas adecuadas para la comunicación.

La segunda realidad sobre la que se dibuja la Licenciatura, es el proyecto universitario, que a su vez debe ser observado en el conjunto del sistema educativo mexicano. El sustento pedagógico de la carrera, postula la vinculación con lo real concreto definido por la realidad social circundante, como condición necesaria para elaboración del conocimiento. Este conocimiento, a su vez, debe tener como propósito fundamental la búsqueda de soluciones a problemas vigentes, favorables a los intereses de las mayorías nacionales.

El perfil de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, - está concebido, pues, como un instrumento útil para poner en funcionamiento objetivos básicos, que incluye la formación profesional, la investigación y la producción. Estos objetivos se conciben como momentos de un único proceso que requiere estrecha vinculación entre sus componentes; la formación profesional, la investigación y la producción sólo se reconocen separadamente como necesidad descriptiva, pero en la práctica, se integran como partes de un todo y el perfil de la carrera busca materializar esta integración.

El tercer punto se refiere al Estudio actual de los estudios de la comunicación en el mundo, con especial atención a lo que acontece en América Latina. A partir de la realidad de la comunicación existente en México, el perfil de la Licenciatura trata de reunir los elementos más idóneos para comprender, analizar y actuar sobre aquella realidad. La carrera intenta rescatar las mejores experiencias verificadas en el país, que a su vez establecen lazos de unión con otras realidades en el -

resto del continente, para encontrar caminos que respondan a problemas vigentes en México. De este modo, no se desprecian teorías y prácticas provenientes de otras latitudes pero se evita caer en modelos que responden a realidades o intereses ajenos a la nación. El actual estado de los estudios en comunicación, se caracteriza por un proceso de búsqueda que aspira llegar a reconocer el lugar particular que le corresponde a este orden de fenómeno.

A partir de los puntos antes señalados, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, tiende a contribuir, desde su esfera de acción específica, a la formulación y ejecución de proyectos para la sociedad mexicana que no repitan necesariamente modelos ensayados en los países centrales y que sólo servirían para reforzar la dependencia y reproducir la injusticia social. Por el contrario, se buscan formas originales surgidas de sus propias necesidades, de su propio proceso histórico cultural y que procuren liberar la capacidad creativa de los individuos, asegurando su participación de la sociedad en la que se incluyen.

### 3.2 Objeto de Estudio

Del conjunto posible de hechos de comunicación, se privilegian en el perfil, aquellas formas que en la actualidad tienen mayor relevancia y que adquieren mayor significación colectiva. En todos los casos, se trata de conocer su funcionamiento y valor, para estimularlas o desecharlas, de acuerdo a los objetivos académicos de la Licenciatura.

En la actualidad, la estructura de gran parte de la llamada comunicación masiva, refleja las características de la organización social vigente; las técnicas que utilizan y la práctica que realizan medios, contribuyen a establecer formas de relación entre los agentes sociales que consolidan el papel domi-

nante de los sectores hegemónicos. El objeto de estudio de la carrera, por lo tanto, no se agota en las formas consagradas, sino que también toma en cuenta otras prácticas que se realizan con técnicas menos sofisticadas o que manifiestan una relación distinta entre los agentes que participan en el circuito comunicativo. Estas prácticas coinciden generalmente con las ejercidas para los sectores subalternos de la sociedad.

Un aspecto relevante del objeto de estudio de la Licenciatura, como alternativa a las formas verticales de comunicación, son las distintas realizaciones de comunicación participatoria, hacia la que se tiende como medio a la unidireccionalidad dominante. Se entiende como comunicación participatoria, el proceso social mediante el cual, protagonistas con intereses no antagonicos construyen en común discursos que pueden ser utilizados como instrumentos de acción para la modificación real de sus condiciones de existencia. Dentro del concepto de comunicación participatoria se incluye el reforzamiento de la identidad cultural. Por lo tanto, esa comunicación se transforma en un acto de pedagogía popular, proceso educativo que parte del análisis de la realidad efectuada por los propios agentes y que, en oposición a la ideología de los sectores dominantes, procura movilizar a las clases populares en una acción concertada de cambio social. En la práctica de la comunicación participatoria se redefine el sentido y, en consecuencia, la significación de los instrumentos utilizados en el esquema tradicional de comunicación de arriba hacia abajo.

El estudio de las diversas técnicas utilizadas en los procesos comunicativos está concebido como una apropiación de conocimientos que permite evaluar la posibilidad de utilización de determinados recursos materiales; se evalúan los límites y potencialidades de esos instrumentos y se destaca la significación que tienen en la actualidad, así como los implícitos ideológicos que condicionaron su aparición. En consecuencia, a par

tir de este reconocimiento, se pueden establecer las posibili  
dades de aplicación de acuerdo a nuevos objetivos sociales.

### 3.3. PROPOSITO DE LA CARRERA

Actualmente, muchos de los conflictos que se presentan en las organizaciones, se deben a que sus integrantes no se enteran en el momento adecuado de la información requerida para desarrollar eficazmente su trabajo.

Por otra parte, las organizaciones se preocupan cada vez más de establecer y difundir una imagen adecuada, así como de ofrecer sus productos y servicios de una manera extensa y diversa. Por tanto, es necesario un profesionalista capaz de administrar el sistema de comunicación de una organización. Esto ha dado origen a una disciplina, la teoría de la comunicación.

La carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación tiene como propósito, formar profesionistas capaces de administrar los sistemas de comunicación de una organización.

Dicha actividad, consiste en determinar cuál es la información que cada integrante requiere enviar y/o escribir (correspondencia, circulares, revistas, carteles, audiovisuales, etc.) y diseñar los elementos (emisores, receptores, etc.) que forman parte del sistema.

Aunque el énfasis de esta carrera no es formar especialistas técnicos en medios de comunicación masiva (cine, radio, televisión) sí se pone al estudiante en contacto con cada uno de ellos, de manera que sea capaz de diseñar, administrar o producir programas que faciliten la comunicación.

La Licenciatura en Ciencias de la comunicación, ofrece una compleja y proyectiva concepción del hombre en la sociedad: el hombre es el que está implicado en todos los aspectos de la comunicación.

El estudiante obtiene un conocimiento profundo de todos los elementos técnicos y de investigación para hacer su aportación humana y humanizante en la utilización de los medios, logrando ser, tanto en sí mismo - ser humano social - como en el dominio de la instrumentalidad técnica, una aportación a la sociedad actual.

La licenciatura está dividida en dos grandes sectores interrelacionados: amplia e intensa formación en los aspectos específicos de la comunicación y en los elementos humanos y filosóficos en ella implicados, por un lado y, estudios técnicos en orden al ejercicio profesional de los medios masivos de comunicación.

Se analizan también los aspectos legales que regulan la actividad profesional y se estudian los elementos mercadológicos básicos de la comunicación aplicada.

La investigación de los conceptos del hombre en todos los campos, de sus sistemas de expresión y de su aplicación a la situación, funciones y proyección de los medios masivos, constituyen un aspecto fundamental de la carrera.

#### 3.4 EL PROFESIONISTA DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION ¿QUE ES? Y ¿QUE HACE?

El profesionista en Ciencias de la Comunicación, es un profesional capacitado en la elaboración y emisión de mensajes periodísticos, así como en la teoría y los métodos de la comunicación colectiva.

Obtiene, analiza y comenta la información, relacionándola con eventos, en su mayoría recientes, con el fin de ubicarla con exactitud dentro del contexto en el que éstos surgen. De esta manera, proporciona al público elementos en los que éste pueda fundar su opinión y dar una dirección a su acción social.

Este profesionalista, no se dedica solamente a labores periódicas y cuestiones relacionadas con ellas, como son la investigación de los antecedentes de los eventos, la elaboración de crónicas de los acontecimientos, la redacción y corrección de estilo, sino que también puede participar como especialista de la comunicación en actividades propias de la publicidad y la propaganda.

Además, realizan entrevistas, funge como director de publicaciones periodísticas o de emisiones radiofónicas, de televisión o de cine, realiza estudios y análisis sobre el contenido de la información y participa en la organización de diarios y revistas, lo cual lo capacita para especializarse tanto en el ámbito periodístico como en el comunicacional.

El Licenciado en Ciencias de la Comunicación, analiza las comunicaciones formales e informales que se generan en las organizaciones o grupos. Elabora los mensajes necesarios para difundir por medios de comunicación interpersonal, grupal o colectiva los objetivos y políticas internas y externas del grupo en donde se desarrolle.

Así mismo, aplica y evalúa planes y programas de relaciones públicas adecuadas a las necesidades organizacionales, de acuerdo con el análisis y valoración previas de sus características y vínculos sociales.

### 3.5 CARACTERÍSTICAS DESEABLES EN EL ESTUDIANTE

Siendo el estudio de la comunicación y la información uno de los objetivos primordiales de esta especialidad, el aspirante a ella deberá adquirir la habilidad en:

- . Manejo, análisis e interpretación de los sucesos.
- . Poseer un buen archivo que le permita la asociación y organización de datos, a fin de divulgar un material informativo, sistematizado, verídico y actualizado.
- . Capacidad en cuanto al uso apropiado del lenguaje.
- . Facilidad para expresarse por escrito, ya que el idioma usa do correctamente será su principal instrumento de trabajo.
- . Destreza y habilidad para organizar el trabajo de varias personas.
- . Destreza y habilidad para actuar en condiciones apremiantes.
- . Poseer buena memoria que permita la asociación y organización de datos aislados para poder lograr un material informativo y sistematizado.
- . Poseer vasto conocimiento del lenguaje escrito y oral, que le permita expresarse de una manera creativa.
- . Imaginación para encarnar sus ideas visual y plásticamente.
- . Sentido crítico para analizar situaciones sociales.
- . Sensibilidad para captar la problemática actual y aportar so luciones reales y apropiadas.

El aspirante a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, debe participar de la inquietud por conocer y profundizar en la problemática tanto social, como económica y cultural del mundo contemporáneo.

Para ello, es necesario que cuente con aptitudes para un adecuado manejo del idioma en forma oral o escrita y con agilidad para afrontar situaciones imprevistas con dominio de sí mismo, destreza para el análisis y sentido práctico que lo lleven a una confrontación crítica de los hechos y a la formulación de posibles soluciones ante la problemática concreta.

El candidato debe participar de un profundo compromiso por conocer, amar y defender la verdad, en el marco de un auténtico respeto a la dignidad humana y al ejercicio responsable de la libertad de cada persona.

### 3.6 PERFIL DEL PROFESIONAL

El egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estará capacitado para comprender y analizar la realidad con temporánea, desde la perspectiva sólidamente informada y dignificadora del hombre.

Será capaz de elaborar investigaciones de carácter social, apoyadas en los conocimientos metodológicos y didácticos necesarios para transmitir sus resultados y conclusiones por medio de los diferentes recursos y sistemas de comunicación.

Contará con los elementos tanto teóricos como prácticos para influir y dirigir las corrientes de opinión en el marco del respeto a las opiniones particulares de cada quien y el amor a la verdad como valor que debe defender en el ejercicio de su profesión.

La formación del profesional en Ciencias de la Comunicación, lo capacita para ser un analista social de los procesos de la comunicación, en la medida en que podrá comprender y criticar de manera sistemática y permanente los procesos sociales y las teorías de la comunicación.

Esta capacidad de análisis le permitirá explicar la estructura y dinámica de cambio en los procesos sociales, las emisiones, contenidos y efectos de los mensajes colectivos.

Para que la formación de este profesional logre su plena consistencia, es necesario que los estudios comprendan tres áreas básicas: la teoría, la metodología y la técnica.

Mediante el aprendizaje del área teórica, el estudiante de Ciencias de la Comunicación será capaz de comprender y explicar el proceso que sigue cualquier fenómeno de la comunicación colectiva.

Por otra parte, el estudio de la metodología le proporcionará los instrumentos necesarios para delimitar de manera objetiva y sistemática un problema de investigación, para observar sus normas de comportamiento y para obtener, finalmente, conclusiones esclarecedoras de su objeto de estudio.

El conocimiento de la técnica le permitirá participar en el proceso mismo de la comunicación a través de la selección, recopilación, organización, análisis, redacción y transmisión de la información, utilizando para ello, los diversos medios de comunicación colectiva.

Así mismo, el aprendizaje integral de las tres áreas, proporcionará al estudioso de estas disciplinas, un acervo tal de conocimiento que le facilitará la crítica y evaluación de los fenómenos sociales.

Esta condición hará que el profesional en Ciencias de la Comu  
nicación pueda optar por desenvolverse en el campo de la infor  
mación, de la opinión o de la investigación.

Tanto en su función de investigador como en la de informador,  
comentarista y crítico social, podrá proporcionar soluciones -  
viables a los problemas de la comunicación en la esfera de la  
educación, de la ciencia y la cultura cotidiana.

La labor del egresado estará encaminada a la difusión del cong  
cimiento y de los avances de su propia disciplina, a través de  
los medios adecuados para promover la concientización de los  
distintos auditorios con el fin de coadyuvar al cambio social.

Para ello es necesario que el profesionista esté interesado en  
la permanente actualización de sus conocimientos y en la evolu  
ción de su disciplina.

En su quehacer profesional de estudioso de la comunicación, ha  
brá de considerar en todo momento la interconexión de su obje  
to de estudio con las ciencias sociales, entendidas desde un  
enfoque interdisciplinario.

El comunicador que egrese de la Licenciatura en Ciencias de la  
Comunicación deberá entender y analizar las contradicciones so  
ciales que existen en cada momento, a fin de determinar las po  
sibilidades generales de acción, deberá ser un estratega que,  
a partir del análisis crítico de la realidad, pueda establecer  
la efectividad de una política comunicativa de acuerdo a las  
contradicciones existentes en el seno de las clases hegemóni  
cas y al nivel de desarrollo de los sectores subalternos.

El egresado de la carrera, deberá ser capaz ue reconocer en ca  
da circunstancia:

- a) Las características del bloque histórico dominante y el papel de los intelectuales en el seno del mismo.
- b) Las condiciones reales socioculturales de la comunidad en la que actuará.
- c) Las condiciones materiales a su alcance para producir un hecho comunicativo.

### 3.7 MERCADO DE TRABAJO

El campo de trabajo para los egresados en la Licenciatura en Comunicación es amplio y diverso. Además del ejercicio profesional en los distintos medios de comunicación colectiva, innumerables instituciones y empresas requieren de expertos capaces de planear, crear y evaluar mensajes o campañas de comunicación.

El trabajo especializado en Cine, Radio, Televisión, Periodismo, Investigación, Análisis de Mensajes, etc. no se limita, pues, a los medios colectivos. Empresas e instituciones requieren comunicadores que realicen las actividades de difusión que implican los proyectos educativos, económicos y sociales.

- El egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación puede trabajar como asesor o director de prensa en diarios y revistas.
- En centros filmáticos, radiofónicos y televisivos, como Director y Productor, además de prestar valiosos servicios de asesoría técnica y profesional.

- . En empresas publicitarias y de relaciones públicas, formulando e instrumentando campañas públicas, privadas, de productos o de servicios.
- . En centros de docencia y de investigación, profundizando y actualizando el universo teórico y práctico de la comunicación.
- . En empresas de todo tipo, en el área de recursos humanos y - capacitación de personal, además, como Director de comunicación social interna y externa.
- . Ejecutivo en periódicos, empresas de televisión y radiodifusoras, agencias de publicidad y oficinas de prensa,
- . Reportero.
- . Planificación de programas de comunicación en empresas y dependencias gubernamentales.
- . Planeación y dirección ejecutiva de programas de difusión - cultural.
- . Creativo en agencias de publicidad.
- . Crítico de cine y de teatro.
- . Analista de mensajes periodísticos en el sector público.
- . Realización de audiovisuales informativos, publicísticos y capacitación de personal.
- . Ejecutivo de Relaciones Públicas.
- . Investigación de Opinión Pública, reportajes en los medios de comunicación.

- . Dirección de películas para fines educativos o comerciales.
- . Ejecutivo en agencias de publicidad, etc.

En general, el comunicador realiza su labor de manera colectiva. En función de la especialidad seleccionada, colabora con el Licenciado en Relaciones Industriales, el Sociólogo, el Psicólogo y el Pedagogo, entre otros profesionistas.

Es importante señalar que, además de todo lo anteriormente mencionado, el Licenciado en Ciencias de la Comunicación, también labora en la Investigación Sociológica.

Podemos señalar que cuenta con un amplio mercado de trabajo debido a la preparación brindada a lo largo del estudio de la carrera.

Cabe hacer mención que la Licenciatura es por naturaleza interdisciplinaria, lo cual le brinda conexión con otras ramas que la hacen enriquecerse y por lo tanto, desempeñarse también en otras muchas áreas que la conforman.

El campo de trabajo del Licenciado en Ciencias de la Comunicación podemos agruparlo en cuatro aspectos importantes donde se avoca el mercado fuerte o primario del egresado. Estos son:

### I. Investigación

Esta área encierra en sí misma varias facetas:

- . Investigación de la Comunicación; que comprende todo lo referente a campañas publicitarias, mensajes radiofónicos, etc.

- . Sociología de la Comunicación: que comprende los instrumentos de análisis de la investigación sociológica, aplicados al campo de la comunicación, donde se analizan los problemas comunicacionales de los diversos sistemas psicológicos actuales.
- . Investigación Organizacional: la cual dedica su estudio a la medición de los climas organizacionales, ambiente laboral, relaciones con los clientes.

## 2. Educación o Docencia

Tiene como fin, desarrollar métodos de comunicación que faciliten la labor del pedagogo, docente, y así el aprendizaje se dé de la mejor manera.

## 3. Relaciones Públicas o Comunicación Organizacional

Donde se analiza o estudia el desarrollo de la comunicación en la organización donde se realiza el trabajo. Se ve la comunicación interpersonal existente entre los miembros de la misma.

## 4. Medios Masivos

En este aspecto es necesario marcar cinco áreas básicas.

- . Cine
- . Radio
- . Televisión
- . Prensa
- . Publicidad

En estas cinco áreas, el campo de acción del Licenciado en Ciencias de la Comunicación se diversifica de manera notoria, dándole oportunidad de encauzarse en el área que más le agrade o hacia la que tenga mayores aptitudes.

Todo lo anteriormente señalado, constituye el mercado básico del comunicador.

En un aspecto secundario que no podemos dejar de mencionar, es necesario decir, que el Licenciado en Ciencias de la Comunicación puede desempeñarse por ejemplo en Guionismo, Teatro, Literatura, entre otros conceptos; aspectos también importantes y que revisten su campo de acción.

Los puestos que puede llegar a ocupar un Comunicador, cubren varios rangos o niveles, entre los que se encuentran:

- . Directivos
- . Ejecutivos
- . Productores
- . Coordinadores
- . Reporteros
- . Locutores
- . Flor Manager

Un punto a resaltar, es que en la empresa privada, los comunicadores se encuentran más en Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional.

Es lógico que un recién egresado no se desarrolle en primera instancia en TELEVISA o en IMEVISION, no porque no esté preparado para ello, sino que la misma experiencia en el trabajo, trae consigo avances en el conocimiento, desempeño, y existen variedad de opciones para aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos.

El comunicador se dedicará al área que escoja; es posible que por la propia Universidad de la cual haya egresado, se encuentre con una tendencia específica, por ejemplo:

La Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad - Autónoma Metropolitana, tienden un poco más a la Investigación tanto en Cine como en Radio, Prensa, Literatura, Sociología de la Comunicación.

En cambio, la Universidad Intercontinental, la Universidad Latinoamericana, la Universidad Anáhuac, tienden más hacia la - Producción, la parte técnica, a realizar programas de Radio y Televisión.

De cualquier forma es necesario ver que el campo de trabajo es un mercado muy competitivo, pero no agotado.

En la actualidad, el comunicador cuenta con opciones de desarrollo que puede aprovechar, pues por ser una carrera interdisciplinaria, el mercado se diversifica.

El egresado de cualquier licenciatura, debe tener el empuje necesario para desenvolverse en cualquier ámbito socioeconómico y cultural en que se encuentre.

**CAPITULO IV**

**ESTUDIO DE OFERTA**

#### IV.

#### ESTUDIO DE OFERTA

- 4.1 Generalidades
- 4.2 Universidades que imparten la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el Área Metropolitana
- 4.3 Características de la Oferta
- 4.4 Planes de estudio
- 4.5 Análisis de las materias utilizadas en cada Universidad
- 4.6 Total de Materias a cursar en las instituciones de Enseñanza Superior
- 4.7 Metodología de la enseñanza empleada
- 4.8 Colegiaturas
- 4.9 Duración de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en las diferentes Universidades

## ESTUDIO DE OFERTA

### 4.1. GENERALIDADES

En este apartado, se hizo un análisis de Instituciones de Enseñanza Superior que ofrecen la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, así como de sus características particulares, basados principalmente en: visitas a las propias Universidades, Bibliografía e Investigaciones aplicadas.

Esto dio por resultado el conocimiento de la competencia específica que, en un momento dado, tendría la Universidad La Salle, en caso de implementar dicha Licenciatura.

Se puso especial atención en definir y conocer qué es lo que la oferta está dando al mercado actual y en relación a ello, - establecer ciertos parámetros importantes a ser considerados y tomados en cuenta.

Por tanto es necesario analizar este aspecto para establecer - las condiciones necesarias para la Licenciatura.

## ( CUADRO 1 )

4.2 UNIVERSIDADES QUE IMPARTEN LA LICENCIATURA  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION EN EL AREA METROPOLITANA

<u>UNIVERSIDAD</u>	<u>INCORPORACION</u>
UNIVERSIDAD ANAHUAC	S. E. P. - PRIVADA
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA	AUTONOMA - PUBLICA
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA	AUTONOMA - PRIVADA
UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL	U.N.A.M. - PRIVADA
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA	U.N.A.M. - PRIVADA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO	AUTONOMA - PUBLICA
UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC	U.N.A.M. - PRIVADA

En base a este cuadro podemos observar que:

Tienen incorporación a la U.N.A.M. el 43.85% de las Univ.

Son Autónomas el 43.85% de las Univ.

Tiene incorporación a la S.E.P. el 14.28% de las Univ.

( Anexo 11. )

### 4.3 CARACTERISTICAS DE LA OFERTA

Para efectos de este estudio, se analizaron únicamente aquellas Universidades que por su estructura y características particulares, han compartido el mercado con la Universidad La Salle.

### 4.4 PLANES DE ESTUDIO

Con el propósito de analizar los planes de estudio en forma más objetiva, fue necesario ver el contenido de cada uno de ellos y así obtener las áreas o aspectos más importantes que se cubren a lo largo de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Así, las áreas más importantes son:

LITERATURA. Area integrada por materias tales como Modelos Literarios, Taller de Expresión y Composición Escrita, Teoría Literaria, etc. las cuales, junto con otras materias darán un so porte al estudiante en su lengua.

FOTOGRAFIA. Area que maneja los diversos sistemas audiovisuales en su relación con la fotografía. Práctico fundamentalmente. Técnicas fotográficas y elementos conexos.

HISTORIA. Comprende el estudio de las realidades culturales de mayor impacto en la estructuración de nuestra cultura humanística y la conformación del hombre del futuro dentro de ellas.

PERIODISMO. Estudia el surgimiento y variación histórica del periodismo como sistema de comunicación. Análisis teórico y práctico de las diversas funciones, actividades y proyecciones del periodista.

RADIO. Esta área analizará los alcances de este medio en nuestra sociedad. Se estudian aspectos históricos, técnicos, sociales, comunicativos y operacionales de la radiodifusión.

FILOSOFIA. Se dará el planteamiento de los problemas filosóficos y recurrentes en el pensamiento universal. Análisis de estos problemas, como fruto de reflexión sobre los elementos constitutivos del hombre, de su sociedad y de su Universo.

SOCIOLOGIA. Area que estudiará el alcance y métodos de la Sociología y de sus funciones con las demás ciencias. Elementos de la ciencia social para comprensión de la comunicación interpersonal y del futuro en el funcionamiento de los medios masivos de comunicación.

CINE. Analizará el origen y evolución de la cinematografía. Principios de técnica cinematográfica. Guión, dirección y filmación. Alcances e importancia de este medio en la sociedad en la comunicación.

TELEVISION. Aspectos históricos, técnicos, sociales, comunicativos y operacionales de la televisión. Alcances e importancia de este medio en nuestra sociedad.

**PUBLICIDAD.** Ubicación general de la publicidad dentro del con texto de la propaganda y la comunicación social. Funciones y contexto en la comunicación social. Sus posibilidades de transformación interna como posible campo de aplicación.

**COMUNICACION.** En esta área se verán materias que muestren lo referente a la interrelación existente entre las personas y los medios para mejorar la comunicación.

**METODOLOGIA.** Aplicación de los métodos científicos de estudio personal y en grupo. Conocimiento y práctica de las técnicas de investigación en sus diversas aplicaciones; sus problemas, lógica, posibilidades y sistemas. Aplicación de esas técnicas de investigación al trabajo académico.

**PSICOLOGIA.** Se hace un análisis de la evolución normal y patológica de la personalidad. Análisis de aspectos específicos como motivación, diferencias sociales, éticas y estructuras de liderazgo aplicadas a los medios masivos de comunicación.

**DISEÑO GRAFICO.** Tiene como objetivo, posibilitar la expresión gráfica de una idea.

**COMPLEMENTARIAS.** Todas aquellas materias que enriquecen el cuerpo de conocimientos que integran la totalidad de las que conforman la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

UNIVERSIDAD ANAHUACLITERATURA

- . Literatura y Arte Hispanoamericanos

FOTOGRAFIA

- . Seminario de Fotografía

HISTORIA

- . Historia y Cultura Contemporáneas
- . Historiografía Moderna

PERIODISMO

- . Teoría General del Periodismo
- . Historia del Periodismo
- . Lenguaje Periodístico
- . Técnicas Periodísticas
- . Funcionamiento de un periódico y agencia noticiosa
- . Periodismo Radiofónico y Televisivo
- . Taller de Periodismo I, II
- . Situación Política Actual

RADIO

- . Teoría General de Radiodifusión
- . Producción I, II, III, IV
- . Guionismo Radiofónico
- . Programación Radiofónica
- . Análisis Radiofónico
- . Radio Comparada

FILOSOFIA

- . Introducción a la filosofía
- . Filosofía de la Ciencia
- . Historia de la Filosofía I, II
- . Lógica Formal Moderna
- . Problemas Filosóficos Contemporáneos
- . Filosofía de la Comunicación
- . Teoría Estética
- . Filosofía Social

SOCIOLOGIA

- . Teoría Sociológica
- . Sociología de la comunicación
- . Opinión Pública

CINE

- . Teoría General Cinematográfica
- . Producción I, II, III, IV
- . Guionismo Cinematográfico
- . Historia y Crítica del Cine I, II
- . Efectos del Cine.

TELEVISION

- . Teoría General Televisiva
- . Producción I, II, III, IV
- . Guionismo Televisivo
- . Teoría Avanzada de la Televisión
- . Técnicas Específicas I, II

PUBLICIDAD

- . Teoría General Publicitaria
- . Lenguaje Publicitario
- . Efectos Psicosociales de la publicidad
- . Publicidad por los medios
- . Agencia de Publicidad
- . Taller de Publicidad I, II
- . Publicidad Institucional
- . Publicidad Especializada

COMUNICACION

- . Historia de los medios
- . Fundamentos de la Comunicación I, II
- . Teoría Avanzada de la Comunicación I
- . Comunicación Política
- . Comunicación y Música
- . Comunicación y Desarrollo
- . Investigación de la Comunicación I, II, III
- . Relaciones Públicas
- . Comunicación Organizacional
- . Taller de Lenguaje

- . Aspectos psicosociales de las Relaciones Públicas.
- . Relaciones Públicas Internas
- . Despacho de Relaciones Públicas
- . Relaciones Públicas Externas
- . Taller de Relaciones Públicas
- . Relaciones Públicas Especializadas
- . Cibernética e Informática

### METODOLOGIA

- . Expresión Escrita
- . Seminario de Expresión Escrita
- . Lingüística y Semiótica
- . Retórica
- . Metodología del Estudio
- . Metodología

### PSICOLOGIA

- . Psicología General y de la Personalidad
- . Psicología Social
- . Psicología de la Comunicación

### DISEÑO GRAFICO

### COMPLEMENTARIAS

- . Teatro
- . Principios de Administración Aplicada
- . Mercadotecnia
- . Antropología General y aplicada
- . Seminario de Tesis
- . Principios de Economía
- . Problemas Socioeconómicos de México
- . Matemáticas
- . Estadística I, II
- . Legislación de Medios

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

LITERATURA

FOTOGRAFIA

- . Teorías y modelos de la Comunicación Educación Visual II y elementos de la Educación Sonora

HISTORIA

- . Historia y Sociedad

PERIODISMO

- . Modelos de desarrollo y práctica de la Comunicación. Producción de Radio

FILOSOFIA

SOCIOLOGIA

CINE

- . Medios Audiovisuales II. Cine

TELEVISION

- . Medios Audiovisuales I. Televisión

PUBLICIDAD

COMUNICACION

- . Poder y Práctica de la Comunicación Expresión Escrita

METODOLOGIA

PSICOLOGIA

DISEÑO GRAFICO

- . Introducción a las prácticas sociales de la Comunicación. Educación Visual I

COMPLEMENTARIAS

- . Conocimiento y Sociedad
- . Area de Concentración I, II, III
- . México: Economía, Política y Sociedad

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANALITERATURA

- . Ensayo en México
- . Narrativa Mexicana I, II
- . Perspectivas de la Literatura Mexicana
- . Historia de las Teorías Literarias
- . Narrativa Lationamericana I, II
- . Poesía y Poética Latinoamericana I, II
- . Ensayo Literario
- . Introducción a la Crítica Literaria

FOTOGRAFIA

- . Fotografía I, II, III

HISTORIA

- . Historia Universal I, II
- . Historia de México I, II
- . Introducción de la Historia
- . México Contemporáneo
- . Europa Contemporánea
- . América Contemporánea
- . Asia y Africa Contemporáneas
- . América Siglo XIX
- . Europa Siglo XIX
- . Historia de Estados Unidos
- . Historia de la Unión Soviética

PERIODISMO

- . Teoría de la Información Periodística I, II
- . Taller de Géneros Periodísticos I, II
- . Producción de Publicaciones I, II
- . Laboratorio de Periodismo I, II
- . Periodismo Especializado I, II

RADIO

- . Guionismo Radiofónico I, II
- . Producción de Radio I, II
- . Realización de Radio I, II

**FILOSOFIA**

- . Historia de la Filosofía I, II, III
- . Antropología Filosófica
- . Lógica I
- . Teoría del Conocimiento I
- . Estética
- . Metafísica I
- . Filosofía en México
- . Filosofía del lenguaje
- . Filosofía social
- . Filosofía de las Ciencias del Hombre
- . Filosofía de la Educación
- . Filosofía de la Historia
- . Introducción al problema del hombre
- . Introducción al problema social

**SOCIOLOGIA**

- . Sociología Latinoamericana
- . Ideología y Cultura a través de las Instituciones
- . Análisis Social I, II, III
- . Instituciones y Juventud
- . Juventud: Enfoque Interdisciplinario
- . Sociología de la Cultura
- . Readaptación y Conflicto
- . Problemática de la Teoría Social Contemporánea.
- . Formas alternativas: De respuesta Juvenil
- . Introducción a las Ciencias Sociales

**CINE**

- . Guionismo de Cine I, II
- . Producción de Cine I, II
- . Realización de Cine I, II

**TELEVISION**

- . Guionismo de Televisión I, II
- . Producción de Televisión I, II
- . Realización de Televisión I, II

**PUBLICIDAD**

- . Teoría Publicitaria I, II
- . Taller de Publicidad I, II
- . Investigación de la Publicidad I, II
- . Producción Publicitaria I, II
- . Promoción Publicitaria
- . Propaganda y Opinión Pública

**COMUNICACION**

- . Teoría de la Comunicación I, II, III, IV, VI
- . Investigación de la Comunicación I, II, III, IV
- . Lenguajes y Medios de Comunicación I, II, III, IV, V, VI
- . Taller de comunicación I, II, III, IV, V, VI
- . Planeación de la Comunicación I, II, III, IV, V, VI
- . Medios de Comunicación Industria y Poder
- . Estrategias de Medios en México
- . Comunicación Organizacional I, II

**METODOLOGIA****PSICOLOGIA**

- . Psicología Social
- . Desarrollo Infantil
- . Desarrollo del Adolescente
- . Psicología de la Vida Adulta
- . Desarrollo de Comunidades
- . Aspectos Psicosociales de las Emergencias
- . Psicología Social de la Educación
- . Formación de Paraprofesionales

- . Psicología de los asentamientos Humanos
- . Ecología del Desarrollo Infantil

### DISEÑO GRAFICO

- . Teoría del Diseño
- . Diseño Gráfico I, II
- . Grabado
- . Serigrafía

### COMPLEMENTARIAS

- . Seminario de Proyectos
- . Seminario de Opción Terminal
- . Estadística

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTALLITERATURA

- . Teoría Literaria I, II

FOTOGRAFIA

- . Teoría y Taller de Fotografía I, II

HISTORIA

- . Historia Mundial I, II
- . Historia de México I, II

PERIODISMO

- . Géneros Periodísticos Informativos
- . Géneros Periodísticos Interpretativos
- . Géneros Periodísticos de Opinión
- . Organización de Diarios y Revistas

RADIO

- . Teoría y Taller de Radiodifusión I, II

FILOSOFIA

- . Historia de la Filosofía I, II
- . Antropología Filosófica
- . Problemas Filosóficos Fundamentales
- . Filosofía Social
- . Ética General y Deontología

SOCIOLOGIA

- . Introducción al estudio de la Opinión Pública
- . Sociología de la Comunicación Colectiva

CINE

- . Teoría y Taller de Cine I, II
- . Cine - Club
- . Medios Audiovisuales I, II

TELEVISION

- . Teoría y Taller de Televisión I, II

**PUBLICIDAD**

- . Publicidad y propaganda I, II
- . Trabajo Editorial y de Imprenta

**COMUNICACION**

- . Introducción a las Ciencias de la Comuni-  
cación
- . Desarrollo de los Medios de Comunicación  
en el mundo
- . Desarrollo de los Medios de Comunicación  
en México

**METODOLOGIA**

- . Metodología I, II
- . Lingüística y Semiótica
- . Análisis de Contenido I, II
- . Redacción I, II

**PSICOLOGIA**

- . Psicología de la Comunicación Colectiva

**DISEÑO GRAFICO****COMPLEMENTARIAS**

- . Economía Política I, II
- . Problemas Socioeconómicos de México
- . Estadística I, II
- . Esquema Jurídico Mexicano
- . Régimen Legal de los Medios de Comunica-  
ción
- . Doctrinas Políticas I, II

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANALITERATURAFOTOGRAFIAHISTORIAPERIODISMO

- . Historia del Periodismo
- . Expresión Periodística
- . Investigación Periodística

RADIO

- . Producción Radiofónica I, II

FILOSOFIASOCIOLOGIA

- . Formulación Social y Mexicana I, II
- . Sociología de la Comunicación Colectiva

CINE

- . Producción Cinematográfica I, II

TELEVISION

- . Producción Televisiva I, II

PUBLICIDAD

- . Propaganda en la Comunicación Social
- . Publicidad en la Comunicación Social

COMUNICACION

- . Relaciones Públicas y Dirección
- . Relaciones Públicas I, II
- . Seminario de Investigación en Relaciones Públicas
- . Introducción a la Comunicación
- . Comunicación Gráfica
- . Seminario de Investigación en Comunicación

**METODOLOGIA**

- . Expresión Oral y Escrita
- . Metodología de la Investigación I, II, III

**PSICOLOGIA**

- . Psicología Social
- . Psicología de la Comunicación Colectiva

**DISEÑO GRAFICO**

- . Diseño Gráfico

**COMPLEMENTARIAS**

- . Administración General I, II
- . Taller de Estadística
- . Producción Multimedia I, II
- . Prácticas Profesionales I, II
- . Seminario de Tesis
- . Responsabilidad Legal y Social de los medios de comunicación
- . Derecho

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICOLITERATURAFOTOGRAFIAHISTORIA

- . Historia Mundial Económica y Social I, II, III

PERIODISMO

- . Géneros Periodísticos Informativos
- . Géneros Periodísticos Interpretativos
- . Géneros Periodísticos de Opinión

RADIOFILOSOFIASOCIOLOGIA

- . Formación Social Mexicana I, II, III
- . Teoría Social I, II, III
- . Introducción al Estudio de la Opinión Pública
- . Lenguaje y Sociedad
- . Sociología de la Comunicación Colectiva

CINE

- . Técnicas de Información por Cine

TELEVISIONPUBLICIDADCOMUNICACION

- . Teorías de la Comunicación y la Información
- . Teorías de los Medios de Comunicación Colectiva
- . Técnicas de Información por Radio, Televisión

**METODOLOGIA**

- . Taller de Investigación y Redacción
- . Metodología I, II
- . Introducción a la Lingüística

**PSICOLOGIA**

- . Psicología Social
- . Psicología de la Comunicación Colectiva

**DISEÑO GRAFICO****COMPLEMENTARIAS**

- . Materias Optativas
- . Economía Política I, II, III
- . Desarrollo, Régimen y Estructura de los Medios de Comunicación en México I, II

UNIVERSIDAD DEL TEPEYACLITERATURA

- . Taller de Literatura

FOTOGRAFIA

- . Laboratorio de Fotografía Fija
- . Taller de Fotografía

HISTORIAPERIODISMO

- . Periodismo
- . Periodismo Práctico I, II
- . Análisis de Contenido Periodístico I, II
- . Oficinas de Prensa
- . Noticias por Radio
- . Técnicas de Noticias por Televisión
- . Sociología de la Prensa I, II
- . Periodismo Comparado

RADIO

- . Radio I, II
- . Laboratorio de Producción Radiofónica I, II
- . Guionismo
- . Análisis de Contenido Radiofónico
- . Programación Radiofónica
- . Radiodifusión Educativa
- . Periodismo Radiofónico
- . Dramatización y Dirección
- . Musicología
- . Sociología de la Radio
- . Laboratorio de Periodismo

FILOSOFIA

- . Filosofía Social
- . Métodos de Pensamiento
- . Filosofía de la Comunicación

**SOCIOLOGIA**

- . Introducción a la Sociología
- . Sociología de la Comunicación
- . Introducción a la Investigación Social
- . Opinión Pública

**CINE**

- . Cine I, II
- . Cinematográfica I, II
- . Guionismo
- . Análisis de Contenido Cinematográfico I, II
- . Estética del Cine
- . Laboratorio de Cine I, II
- . Montaje
- . Laboratorio de Edición

**TELEVISION**

- . Televisión I, II
- . Laboratorio de Producción I, II
- . Análisis de Contenido Televisivo
- . Guionismo
- . Televisión Educativa
- . Producción de Noticias por Televisión
- . Evaluación de Televisión Educativa
- . Administración de la Televisión
- . Televisión Persuasiva
- . Producción de Programas Audiovisuales

**PUBLICIDAD**

- . Publicidad
- . Mercadotecnia
- . Administración de la Publicidad
- . Investigación de Mercados
- . Publicidad Creativa
- . Casos Prácticos de Mercadotecnia y Publicidad
- . Propaganda Política

**COMUNICACION**

- . Teoría de la Comunicación I, II
- . Introducción a los medios de Comunicación
- . Comunicación
- . Investigación de la Comunicación I, II
- . Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva
- . Relaciones Públicas Internas
- . Relaciones Públicas Externas

**METODOLOGIA**

- . Metodología de Estudio
- . Taller de Redacción

**PSICOLOGIA**

- . Introducción a la Psicología
- . Psicología de la Comunicación
- . Psicología Social
- . Psicología de la Personalidad

**DISEÑO GRAFICO****COMPLEMENTARIAS**

- . Seminario de Tesis I, II
- . Administración de Personal
- . Problemas Socioeconómicos de México I, II
- . Estadística I, II
- . Legislación de los Medios de Comunicación
- . Humanística I, II, III, IV

## ( CUADRO 2 )

**CUADRO COMPARATIVO EN PORCENTAJES  
DE LAS MATERIAS UTILIZADAS POR LAS UNIVERSIDADES  
EN CADA PLAN DE ESTUDIOS**

UNIVERSIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ANAHUAC	1.00	1.00	2.00	9.00	9.00	9.00	3.00	9.00	9.00	9.00	19.00	6.00	3.00	-	11.00
AUT. METROP.	-	8.30	8.30	-	8.3	-	-	8.30	8.30	-	8.30	-	-	8.30	24.90
IBEROAM.	7.85	2.14	9.28	8.57	4.28	11.42	8.57	4.28	4.28	7.14	22.85	1.42	7.14	3.57	2.14
INTERCONT.	3.84	3.84	7.69	7.69	3.84	11.53	3.84	9.61	3.84	5.76	5.76	13.48	1.92	-	17.30
LATINOAM.	-	-	-	7.89	5.26	-	7.89	5.26	5.26	5.26	18.42	10.52	5.26	2.83	26.31
U.N.A.M	-	-	7.50	7.50	-	-	22.50	2.50	-	-	7.50	10.00	5.00	-	12.50
TEPEYAC	1.14	2.29	-	12.84	14.94	3.44	4.59	13.79	13.79	9.19	10.34	2.29	4.59	-	12.64

1. Literatura  
2. Fotografía  
3. Historia  
4. Periodismo  
5. Radio

6. Filosofía  
7. Sociología  
8. Cine  
9. Televisión  
10. Publicidad

11. Comunicación  
12. Metodología  
13. Psicología  
14. Diseño Gráfico  
15. Complementarias

#### 4.5 ANÁLISIS DE LAS MATERIAS UTILIZADAS EN CADA UNIVERSIDAD

En base a los porcentajes obtenidos, podemos observar que:

La Universidad Anáhuac, pone gran énfasis en materias propias de Comunicación; en Cine, Televisión, Radio, no dando mucho énfasis en materias filosóficas, literarias.

La Universidad Autónoma Metropolitana, al tener establecida su enseñanza a través de módulos, es difícil distinguir a qué área o materias dedica más su enseñanza, pero a través de este cuadro, vemos que da importancia con cierto equilibrio a cada una de las áreas de la carrera como son: Cine, Televisión, Fotografía, Radio, Comunicación. En la visita realizada nos dimos cuenta que resalta el aspecto práctico.

La Universidad Iberoamericana, tiene una gran tendencia hacia las materias Sociales y Humanísticas, dando gran peso para su estudio a: Comunicación, Filosofía, Historia, Sociología, Periodismo, Literatura; y en relación a las áreas de la carrera, da la misma importancia a Radio, Cine y Televisión, haciendo menos énfasis a Fotografía.

La Universidad Intercontinental, puntualiza en materias Filosóficas. En Historia, Periodismo, Cine, Publicidad, Comunicación, Televisión, Radio, Literatura, Fotografía. No tiene materias designadas para Diseño Gráfico y muy poco en el área de Psicología.

La Universidad Latinoamericana se enfoca mucho hacia las materias sociales; Comunicación, Sociología; también a la Metodología. Da el mismo peso de estudio a cada una de las áreas Cine, Televisión, Publicidad; Periodismo en un porcentaje un poco más elevado; en cambio áreas que no toca son: Fotografía, Literatura, Filosofía, Historia.

La Universidad Nacional Autónoma de México, en sus materias se enfoca mucho al área de la Sociología. Ciertas materias específicas para el estudio de esta carrera se ven ya de acuerdo a la rama que escoja cada uno de los estudiantes, pero que no aparecen en el plan de Estudios General, por lo cual se ven algunas áreas en ceros por no ser materias obligatorias, pero no por ello descuidan el estudio de las mismas, sino que su profundización se proporciona al estudiante que desee cursarlas, pues en los dos últimos semestres es donde se da el estudio específico sobre las áreas de la carrera, escogidas éstas según el deseo y aptitudes de cada alumno, por lo que en el plan general hasta 6o. semestre no se presenta su estudio.

La Universidad del Tepeyac tiene más peso de acuerdo a sus materias en lo que se refiere a Radio, Televisión, Cine, Comunicación en general, Publicidad; y con un bajo porcentaje en materias de Literatura, Historia, Metodología.

Esto es detectado a través de la observación de las materias que utiliza cada Universidad en su Plan de Estudios, pero que en realidad puede diferir en relación al contenido exacto y profundo que tenga cada materia, lo cual puede cambiar en gran medida los porcentajes sobre los aspectos se considera se tiene un mayor o menor estudio.

Como se ha visto, existen variaciones entre los diferentes Planes de Estudio, así mismo, dicha variación, va en relación directa, con el objetivo particular de cada Universidad.

## ( CUADRO 3 )

4.6 TOTAL DE MATERIAS A CURSAR  
EN LAS INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA SUPERIOR

<u>UNIVERSIDAD</u>	<u>MATERIAS</u>
UNIVERSIDAD ANAHUAC	62
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA	( A BASE DE MODULOS )
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA	70
UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL	56
UNIVERSIDAD LATIIONAMERICANA	38
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO	40
UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC	66

El número de materias que integran cada Universidad que ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, fluctúa de una a otra, ocupando el siguiente orden:

PRIMER TERMINO:            UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA  
 SEGUNDO TERMINO:        UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC  
 TERCER TERMINO:         UNIVERSIDAD ANAHUAC  
 ULTIMO TERMINO:         UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

#### EL NUMERO DE MATERIAS OBEDECE EN LAS UNIVERSIDADES A:

Principalmente a la especialidad a la que se encuentre enfocada y a las materias optativas ofrecidas por la misma.

Si se tomaran en cuenta la totalidad de las materias ofrecidas en las Universidades en las distintas especialidades existentes, el número de materias ascendería considerablemente.

En el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana, ésta funciona a través de módulos, por lo que es difícil distinguir el número de materias.

#### 4.7

#### METODOLOGIA DE LA ENSEÑANZA EMPLEADA

Por medio de la investigación realizada en cada una de las Universidades que ofrecen la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, nos dimos cuenta que el material didáctico que tiene cada una de ellas nos refleja una gran diferencia, tomando en

consideración en este aspecto el equipo audiovisual, fotográfico, televisivo, cinematográfico, de radio, etc., así como de las condiciones de los laboratorios de práctica para los alumnos, que ofrecen una mayor o menor especialización.

En base a esto, las Universidades siguen una cierta tendencia, la cual irá en relación directa a los métodos y al material didáctico utilizado, así como a la facilidad de adaptación a estos métodos de las diversas áreas a estudiar.

Independiente del objetivo que persigue cada uno de los planes de estudio de las diferentes Instituciones, la metodología de la enseñanza que se sigue para impartir las diversas cátedras, es similar en todas las Universidades. La variante encontrada, se da en los instrumentos empleados para el desarrollo de dicha metodología.

Existe una exposición por parte del maestro, con una participación directa de los alumnos en la clase, lecturas complementarias, la resolución de casos prácticos a lo largo del curso, - así como la elaboración de un trabajo de investigación y desarrollo, al finalizar cada período.

#### 4.8

#### COLEGIATURAS

Consideramos importante analizar este aspecto, ya que es necesario conocer el nivel socioeconómico de la población de cada institución.

Debido a que el período de enseñanza varía de acuerdo a la Universidad, fue necesario entonces el anualizar el costo, incluyendo inscripción y colegiaturas.

( CUADRO 4 )

CUADRO DE CUOTAS DE UNIVERSIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

<u>UNIVERSIDADES</u>	<u>COSTO ANUAL</u>
UNIVERSIDAD ANAHUAC	\$ 4'062,000.00
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA	\$ 20,000.00
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA	\$ 4'468,200.00
UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL	\$ 3'298,600.00
UNIVERSIDAD LATIIONAMERICANA	\$ 2'120,000.00
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO	\$ 500.00
UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC	\$ 2'208,000.00

( CUADRO 5 )

4.9

DURACION DE LA LICENCIATURA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACION EN LAS  
DIFERENTES UNIVERSIDADES

<u>UNIVERSIDAD</u>	<u>PERIODO</u>	<u>AÑOS</u>
ANAHUAC	8 SEMESTRES	4
IBEROAMERICANA	8 SEMESTRES	4
INTERCONTINENTAL	8 SEMESTRES	4
LATINOAMERICANA	8 SEMESTRES	4
METROPOLITANA	12 TRIMESTRES	4
U.N.A.M.	8 SEMESTRES	4
TEPEYAC	8 SEMESTRES	4

**CAPITULO V**

**ESTUDIO DE DEMANDA**

V.

ESTUDIO DE DEMANDA

- 5.1 Generalidades
- 5.2 Demanda Potencial
  - 5.2.1 Alumnos de Preparatoria que piensan estudiar la carrera
- 5.3 Metodología para la determinación de la demanda Potencial
- 5.4 Mercado actual de la Universidad La Salle
- 5.5 Preparatoria de afluencia a la Universidad La Salle y de otras instituciones
- 5.6 Cuestionario
- 5.7 Justificación de Preguntas
- 5.8 Resultado de los Cuestionarios
- 5.9 Análisis del Estudio de la Demanda
- 5.10 Porcentaje de Deserción aplicado
- 5.11 Población Estudiantil estimada para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad La Salle.

## ESTUDIO DE DEMANDA

### 5.1 GENERALIDADES

En este aspecto, se pretende establecer si existe por parte de los alumnos de Preparatoria, Bachillerato, etc. la inquietud por estudiar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y si esta podría traducirse en un mercado potencial para la Universidad La Salle, suficiente para justificar o no su implementación en su período más o menos cercano.

### 5.2 DEMANDA POTENCIAL

Podemos decir que quienes estarían interesados en adquirir el servicio, o en otras palabras en inscribirse para cursar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad "La Salle", son los estudiantes que cursan el tercer año de Preparatoria, Bachiller o lo que corresponda. Es por ello que resultaba de especial interés el conocer sus preferencias en cuanto a carreras profesionales, y saber que imagen sobre dicha Licenciatura tenían, ya que esto era básico para definir su comportamiento y con ello la demanda potencial.

#### 5.2.1 Alumnos de Bachillerato que piensan estudiar la carrera

En la mayoría de las Universidades, se puede apreciar una afluencia a éstas, de alumnos de ciertas Preparatorias con una tendencia estable. En la Universidad "La Salle", se tiene un mercado ya definido el cual fue necesario identificar para avanzar en un estudio más profundo.

Se decidió aplicar un cuestionario que arrojará en términos - generales, la siguiente información sobre alumnos:

- Carrera que piensan estudiar
- Universidades donde la piensan estudiar
- Conocimiento que tienen sobre la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- Porcentaje de alumnos en Ciencias de la Comunicación, entre otros.

### 5.3 METODOLOGIA PARA LA DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL

La metodología que se utilizó para determinar la demanda potencial fue la siguiente:

1. Investigación de las Preparatorias cuyos alumnos concurren más a la Universidad "La Salle" para el estudio de Carreras Profesionales con cierta afinidad a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, como son: Lic. en Administración, Contaduría y Derecho.
2. Determinación del tamaño de la muestra:

Para estimar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

Donde:

- n = Tamaño necesario de la muestra  
 Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza.  
 P = Proporción de la población que posee las características de interés.  
 E = Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que se señale.

Datos:

$$n = ?$$

$$Z = 90\% = 1.65$$

$$P = 0.5$$

$$E = 0.065$$

Sustitución

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2} \quad (+++)$$

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{(0.065)^2}$$

$$n = \frac{2.7225 (0.25)}{0.004225}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.004225}$$

$$n = 161.09 \approx 162$$

Holgura de  $\pm$  10

Se utilizó esta fórmula pues se trata de una proporción dentro de la población total de estudiantes de Preparatoria, Bachiller, etc. que cursan el último año y llevan el área III ( Económico Administrativa ) o el área IV ( Disciplinas Sociales ), destinadas para el estudio de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

(+++)  
Utilizamos esta fórmula basándonos en el libro:  
INVESTIGACION DE MERCADOS; Weiers Ronald M.; Edit.  
Prentice-Hall-Hispanoamericana, S.A.; p.p. 540  
1986

### 3. Aplicación del Cuestionario

### 4. Tabulación y análisis del mismo.

Se aplicaron 176 cuestionarios en el ciclo escolar 1988-1989 a alumnos de tercer año de Preparatoria (en el Distrito Federal) en el área destinada para el estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación; Área III (Económico Administrativa) y Área IV (Disciplinas Sociales).

## ( CUADRO 6 )

5.4

MERCADO ACTUAL DE LA U.L.S.A.

PREPARATORIAS DE PROCEDENCIA: LAS 10 PREPARATORIAS DE MAYOR  
AFLUENCIA A LA UNIVERSIDAD " LA SALLE " .

AREA METROPOLITANA	TOTAL ALUMNOS	POR CIENTO
UNIVERSIDAD LA SALLE	52	10.0386 %
CRISTOBAL COLON	28	5.4054
INSTITUTO PANAMERICANO ANGLO ESPAÑOL	22	4.2471
MOTOLINIA	21	4.0540
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA	21	4.0540
COLEGIO SIMON BOLIVAR	17	3.2818
PREPARATORIA LA SALLE BOULEVARES	14	2.7027
CENTRO UNIVERSITARIO MEXICO	14	2.7027
INSTITUTO JUVENTUD	13	2.5096
COLEGIO FRANCES PASTEUR	12	2.3166
S U M A	214	41.3125 %

+ OTRAS PREPARATORIAS	304	58.6872 %
T O T A L	518	99.9997 %

+ En este rubro está la suma de los alumnos de 102 Preparatorias, que por ser tan disperso y poco significativo no aparece.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

5.5 PREPARATORIAS DE AFLUENCIA A LA UNIVERSIDAD LA SALLE

Y DE OTRAS INSTITUCIONES

<u>PREPARATORIA</u>	<u>NUMERO DE ALUMNOS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
UNIV. LA SALLE	52	10.03%
CRISTOBAL COLON	28	5.40
I. PED. ANGLO E.	22	4.24
MOTOLINIA	21	4.05
UNIV. LATINOAMERICANA	21	4.05
SIMON BOLIVAR	17	3.28
LA SALLE BOULEVARES	14	2.70
CENTRO UNIV. MEXICO	14	2.70
INST. JUVENTUD	13	2.50
FRANCES PASTEUR	12	2.31
COL. MERCEDES	10	1.93
INST. DON BOSCO	8	1.54
LA SALLE PEDREGAL	8	1.54
FRANCES HIDALGO	8	1.54
COL. LAS ROSAS	7	1.35
INST. RENACIMIENTO	7	1.35
MONTAIGNAC	7	1.35
COL. GUADALUPE	6	1.15
COL. COLUMBIA	6	1.15
UNIV. DEL TEPEYAC	6	1.15

<u>PREPARATORIA</u>	<u>NUMERO DE ALUMNOS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
AMADO NERVO	6	1.15
INST. CULTURAL SUCRE	5	0.96
COL. INDOAMERICANO	5	0.96
UNIV. DEL VALLE DE MEX.	5	0.96
MEXICANA AMERICANA	5	0.96
TEPEYAC DEL VALLE	5	0.96
MODERNO TEPEYAC	4	0.77
INST. GUADALUPE INSURG.	4	0.77
VOCACIONAL	4	0.77
CENTRO DE EST. UNIV.	4	0.77
ANGLO ESPAÑOL	4	0.77
CUAM	4	0.77
INST. CULTURAL A.C.	4	0.77
COL. MADRID	3	0.57
MARTINAC	3	0.57
COL. WILLIAMS	3	0.57
E. N. P. Plante 9	3	0.57
ESCUELA INTERNACIONAL	3	0.57
COL. MARIA CURIE	3	0.57
CEYCA	2	0.38
ITESM MORELOS	2	0.38
FRANCES DEL PEDREGAL	2	0.38
COL. VALLARTA	2	0.38
INST. SAN MATEO	2	0.38

<u>PREPARATORIA</u>	<u>NUMERO DE ALUMNOS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
CENTRO UNIV. INST. ARBOLEDAS	2	0.38
INST. VILLA DE CORTES	2	0.38
COL. MORELOS	2	0.38
COL. FRANCO INGLES	2	0.38
HISPANO AMERICANO	2	0.38
INST. SATELITE	2	0.38
UNIV. FRANCO MEXICANO	2	0.38
IUCE	2	0.38
ISEC	2	0.38
ARNOLD JOSEPH	1	0.19
COL. CIENCIAS	1	0.19
HISPANO INGLES	1	0.19
TEXCOCO	1	0.19
REINA MARIA	1	0.19
ITESM CEM	1	0.19
INST. TEC. DE MONTERREY	1	0.19
ANTONIO CASO	1	0.19
ACADEMIA MADDOX	1	0.19
MIER Y PESADO	1	0.19
L. J. RUIZ DE ALARCON	1	0.19
AMERICAS	1	0.19
NAL. DANZA CLASICA	1	0.19
L. MEXICANO JAPONES	1	0.19
CENTRO MEX. ANGLO MEX.	1	0.19

<u>PREPARATORIA</u>	<u>NUMERO DE ALUMNOS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
ARNOLD J. TOYBER	1	0.19
CUDEC	1	0.19
INST. B. RUDYARD KIPLI	1	0.19
FRANCISCO POSENTI	1	0.19
UNIV. PANAMERICANA	1	0.19
FAC. CIENCIAS POL. Y SOC.	1	0.19
NUEVO CONTINENTE	1	0.19
CENTRO ESTUDIOS LOMAS	1	0.19
BACA REINA DE MEXICO	1	0.19
INST. TEC. CHILPO	1	0.19
LUZ DEL TEPEYAC	1	0.19
INST. ROMERA	1	0.19
CENTRO ESCOLAR YAOCA	1	0.19
UNIV. REGIONMONTANO	1	0.19
COL. BACHILLERES	1	0.19
COMITAN	1	0.19
BENJAMIN FRANKLIN	1	0.19
COL. MANUEL CONCHA	1	0.19
INST. LONDRES	1	0.19
U.N.A.M.	1	0.19
UNIV. IBEROAMERICANA	1	0.19
BENAVENTE DE PUEBLA	1	0.19
C. ESCOLAR DEL LAGO	1	0.19
INST. MIGUEL ANGEL	1	0.19
UNIV. DE GUADALAJARA	1	0.19

<u>PREPARATORIA</u>	<u>NUMERO DE ALUMNOS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
ESC. LIBRE DE DERECHO	1	0.19
INST. MA. ISABEL	1	0.19
INST. LEON FELIPE	1	0.19
INST. DE LA VERACRUZ	1	0.19
COL. KANSAS	1	0.19
IVCE	1	0.19
INST. CENTRO UNION	1	0.19
VILLANUEVA MONTAÑO	1	0.19
PREP. MIXCOAC POLANCO	1	0.19
ITAM	1	0.19
OTRAS	64	12.35



México, D.F., a 21 de Septiembre de 1988

A QUIEN CORRESPONDA.

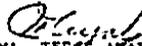
Estimados Señores:

Alumnos de la Escuela de Contaduría y Administración, están -  
llevando a cabo una investigación con el objeto de determinar  
la factibilidad para establecer en la Universidad La Salle la  
Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Por lo anterior, nos permitimos solicitar su apoyo, para pro-  
porcionar información a las señoritas SOCORRO y TERESITA VAZ-  
QUEZ HERNANDEZ con el fin de que realicen dicha investigación.

Sin otro particular y en espera de su valiosa cooperación, nos  
es grato enviar a ustedes un cordial saludo.

Atentamente  
"INDIVISA MANENT"

  
C.P. MA. TERESA AYALA URIBE  
D I R E C T O R A  
ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

5.6

CUESTIONARIOESTUDIO DE LA DEMANDA

CONTESTA POR FAVOR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. AREA QUE CURSAS \_\_\_\_\_

2. ¿POR QUE LA ESCOGISTE? ( SEÑALAR SOLO UNA ALTERNATIVA )

- \_\_\_\_\_ FACILIDAD EN LAS MATERIAS  
 \_\_\_\_\_ POR LA CARRERA QUE VAS A ESTUDIAR  
 \_\_\_\_\_ PORQUE TE GUSTAN LAS MATERIAS  
 \_\_\_\_\_ PORQUE NO TE GUSTAN LAS DEMAS AREAS  
 \_\_\_\_\_ OTRAS

3. ¿QUE CARRERA TE GUSTARIA ESTUDIAR? \_\_\_\_\_

4. ¿CUALES SON LAS UNIVERSIDADES EN LAS QUE TE GUSTARIA ESTU  
DIAR LA CARRERA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_5. ¿EN QUE UNIVERSIDAD PREFERIRIAS ESTUDIAR? ¿POR QUE? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. SEÑALA LAS PRINCIPALES CAUSAS DE DICHA ELECCION

- \_\_\_\_\_ COLEGIATURA  
 \_\_\_\_\_ PLAN DE ESTUDIOS  
 \_\_\_\_\_ RECOMENDACIONES  
 \_\_\_\_\_ UBICACION FISICA  
 \_\_\_\_\_ UNICA QUE IMPARTE LA CARRERA  
 \_\_\_\_\_ OTRA



## 5.7

JUSTIFICACION DE PREGUNTASP R E G U N T AJ U S T I F I C A C I O N

- |   |  |
|---|--|
| 1 | Conocer cuál es el área de estudio de mayor afluencia por parte de los estudiantes.  |
| 2 | Determinar qué motivos son los que tienen los alumnos al escoger el área a cursar.   |
| 3 | Definir y conocer cuál(es) carrera(s) son las de mayor preferencia por parte del estudiante y qué les gustaría estudiar.   |
| 4 | Conocer qué Universidades son las que le llaman más la atención al estudiante para llevar a cabo sus estudios profesionales.   |
| 5 | Saber cuál es el gusto particular del alumno hacia alguna Universidad en especial y qué lo motiva a preferirla.  |
| 6 | Conocer las razones principales que determinan la elección de dicha Universidad. En la pregunta anterior, sólo se pregunta qué Universidad y por qué y en la presente, queremos conocer las razones principales. |

P R E G U N T AJ U S T I F I C A C I O N

- 7 Determinar si el gusto por estudiar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, permanece vigente en la actualidad.
- 8 Conocer si la opinión que se tiene sobre la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es favorable, y si se considera actual en su aplicación.
- 9 Determinar si se tiene una idea clara de lo que es la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- 10 Conocer si la Universidad La Salle, cuenta con el gusto y el deseo por parte del estudiante en la posibilidad de que la misma, le brinde esta Licenciatura.

## 5.8 RESULTADO DE LOS CUESTIONARIOS

<u>PREGUNTA</u>	<u>RESPUESTAS</u>
1 (Anexo 1)	Area III 65.36 %
	Area IV 34.63 %
2 (Anexo 2)	Carrera a estudiar 66.34 %
	Gusto por materias 19.51 %
	Otras 5.85 %
	Facilidad en materias 4.39 %
	No gustan demás áreas 3.90 %
3 (Anexo 3)	Administración 23.41 %
	Derecho 22.92 %
	Ciencias de la Comunic. 22.43 %
	Contaduría 10.24 %
	Mercadotecnia 4.39 %
	Rel. Internacionales 3.41 %
	Economía 2.92 %
	Pedagogía 2.43 %
	Publicidad 2.43 %
	Ciencias Políticas 1.95 %
	Turismo 1.46 %
Filosofía 1.46 %	
Sociología 0.48 %	
4	Universidad Iberoamericana 22.01 %
	Universidad "La Salle" 19.67 %
	Universidad Anáhuac 8.19 %
	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey 8.19 %
	Instituto Tecnológico Auton. México 7.72 %

P R E G U N T AR E S P U E S T A S

	Universidad Nal. Auton. de México	5.62 %
	Escuela Libre de Derecho	5.15 %
	Universidad Panamericana	4.21 %
	Universidad Intercontinental	3.98 %
	Universidad de las Américas	3.27 %
	Universidad Tecnológica	2.57 %
	Universidad Autónoma Metropol.	2.34 %
	Universidad del Valle de México	1.63 %
	Universidad del Tepeyac	0.93 %
	Escuela Bancaria y Comercial	0.93 %
	Universidad del Colegio de México	0.70 %
	Inst. de Intérpretes y Traduct.	0.46 %
	Anglo Americano	0.46 %
	Universidad Nuevo Mundo	0.46 %
	I S I T	0.46 %
	Universidad Femenina de México	0.46 %
	Inst. Franco Mexicano	0.46 %
	Centro de Estudios de la Comunicación	0.23 %
(Anexo 4)	Instituto Nacional de Bellas Artes	0.23 %
5	Universidad "La Salle"	25.87 %
	a) Nivel Académico	30.76 %
	b) Ambiente	17.30 %
	c) Ubicación	15.38 %
	d) Gusto	7.69 %
	e) Sistema Académico Favorable	5.76 %
	f) Prestigio	5.76 %

P R E G U N T AR E S P U E S T A

g) Organización	5.76 %
h) Páse directo	3.84 %
i) Recomendac.	1.92 %
j) Ambiente Cristiano	1.92 %

Universidad Iberoamericana 20.89 %

a) Nivel Académico	47.61 %
b) Plan de Est.	16.66 %
c) Referencias	9.52 %
d) Relaciones	7.14 %
e) Prestigio	4.76 %
f) Colegiaturas	2.38 %
g) Ambiente	2.38 %
h) Instalaciones	2.38 %

5

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores  
Monterrey 9.95 %

a) Nivel Académico	70.00 %
b) Prestigio	10.00 %
c) Muy completa	10.00 %
d) Alta Calidad	10.00 %
e) Relaciones	5.00 %
f) Sistema	5.00 %

Instituto Tecnológico  
Autónomo de México 8.95 %

a) Nivel Académico	88.88 %
b) Sistema	5.55 %
c) Prestigio	5.55 %

P R E G U N T AR E S P U E S T A S

Universidad Nacional Autónoma de México 6.46 %

- a) Nivel Académico 61.53 %
- b) Gusto 30.76 %
- c) Ubicación 7.69 %

Universidad Anáhuac 4.47 %

- a) Nivel Académico 33.33 %
- b) Mejores Maestros 22.22 %
- c) Prestigio 22.22 %
- d) Plan de Estudios 11.11 %
- e) Ambiente 11.11 %

5

Escuela Libre de Derecho 3.98 %

- a) Mejor en Derecho 52.00 %
- b) Nivel Académico 48.00 %

Universidad Panamericana 2.98 %

- a) Nivel Académico 60.00 %
- b) Plan de Estudios 40.00 %

Universidad Intercontinental 2.98 %

- a) Nivel Académico 50.00 %
- b) Plan de estudios 33.33 %
- c) Recomendaciones 16.66 %

Universidades Extranjeras 2.98 %

- a) Nivel Académico 100.00 %

Universidad del Valle de M. 1.99 %

- a) Nivel Académico 100.00 %

P R E G U N T AR E S P U E S T A S

	Universidad Tecnológica	1.99 %
	a) Ambiente	100.00 %
5	Escuela Bancaria y Comercial	1.49 %
	a) Muy buena	100.00 %
	Universidad de las Américas	1.49 %
	a) Prestigio Académico	66.66 %
	b) Plan de Estudios	33.33 %
	Universidad Autónoma Metropolitana	0.99 %
	a) Prestigio	50.00 %
	b) Colegiatura	50.00 %
	Universidad de Tecamachalco	0.49 %
	a) Colegiaturas	100.00 %
	Instituto Anglo Español	0.49 %
	a) Plan de Estudios	58.00 %
	b) Referencias	42.00 %
	Universidad Colegio de México	0.49 %
	a) Ubicación	54.00 %
	b) Plan de Estudios	46.00 %

P R E G U N T AR E S P U E S T A S

	Universidad del Tepeyac	0.49 %
	a) Plan de Estudios	51.00 %
	b) Ambiente	35.00 %
	c) Ubicación	14.00 %
5	Centro de Estudios de	0.49 %
(Anexo 5)	Comunicación	
	a) Ubicación	100.00 %
6	Nivel Académico	44.93 %
	Recomendaciones	28.37 %
	Ubicación Física	9.79 %
	Otras	7.09 %
	Colegiaturas	6.08 %
(Anexo 6)	Ubica que imparte la carrera	3.71 %
7	Sí	57.56 %
	a) Gusto	49.15 %
	b) Relaciones	24.57 %
	c) Conocimientos	6.77 %
	d) Habilidad	5.08 %
	e) Con futuro	4.23 %
	f) Ayudar a los demas	1.69 %
	g) Dinámica	0.84 %
	h) Vocación	0.84 %

P R E G U N T AR E S P U E S T A S

	No	42.43 %
	a) No llama la atención	55.17 %
	b) Falta de Conocim.	12.64 %
	c) No gusta .	11.49 %
	d) No aptitudes	9.19 %
(Anexo 7)	e) Costosa	2.29 %
8	Mucho	91.21 %
	Poco	8.78 %
(Anexo 8)	Nada	0.00 %
9	Sí	77.07 %
(Anexo 9)	No	22.92 %
10	Sí	63.90 %
	a) Buena Univ.	20.61 %
	b) Gusto por la Universidad	16.03 %
	c) Engrandecer la Univ.	13.74 %
	d) Gente interes.	10.68 %
	e) Buena Carrera	9.16 %
	f) Una Universidad más que la tenga	7.63 %
	g) Reconocimiento académ.	6.10 %
	h) Ubicación	5.34 %
	i) Ayudar a la gente	0.76 %

P R E G U N T AR E S P U E S T A S

10

Me es indiferente	32.68 %
a) No piensan estudiarla	34.32 %
b) No interesa	25.37 %
c) No realizarán estudio en la ULSA	10.44 %
d) No gusta la ULSA	1.49 %
e) No conoce la carrera	1.49 %

No	3.41 %
a) No es importante	42.85 %
b) No gusta	42.85 %
c) Existen carreras más interesante	14.28 %

(Anexo 10 )

## 5.9

ANALISIS DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA

La Investigación de Mercados, cualquiera que sea el método empleado, concluye en la presentación y análisis de los datos obtenidos, siendo éstos sus principales objetivos.

Para ello fue necesario apoyarse de técnicas sencillas, entre las cuales se encuentran: el cálculo de porcentajes y la elaboración de gráficas representativas.

Al recurrir al cálculo de porcentajes, se advierte lo siguiente:

En lo que respecta al área que cursan los estudiantes que están en el tercer año de preparatoria, se entrevistaron solamente alumnos de las áreas III ( Económico-Administrativa) y IV - ( Disciplinas Sociales ) por ser éstas las de mayor afluencia a la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Por lo tanto, resultó que el 65.36% cursa el área III, mientras que el 34.63% el área IV.

Los alumnos al hacer su elección sobre el área a estudiar, se basaron:

Carrera que va a estudiar el	66.34 %
Gusto hacia las materias el	19.51 %
Facilidad hacia las materias el	4.39 %
Otras causas el	5.85 %
No tienen un gusto por las demás áreas	3.90 %

Dentro de las carreras que les gustaría estudiar al hacer su elección del área, la mayor parte la escoge por la afinidad de las materias hacia la Licenciatura que piensan estudiar, siguiendo el gusto mismo por las materias que cursan en las áreas mencionadas.

El aspecto a menor consideración es el desagrado de las áreas restantes.

Al preguntarles acerca de la Licenciatura que les gustaría estudiar, de un total de 13 carreras, la que más demanda tiene según el estudio es: Administración con un 23.41%, siguiendo les Derecho con un 22.92%; en tercer lugar, Ciencias de la Comunicación con un 22.43%, Contaduría con un 10.24% y en quinto lugar Mercadotecnia con un 4.39%.

La carrera con un porcentaje mínimo de demanda a estudiar es Sociología con un 0.48%.

De esta manera, nos podemos dar cuenta que la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, tiene una gran demanda por los estudiantes potenciales para su estudio, reflejándonos esto el interés que existe hacia dicha Licenciatura.

El gusto hacia las Universidades deseadas para llevar a cabo los estudios universitarios, considerando que los cuestionarios se aplicaron a algunas preparatorias de mayor afluencia a la Universidad La Salle, se encuentra de la siguiente manera:

Universidad Iberoamericana el	22.01 %
Universidad La Salle	19.67 %
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey el	8.19 %
Instituto Tecnológico Autónomo de México el	7.72 %

Como podemos ver, la Universidad La Salle, ocupa en los alumnos un alto grado de interés y preferencia.

Esto es de gran importancia, ya que se cuenta con el interés - de los estudiantes por estudiar en esta Universidad.

Dentro de todas las Universidades escogidas anteriormente en base al gusto por realizar los estudios en alguna de ellas, la preferencia específica con mayor porcentaje se encuentra en la Universidad La Salle, señalando como características principales de su preferencia:

El nivel académico, ya que lo consideran elevado; otro factor es el ambiente grato que perciben existe en la Universidad. Un tercer factor es la cercanía de la Universidad según las respuestas de los encuestados.

La siguiente Universidad de preferencia es la Iberoamericana, con un 20.89%, su preferencia radica en:

Primer lugar el alto nivel académico

Segundo lugar por los planes de estudio

Tercer lugar porque tienen buenas referencias de ella; resaltándose estos factores, como los más importantes para tener una inclinación hacia esta Universidad.

En siguiente término, se encuentra el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey con un 9.95% principalmente, destacando el nivel académico que tiene.

La siguiente en preferencia es la Universidad Nacional Autónoma de México ( UNAM ) con un 6.46%, de igual manera por el alto nivel académico que presenta.

Le sigue la Anáhuac, estableciendo preferencia por el nivel académico y por el prestigio que tiene la Universidad.

Existen otras Universidades que por su demanda menor en relación con las anteriores no es necesario mencionar.

A través de este análisis, podemos darnos cuenta de que la causa que señalan de manera primordial los interesados en ingresar a determinada Universidad, es el nivel académico que presenta, reflejándose éste en determinada posición, variable para cada Universidad, pero que se ven expresados como los porcentajes más altos que dan a conocer lo que busca un estudiante.

Otro de los factores que determinan la elección de Instituciones de Educación Superior, es la referencia y/o recomendación que se tiene de éstas, pues reflejan el conocimiento de quienes han estado en ellas o saben un poco más que la persona interesada y puede ser esto un aspecto decisivo.

En la pregunta que se hacía a los encuestados sobre si habían pensado estudiar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el 57.56% contestó que sí lo había pensado, pues tenían gusto por esa carrera: opinan que ayuda a tener buenas relaciones con diferentes tipos de personas y algunos de ellos, consideraban tener la habilidad y características deseadas para el desempeño de esta carrera.

El 42.43% que no había pensado estudiar esta carrera, pues no le llamaba la atención, no conocían de qué se trataba y cuál era el objetivo de la misma y otros no consideraban tener las aptitudes para llevarla a cabo.

Sobre la importancia de la Licenciatura en la actualidad, se establecieron tres rangos: mucho, poco o nada.

El 91.21% contestó que era mucha la importancia de esta carrera en la actualidad, lo que da a conocer que se pueden hacer todavía muchas cosas por ella, para satisfacer la inquietud de las personas interesadas en su estudio y llevar a cabo un mejor servicio profesional.

En lo que corresponde al conocimiento de la misma el 77.07% opinó que sí sabe en qué consiste, de qué se trata, lo que persigue, mientras que el 22.92% opinó que no sabe en qué consiste.

Aunque es un porcentaje elevado el de las personas que sí lo saben, con ello nos podemos dar cuenta de que existe todavía falta de información específica que de a las personas por lo menos una idea general de lo que es la Licenciatura, es un aspecto que es necesario cubrir para las personas que no la conocen, como para las que dicen conocerla y pueden tener una idea equivocada de lo que en realidad es.

Por lo que respecta al interés que se pudiera tener de que en la Universidad La Salle existiera la carrera en Ciencias de la Comunicación se dieron tres opciones: SÍ, NO, ME ES INDIFERENTE.

El porcentaje más alto, correspondió a la respuesta afirmativa con un 63.90% y las razones que dieron fueron: consideran a la Universidad La Salle como una buena Universidad, además de tener un gusto especial por la misma; lo ven como un medio de engrandecer a la propia Universidad, brindando un desarrollo y avance.

Destacan que existe mucha gente interesada en que se abra en la Universidad esta Licenciatura, pues tiene gran demanda ya que la tienen catalogada como una buena carrera para desarrollarla profesionalmente en la actualidad.

En siguiente lugar, el 32.68% señala que le es indiferente el que se abriera en la Universidad esta carrera, mencionando que no era la que iban a estudiar, que no les interesaba en si esa Licenciatura y que se estableciera o no, no iban a realizar sus estudios en esta Universidad.

Contestaron de manera negativa el 3.41% opinando que no les gustaba esta carrera, y no la consideraban importante, pues existen otras mejores y que si son importantes de realizar estudios profesionales.

Todo lo anteriormente mencionado, nos muestra que existe una gran demanda, en primer lugar hacia la Licenciatura, en segundo lugar hacia la Universidad y que en base a los intereses y deseos de los estudiantes potenciales, la demanda sería favorable, pues existe un interés en ambos aspectos.

Es necesario proporcionar mayor información sobre en qué consiste la carrera, sus objetivos, metas, características deseables en el estudiante, mercado de trabajo, etc. para que exista una demanda real que muestre un interés específico para el estudio de la misma.

( CUADRO 7 )

5.10

PORCENTAJE DE DESERCIÓN APLICADO

SEMESTRE

1      2      3      4      5      6      7      8      9

GENERACION

A	12	12	10	9	8	5	3	2	-
B	10	10	8	7	6	5	3	2	-
C	10	10	8	7	6	5	3	2	-
D	10	10	8	7	6	5	-	-	-
E	10	10	8	7	6	5	-	-	-

**5.11 POBLACION ESTUDIANTIL ESTIMADA PARA LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
EN LA UNIVERSIDAD LA SALLE**

( CUADRO B )

SEMESTRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
GENERACION								<u>M</u>	<u>I</u>	<u>N</u>	<u>I</u>	<u>M</u>	<u>O</u>				
A	80	70	61	55	50	46	44	43	42								
B			80	72	65	60	56	53	50	48	47						
C					80	72	65	60	56	53	50	48	47				
D							80	72	65	60	56	53	50	50	50		
E									80	72	65	60	56	53	50	50	
<b>TOTAL</b> <b>Alumnos</b>	<b>80</b>	<b>70</b>	<b>141</b>	<b>127</b>	<b>195</b>	<b>178</b>	<b>245</b>	<b>228</b>	<b>293</b>	<b>233</b>							
								<u>M</u>	<u>E</u>	<u>D</u>	<u>I</u>	<u>O</u>					
A	104	88	77	69	63	59	55	53	52								
B			100	90	81	75	70	66	63	61	60						
C					100	90	81	75	70	66	63	61	60				
D							100	90	81	75	70	66	63	63	63		
E									100	90	81	75	70	66	63	63	
<b>TOTAL</b> <b>Alumnos</b>	<b>100</b>	<b>88</b>	<b>177</b>	<b>159</b>	<b>244</b>	<b>223</b>	<b>306</b>	<b>284</b>	<b>366</b>	<b>292</b>							
								<u>M</u>	<u>A</u>	<u>X</u>	<u>I</u>	<u>M</u>	<u>O</u>				
A	120	106	93	84	76	70	66	64	63								
B			120	108	97	89	83	78	74	72	71						
C					120	109	97	89	83	78	74	72	71				
D							120	108	97	89	83	78	74	74	74		
E									120	108	97	89	83	78	74	74	
<b>TOTAL</b> <b>Alumnos</b>	<b>120</b>	<b>106</b>	<b>213</b>	<b>192</b>	<b>293</b>	<b>267</b>	<b>366</b>	<b>339</b>	<b>437</b>	<b>347</b>							

**CAPITULO VI**

**ESTUDIO ACADEMICO**

VI.

ESTUDIO ACADEMICO

- 6.1 Generalidades
- 6.2 Objetivos Generales
- 6.3 Proceso de Inscripción
  - 6.3.1 Proceso de Admisión
  - 6.3.2 Proceso de Inscripción
- 6.4 Requisitos para la obtención del grado de Licenciatura
- 6.5 Personal Administrativo
- 6.6 Propuesta de Plan de Estudios
- 6.7 Plan de Estudios para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Explicación)
- 6.8 Servicios que ofrece la Universidad La Salle

## ESTUDIO ACADEMICO

### 6.1 GENERALIDADES

El incluir el aspecto académico en este estudio, cobra una importancia relevante y primordial. Si consideramos que es a través de ese cuerpo de materias estructuradas que responden a objetivos claros y precisos, como va a lograrse el aprendizaje y con ello un perfeccionamiento del alumno en su pensar y en su actuar, no podemos pasar por alto su análisis.

En este capítulo queremos presentar un plan académico y resaltar que como Institución de Educación Superior, la Universidad La Salle puede contribuir a adecuar eficazmente al hombre en el presente, por la realización de las personas en un ambiente comunitario, en el que cada ser humano es el primer objeto y el centro de interés del grupo.

La formación que se proporcione, debe ser integral en cuanto a que el alumno busca y requiere su desarrollo, y debe así mismo, responder a las necesidades de conocimiento que presente el medio donde el individuo va a ejercer su profesión.

### 6.2 OBJETIVOS GENERALES

Todo proyecto que emprenda cualquier empresa o institución, debe estar guiado a la consecución de los objetivos que se pretenden.

En este caso dado, el crecimiento de la población escolar, las instituciones dedicadas a la enseñanza, deben responder a las necesidades e inquietudes que sobre preparación a nivel Licen

ciatura, presenta dicha población; una forma de hacerlo es ampliar su capacidad en las diferentes carreras que brinda, o bien, ampliar el número de éstas. En ambos casos, deben fijarse los objetivos a alcanzar, ya que sin estos, no contaría con bases sólidas para la elaboración del Proyecto.

La finalidad que se persigue con la implementación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad La Salle es:

1. Conocer y valorar el estado que guarda el conocimiento de la comunicación colectiva, así como un nivel de investigación en comunicación y el alcance y posibilidades de la práctica profesional de la carrera en la cual el estudiante se capacita.
2. Incentivar el desarrollo profesional del comunicador, orientando su actividad hacia la puesta en práctica de la formación teórica adquirida en la institución.
3. Crear conciencia en el comunicador de la necesidad de su actuar profesional que el país demanda, para encauzar y solucionar los problemas que se presentan.

### 6.3 PROCESO DE INSCRIPCIÓN

El estudiante interesado en llevar a cabo su preparación profesional por el campo de la comunicación en la Universidad La Salle, seguiría el proceso de inscripción que más adelante se detalla.

Es muy importante que la selección de los aspirantes a cursar la carrera sea adecuada, de tal forma que se eviten deserciones que sólo desorientan a los alumnos y que en caso de ser

numerosas, pueden afectar negativamente la imagen de la Licenciatura y la Universidad.

### 6.3.1 Proceso de Admisión

1. En fecha señalada por la Universidad La Salle, se abrirán las inscripciones para el Examen de Admisión que se realizará de la siguiente manera. Deben presentar y cubrir lo siguiente:

- . Copia del Certificado de Preparatoria o equivalente de estudios.
- . Dos fotografías tamaño infantil ( una para la ficha del alumno y otra para la solicitud de la Universidad ).
- . Copia del Acta de Nacimiento.
- . Promedio mínimo de ocho en materias académicas
- . Cuota del examen
- . Dominar un idioma en un 80% ( de preferencia Inglés ).
- . Acreditar un segundo idioma durante los tres primeros años de la Licenciatura. ( El que se desee ).

2. En fecha posterior se efectuará el examen académico y el psicológico, los cuales contendrán:

**Examen Académico:** Comprenderá una evaluación de las materias básicas más importantes para la carrera.

**Examen Psicológico:** Se aplicará para conocer el perfil del aspirante, su personalidad, aptitudes, gustos y preferencias.

3. Los exámenes se procesarán y se darán a conocer los resultados a través de listados que se pondrán a la vista, donde los alumnos podrán identificarse mediante el número de ficha de inscripción.

### 6.3.2 Proceso de Inscripción

A partir de su aceptación, el estudiante deberá realizar el trámite académico y el administrativo. Presentarse para entregar documentación y así cursar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad La Salle.

Trámite Administrativo: Pago de la inscripción correspondiente al semestre.

Trámite Académico: Presentar documentación definitiva que a continuación se señala.

Deberá presentar:

- . Original y copia del Certificado de Secundaria.
- . Original y copia del Certificado de Preparatoria o su equivalente.
- . Original y dos copias del Acta de Nacimiento.
- . Certificado Médico, cumpliendo los requisitos de Servimed.
- . Diez fotografías de estudio, tamaño infantil de frente.

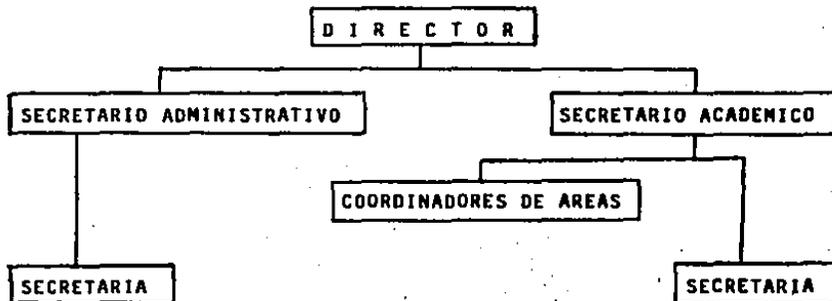
#### 6.4 REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL GRADO DE LICENCIATURA

Para obtener este grado, el alumno deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Haber acreditado todas las materias que establece el Plan - de Estudios.
2. Haber cumplido con el Servicio Social.
3. Llevar a cabo la elaboración de un trabajo de investigación.

#### 6.5 PERSONAL ADMINISTRATIVO

Debemos tomar en cuenta el hecho de que la Escuela de Comunicación sea independiente, por lo que sería necesario contar con personal administrativo suficiente para cumplir con los requerimientos propios de la carrera y de la Escuela. Se propone:



Al determinar los puestos necesarios, es conveniente hacer men  
ción de las principales funciones propias de cada uno.

### Descripción de Funciones:

#### Dirección:

Planeación de los objetivos generales de inferencia académico-administrativa. Supervisión y apoyo para su adecuado cumpli  
miento a través de la asistencia a juntas periódicas con los puestos bajo su mando, así como a eventos organizados por la propia Institución y por otras Instituciones, para lograr y -mantener una buena imagen de la Escuela.

#### Secretaría Administrativa:

Será un auxiliar de gran importancia para la Dirección en la creación de proyectos administrativos, la implementación y con  
trol de los mismos.

A su cargo estará todo lo referente al presupuesto de la Escue  
la en Ciencias de la Comunicación, control y coordinación de erogaciones, documentos, asistencias, etc.

#### Secretaría Académica:

Será el contaco clave entre la Dirección, el personal docente y los estudiantes. Tendrá a su cargo actividades relacionadas con las cátedras, asistencia de coordinadores, profesores, -honorarios, material didáctico, objetivos académicos, etc.

Coordinación de Areas:

A su cargo está la supervisión de las actividades académicas - de su área, logrando el cumplimiento de los objetivos señala dos previamente, el control y la dosificación de los programas de estudio, exámenes y la sugerencia al profesorado a su cargo, de medios de apoyo, según la materia de que se trate.

Apoyo Secretarial:

Las actividades de este puesto son principalmente de archivo y la documentación, control de agendas, telefonemas, proporcio nar información y orientación a expresa solicitud, apoyos - taquímeanógrafos, etc.

## 6.6 PROPUESTA PLAN DE ESTUDIOS

1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
FUNDAM. DE LENG. Y GRAMAT. ESPA ÑOLA	TALLER DE EMPRE SION ESCRITA. {Redacción, Orde grafía y Ortogr.}	INTRODUCCION A LA CRITICA LITERA.	NARRATIVA LATINOAMERICANA	CONFERENCIAS LITERA RIAS Y AUTORES CONTEMPORANEOS A NIVEL MUNDIAL	SEMINARIO DE EX PRESION Y CRITI CA LITERARIA	MATERIA OPTATIVA	MATERIA OPTATIVA	MATERIA OPTATIVA
INTRODUCCION A LAS CIENCIAS SOCIALES	SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION	PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION COLECTIVA	SOCIOLOGIA DE LA CULTURA	INTROO. AL ESTU DIO DE LA OPINION PUBLICA	SEMINARIO SOBRE OPINION PUBLICA	MATERIA OPTATIVA	MATERIA OPTATIVA	MATERIA OPTATIVA
TEORIA DE LA COMUNICACION I	TEORIA DE LA COMUNICACION II	PLANEACION DE LA COMUNICACION I	TEORIA GENERAL PUBLICITARIA Y FUNDAMENTO DE MERCADOTECNIA	DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUN. EN EL MUNDO	TALLER DE COMU NICACION Y PUBLICI DAD	MATERIA OPTATIVA	MATERIA OPTATIVA	MATERIA OPTATIVA
ANTROPOLOGIA	EL HOMBRE ANTE LOS PROBLEMAS DE LA CIENCIA Y TEC.	EL HOMBRE ANTE LOS PROBLEMAS SOCIALES DE MEXICO	EL HOMBRE ANTE LOS PROBLEMAS DE AMERICA LATINA	INTEGRACION Y VIVENCIALIZACION DE LA PERSONAL IDAD	LA VOCACION HUMANA	ETICA PROFESIONAL	SEMINARIO DE INVESTIGACION	SEMINARIO DE INVESTIGACION
INTRODUCCION A LA HISTORIA	HISTORIA MUNDIAL I	HISTORIA MUNDIAL II	HISTORIA DE MEXICO I	HISTORIA DE MEXICO II	HISTORIA Y CULTURA CONTEMPORANEAS	MATERIA OPTATIVA	MATERIA OPTATIVA	SEMINARIO DE INVESTIGACION
LENGUAJES Y MEDIOS DE COMUNICACION I	LENGUAJES Y MEDIOS DE COMUNICACION II	TEORIA GENERAL E HISTORIA DE LA RADIO-DIFUSION	TALLER DE ANALISIS Y CRITICA DE LA RADIO-DIFUSION	TEORIA GENERAL E HISTORIA DE LA TELEVISION	TALLER DE ANALISIS Y CRITICA DE LA TELEVISION	MATERIA OPTATIVA	MATERIA OPTATIVA	MATERIA OPTATIVA
TEORIA Y TALLER DE FOTOGRAFIA	TEORIA GRAL. E HISTORIA DEL PERIODISMO	GENEROS PERIODIS TICOS: INFORMATI VICOS, INTERPRE TATIVOS Y DE OPINION	TEORIA GRAL. E HISTORIA DE LA CINEMATOGRAFIA	TALLER DE ANALISIS Y CRITICA DE LA CINEMATOGRAFIA	PRODUCCION: RADIOFONICA, CINE MATOGRAFICA Y TE LEVISIVA	MATERIA OPTATIVA	MATERIA OPTATIVA	
FUNDAMENTOS DE ECONOMIA POLI TICA	COMPUTACION APLI CADA A LA COMUNICACION	COMPUTACION APLICADA A LA COMUNICACION	ESQUEMA JURIDICO MEXICANO REGIMEN LEGAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	ESTADISTICA	DISEÑO GRAFICO	TALLER DE PRACTICAS	TALLER DE PRACTICAS	

TOPICOS FUNDAMENTALES	ESPECIALIZACION
<p> Análisis Sociológico de la Ciudad Contemporánea.  Cuestiones Monetarias y Financieras.  Comunicación Política.  Cuestiones Monetarias y financieras Internacionales.  Estructura de Clases y Proyecciones Políticas en -  América Latina.  Economía Política II.  Filosofía de la Comunicación.  Grupos de Presión Internacionales.  Problemas Socioeconómicos de México.  Relaciones entre México y los Estados Unidos.  Relaciones Públicas.  Relaciones Públicas Especializadas.  Situación Política Actual.  Teoría Económica Contemporánea. </p>	<p> Agencia de Publicidad.  Agencias Informativas.  Comunicación Organizacional.  Efectos Psicosociales de la Publicidad.  Fotografía Especializada.  Funcionamiento de un Periódico y Agencia Noticiosa.  Gulonismo de Cine.  Gulonismo Radiofónico  Gulonismo de Televisión.  Métodos y Técnicas de Investigación Periodística.  Organización de Diarios y Revistas.  Periodismo Especializado.  Periodismo Radiofónico y Televisivo.  Producción de Cine.  Producción de Radio.  Producción de Televisión.  Producción Publicitaria.  Programación Radiofónica.  Promoción Publicitaria.  Psicología Social.  Publicidad especializada.  Publicidad Institucional.  Publicidad y Propaganda.  Radio Comparada.  Realización de Cine.  Realización de Radio.  Realización de Televisión.  Taller de Publicidad I, II.  Técnicas de Información Periodística.  Técnicas de Información por Radio.  Técnicas de Información por Televisión.  Técnicas de Investigación en Comunicación.  Trabajo Editorial y de Imprenta. </p>

6.7 PLAN DE ESTUDIOS PARA LA LICENCIATURA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

EXPLICACION

La carrera consta de nueve semestres. Los primeros seis, integran el marco general de formación para los estudiantes, en donde obtendrán conocimientos básicos en diversas áreas y aplicaciones prácticas a través de talleres establecidos para su fin.

A partir del séptimo semestre, existen materias optativas que elegirán los estudiantes de acuerdo a sus gustos e intereses particulares, pudiendo elegir las existentes en dos bloques, denominados:

- A) Especialidades. Donde se encontrarán materias específicas a las áreas de especialización que son: Cine, Periodismo, Publicidad, Radio, Televisión.
- B) Tópicos Generales. Donde es importante profundizar para dar bases a una crítica y análisis integral y fundamentado.

Los alumnos deberán escoger 10 materias del bloque de Especialidades y 6 del bloque de Tópicos Generales, durante los tres últimos semestres, distribuyendo entre ellos el estudio de las mismas.

En el séptimo semestre se señalan dos Talleres de Prácticas, a los cuales asistirán los alumnos para realizarlas. Estas se llevarán a cabo a través de contactos de la Universidad con Periódicos, Revistas, Radiodifusoras, Televisión, etc.

En el Plan de Estudios no se incluye ninguna materia de idioma, pues se establece como requisito a los aspirantes a estudiar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, tengan el dominio de un idioma ( de preferencia Inglés ) con un mínimo de 80%, que perfeccionarán en el transcurso de la carrera y durante los tres primeros años de la licenciatura, es decir, máximo hasta el sexto semestre, acreditarán un segundo idioma, - el que el estudiante elija.

#### 6.8 SERVICIOS QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD LA SALLE

La Universidad La Salle cuenta con diversas áreas de apoyo, - que tienen como finalidad, auxiliar al alumno y a las diferentes dependencias de la Institución, en la labor de formación, - éstas son:

#### **COORDINACION GENERAL DE FORMACION INTEGRAL CON SEIS AREAS DE ATENCION A ALUMNOS:**

- . Actividades Deportivas
- . Consejo General de Alumnos
- . Extensión Universitaria
- . Movimiento de Acción Social
- . Pastoral Universitaria
- . Servicios Educativos

#### **OTRAS DEPENDENCIAS DE SERVICIO SON:**

- . Centro de Cómputo
- . Centro de Idiomas
- . Centro de Multimedia ( Biblioteca )
- . Humanidades
- . Publicaciones e Información
- . Relaciones Públicas
- . Servimed ( Servicios Médicos )

**CAPITULO VII**

**ESTUDIO FINANCIERO**

## ESTUDIO FINANCIERO

### 7.1 IMPORTANCIA

En todo estudio de factibilidad, es importante señalar, cual - es el impacto financiero que todo proyecto tiene, y en este ca - so, determinar cual será el impacto para la Universidad La Sa - lle por la implementación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Cabe señalar que se consideró la existencia de la capacidad, e instalaciones actuales de la Universidad, es decir, que se - aprovecharían los salones del edificio de Escuelas Profesionales y del de Preparatoria, las instalaciones del ex-Colegio - Alemán, así como mobiliario ya existente y se contaría con apo - yos como: Auditorios, Biblioteca, Sala de Seminarios y otros.

Para las prácticas en el área de computación, se contempla el uso del equipo instalado en la propia Universidad, así como - del equipo de la Biblioteca.

Para las prácticas de los talleres, en las áreas respectivas, - se realizarán adaptaciones para poder llevarlas a cabo.

Se contemplaron ingresos por:

- Inscripciones
- Colegiaturas
- Otros ingresos ( exámenes de admisión )

Se consideró que sólo el 50% de los alumnos inscritos en el - examen de admisión se inscribirían para la Licenciatura en - Ciencias de la Comunicación. Se contempla que por tanto, reali-

## VII. ESTUDIO FINANCIERO

- 7.1 Importancia
- 7.2 Porcentaje de Egresos Projectados
- 7.3 Análisis Financiero
- 7.4 Ingresos y Egresos Totales Projectados
- 7.5 Ingresos Totales Projectados
- 7.6 Ingresos Projectados por alumno
- 7.7 Egresos Totales Projectados
- 7.8 Egresos Projectados
  - 7.8.1 Remuneraciones y Costos Indirectos
  - 7.8.2 Funcionamiento
  - 7.8.3 Mobiliario y Equipo
- 7.9 Relación de Equipo Mínimo Indispensable

cen el examen de admisión 200 alumnos, para ser aceptados 100 de ellos, y distribuirlos en dos grupos.

Para calcular el monto de los ingresos por dichos conceptos, - se tomó como base la Población Media y los porcentajes de - deserción ya definidos.

Las cuotas aplicadas para los cinco años de la Licenciatura, - están determinadas de acuerdo al costo que tiene la misma para la Universidad, cuidando que estas cuotas, se asemejen a las de la competencia.

El monto de los egresos totales se integró por:

Remuneraciones y Costos indirectos  
Funcionamiento  
Mobiliario y Equipo

( CUADRO 10 )

7.2

PORCENTAJE DE EGRESOS PROYECTADOS

	<u>PRIMER AÑO</u>	<u>SEGUNDO AÑO</u>	<u>TERCER AÑO</u>	<u>CUARTO AÑO</u>	<u>QUINTO AÑO</u>
Remuneración y Costos indirectos	36%	36%	30%	65%	60%
Funcionamiento	14%	14%	10%	20%	20%
Mobiliario y Equipo	50%	50%	60%	35%	20%

### 7.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Por medio del Estudio Financiero, tenemos los ingresos y egresos proyectados a cinco años, para la implementación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Este análisis, presenta el ser autofinanciables desde el primer año, para tener una situación económica y financiera, sana.

Desde el inicio de la carrera, se presenta remanente, éste podría ser usado para seguir invirtiendo hacia la buena marcha de la Licenciatura.

Los remanentes, podrían ser destinados principalmente a la inversión en Mobiliario y Equipo necesarios para años consecutivos, ya que a través del tiempo, ésta inversión será fuerte por la naturaleza de la carrera, dado que el equipo a utilizar a lo largo de ésta, evoluciona con el paso del tiempo.

En el rubro de " Mobiliario y Equipo " encontramos éste y " Adaptaciones ", las cuales se encuentran en los inicios de la licenciatura con un mayor porcentaje de erogación con respecto al equipo, pues debemos hacer algunos cambios sobre las instalaciones con que en este momento cuenta la Universidad.

Con el transcurso de los años, la tendencia que se tiene es la de estabilizar las colegiaturas en beneficio de nuestro mercado; además de que, al tener una mayor población estudiantil, éstos absorberán los costos y las cuotas podrán elevarse en un menor porcentaje.

A medida que pasa el tiempo, el monto por equipo, asciende, en contraposición a los inicios de la Licenciatura, es decir:

Primer año : Fuerte Erogación en Instalaciones

Segundo año : Fuerte Erogación en Equipo

Tercer año : Fuerte Erogación en Equipo

Cuarto año . Fuerte Erogación en Equipo

( CUADRO 11 )

7.4

INGRESOS Y EGRESOS TOTALES PROYECTADOS

( CIFRAS EN MILES DE PESOS )

	<u>PRIMER AÑO</u>	<u>SEGUNDO AÑO</u>	<u>TERCER AÑO</u>	<u>CUARTO AÑO</u>	<u>QUINTO AÑO</u>
INGRESOS	464'100	786'255	1,317'930	1,852'532	2,103'568
EGRESOS	412'870	618'875	1,185'910	1,289'196	1,680'233
REMANENTE O DEFICIT	51'230	167'380	132'020	563'336	423'335

( CUADRO 12 )

7.5

INGRESOS TOTALES PROYECTADOS

( CIFRAS EN MILES DE PESOS )

<u>I N G R E S O S</u>	<u>PRIMER AÑO</u>	<u>SEGUNDO AÑO</u>	<u>TERCER AÑO</u>	<u>CUARTO AÑO</u>	<u>QUINTO AÑO</u>
Inscripción	68'100	116'070	195'125	273'208	309'520
Colegiatura	386'000	659'850	1,103'850	1,547'800	1,752'000
Otros Ingresos	10'000	10'335	18'955	31'524	42'048
<b>T O T A L</b>	<b>464'100</b>	<b>786'255</b>	<b>1,317'930</b>	<b>1,852'532</b>	<b>2,103'568</b>

( CUADRO 13 )

7.6

INGRESOS PROYECTADOS POR ALUMNO

( CIFRAS EN MILES DE PESOS )

	<u>PRIMER AÑO</u>	<u>SEGUNDO AÑO</u>	<u>TERCER AÑO</u>	<u>CUARTO AÑO</u>	<u>QUINTO AÑO</u>
INSCRIPCION	681	730	875	962	1'060
COLEGIATURA	3'860	4'150	4'950	5'450	6'000
OTROS ING.	50	65	85	111	144
<b>TOTAL</b>	<b>4'591</b>	<b>4'945</b>	<b>5'910</b>	<b>6'523</b>	<b>7'204</b>

( CUADRO 14 )

7.7

EGRESOS TOTALES PROYECTADOS

( CIFRAS EN MILES DE PESOS )

<u>E G R E S O S</u>	<u>PRIMER AÑO</u>	<u>SEGUNDO AÑO</u>	<u>TERCER AÑO</u>	<u>CUARTO AÑO</u>	<u>QUINTO AÑO</u>
Remuneraciones y Costos indirectos	150'135	222'795	355'773	580'138	1,008'140
Funcionamiento	56'300	86'643	118'591	257'839	336'047
Mobiliario y Equipo	206'435	309'437	711'546	451'546	336'047
<b>T O T A L</b>	<b>412'870</b>	<b>618'875</b>	<b>1,185'910</b>	<b>1,289'196</b>	<b>1,680'233</b>

( CUADRO 15 )

7.8

EGRESOS PROYECTADOS

7.8.1

( CIFRAS EN MILES DE PESOS )

<u>REMUNERACIONES Y COSTOS INDIRECTOS</u>	<u>PRIMER AÑO</u>	<u>SEGUNDO AÑO</u>	<u>TERCER AÑO</u>	<u>CUARTO AÑO</u>	<u>QUINTO AÑO</u>
Docente	17'424	50'390	112'517	214'037	422'370
Coordinación	3'604	5'167	7'009	11'499	15'485
Administrativos	102'821	128'598	173'954	253'024	393'766
1% S/Remuneraciones	1'238	1'842	2'935	4'785	8'316
5% Infonavit	6'471	9'624	15'337	25'009	43'460
2% Nóminas	2'476	3'683	5'869	9'571	16'632
IMSS Patronal	16'101	23'941	38'152	62'213	108'111
<b>T O T A L</b>	<b>150'135</b>	<b>222'795</b>	<b>355'773</b>	<b>580'138</b>	<b>1,008'140</b>

( CUADRO 16 )

7.8

EGRESOS PROYECTADOS

7.8.2

( CIFRAS EN MILES DE PESOS )

<u>FUNCIONAMIENTO</u>	<u>PRIMER AÑO</u>	<u>SEGUNDO AÑO</u>	<u>TERCER AÑO</u>	<u>CUARTO AÑO</u>	<u>QUINTO AÑO</u>
Art. de Consumo	16'890	25'992	35'577	77'351	100'813
Material y Art. para taller	11'260	17'329	23'718	51'568	67'210
Material Didáct. y Audiovisual	11'260	17'329	23'718	51'568	67'210
Art. de Cómputo	11'260	17'329	23'718	51'568	67'210
Imprenta y Foto copiado	2'815	4'332	5'930	12'892	16'802
Libros, revistas	2'815	4'332	5'930	12'892	16'802
<b>T O T A L</b>	<b>56'300</b>	<b>86'643</b>	<b>118'591</b>	<b>257'839</b>	<b>336'047</b>

( CUADRO 17 )

7.8

EGRESOS PROYECTADOS

7.8.3

( CIFRAS EN MILES DE PESOS )

<u>MOBILIARIO Y EQUIPO</u>	<u>PRIMER AÑO</u>	<u>SEGUNDO AÑO</u>	<u>TERCER AÑO</u>	<u>CUARTO AÑO</u>	<u>QUINTO AÑO</u>
Mobiliario y equipo	61'931	247'550	569'237	360'975	201'628
Adaptaciones	144'504	61'887	142'309	90'244	134'419
<hr/>					
T O T A L	206'435	309'437	711'546	451'219	336'047

## 7.9

RELACION DE EQUIPO MINIMO INDISPENSABLE

Agitadores  
Amplificadoras  
Amplificadores  
Audifonos  
Bobinas  
Bocinas  
Booms  
Cabina de Grabación  
Cabina de Sonido  
Cámaras de Cine  
Cámaras Fotográficas  
Cámaras de Televisión  
Cazuelas  
Consolas  
Charolas  
Desck  
Diablo  
Empalmadores  
Grabadoras  
Guillotina  
Impresora  
Medidores  
Mezcladora  
Micrófonos  
Monitores  
Proyectores  
Reflectores  
Relojes de Tiempo  
Seguidores  
Tanques de Regulado  
Tocadiscos  
Tornamesas  
Ventiladores  
Videocassettera

## R E S U L T A D O

### RESULTADO DE LA INVESTIGACION

1. De acuerdo al mercado existente, la Universidad La Salle cuenta con una demanda muy elevada para el estudio de la Licenciatura, lo que da a la Institución una seguridad de aceptación por parte de los interesados, si tuviera a bien el implementarla.
2. La Universidad cuenta ya con un gran prestigio y aceptación entre las personas, que independientemente de la licenciatura que desee establecer, se encuentra con un porcentaje muy alto de agrado hacia la misma.
3. Dentro de las Universidades que ofrecen esta Licenciatura - detectamos diferencias entre las mismas, tanto en estructura como en organización, planes de estudio, equipo con que cuentan, instalaciones, etc. por lo que la Universidad La Salle, podría establecerla de acuerdo a la filosofía, estructura, recursos propios, sin perder con ello la esencia de la misma, pero infundiéndole su personalidad Lasallista.
4. La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es importante en la actualidad, ya que ofrece al país profesionales en este campo, pues establece contacto entre personas de diferentes lugares, ideosincracias, costumbres y proporciona gran variedad de instrumentos para llevar a cabo los mensajes deseados.
5. El Mercado de Trabajo que se presenta a los comunicadores es muy amplio y profundo, pero no se puede aspirar desde un primer momento a dominar todas las áreas de la licenciatura, pues es a través de los años, con la experiencia, que se -

tiene un mejor conocimiento y manejo de las mismas.

6. Desde el punto de vista financiero, la erogación que se requiere es alta, pero mediante una buena planeación, de acuerdo a las necesidades, se podrá optimizar este costo financiero.

**CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

## CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Es para la Universidad La Salle de gran interés, el dar servicio a través de las Licenciaturas que ofrece y brindar a los estudiantes una oportunidad de desarrollo.

Es por ello que nosotras proponemos un nuevo campo de estudio para la universidad, en el área de la comunicación; por medio de la implementación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Para ello realizamos un estudio con el cual establecemos la factibilidad de llevarla a cabo.

En nuestro análisis hemos contemplado varios aspectos:

### De mercado:

Desde el punto de vista de la demanda, observamos una gran aceptación hacia la licenciatura y hacia la Universidad; lo que da pauta a ésta para tener una seguridad de antemano si su decisión es establecerla, pues no presenta ningún problema.

Desde el punto de vista de la oferta, la competencia que le rodea no interfiere para su actividad, pues la Universidad cuenta con medios y recursos propios, con los cuales puede hacer frente a las situaciones que se le presenten, además de que cada institución tiene su particular y diferente manera de hacer las cosas, lo que hará que una misma licenciatura, tenga un toque diferente para su estudio, sin desviarse del objetivo principal de la misma.

### La Comunicación como Licenciatura.

Dándonos cuenta de la importancia de la comunicación en nuestros días, la manera de llevarla a cabo, y su trascendencia, ha sido necesario perfeccionar sus técnicas, métodos, para realizarlos de manera profesional. Fue necesario estructurar su estudio a través de una licenciatura que estableciera las bases y fundamentos necesarios para ejercerla en un marco conformado de manera definida.

### Financiero.

En este análisis obtuvimos que, a partir del estudio de este aspecto, las erogaciones más fuertes vendrían a partir del segundo y tercer año de ejercicio de la carrera, siendo en el cuarto año todavía un poco fuerte esta inversión, pero tendiendo a bajar, pues estamos conscientes de que sería una nueva área para la universidad, sin contar con ninguna dependencia, pero que con el transcurso de los años, al disponer del equipo necesario, la inversión disminuiría y la licenciatura contaría ya con varios años de experiencia en su manejo, que facilitarían su operación.

Por lo tanto, vemos que con una apropiada aplicación de recursos, es posible obtener grandes beneficios para la Universidad. Se parte de la idea de ser desde el principio autofinanciables.

### Académico.

Durante la investigación, pudimos comparar varios planes de estudio que marcan diferencias en la puntuación que hacen las Universidades hacia ciertas materias, pero que pueden ir inmer

sas en la filosofía que maneja cada una de ellas. Proponemos - que la duración de la Licenciatura sea de nueve Semestres, pa - ra tener un estudio más amplio y un plan de estudios en fun - ción de lo que es y ha sido la Universidad, cuidando la Filoso - fía e Ideario Lasallista para establecerlo.

Sugerimos que, a diferencia de otras licenciaturas que maneja la Universidad, los tres últimos semestres de la carrera, se lleven materias optativas, lo que hará a esta no cerrarse a - una especialidad o rama específica, brindando a los estudian - tes la opción de especializarse en aquello que más le llame la atención y hacia para lo cual tengan vocación y aptitudes, sin forzarlos al estudio hacia determinada área.

Por medio de este plan, fue nuestro interés el evitar que la - licenciatura fuera tan teórica como en algunas universidades, comenzando por lo tanto, a estudiar, desde los primeros seme - tres, las áreas que cubre la carrera y sobre las que en este caso, la Universidad profundizaría, las cuales son: Cine, - Periodismo, Publicidad, Radio y Televisión.

Se propone en los primeros semestres darles las bases para una correcta Ortografía, Redacción, etc. que en la actualidad mar - can al profesional que no cuenta con el nivel deseado en estos aspectos como un punto muy importante en su contra y que son fundamentales para el desempeño de cualquier profesionalista.

Por otro lado, si se establece la licenciatura, opinamos se comience con dos grupos de cincuenta alumnos cada uno de ellos, para satisfacer en cierta medida la gran demanda existente y sea a la vez para la Universidad, un número apropiado para su iniciación.

Es importante que para que los talleres establecidos en séptimo y octavo semestres tengan éxito, la Universidad cuente con lugares de contacto favorables para la óptima preparación de los estudiantes, pues se confiará a ellos el aprendizaje de los alumnos, pero guiados siempre por un profesor del área de estudio.

Para abrir un determinado taller, creemos sería conveniente - establecer un mínimo de quince alumnos, pues se evitaría con ello el tener un número reducido de estudiantes en determinada área y que de igual manera implican para la universidad un costo, no queriendo decir con ello que fuera un gasto inútil, pero sí una erogación no aprovechada en todo su potencial.

Vemos que desde el punto de vista financiero se puede establecer la factibilidad de implementar la licenciatura en la Universidad, ya que al principio de la carrera no es donde se requiere la gran erogación de capital y podrán planearse poco a poco las erogaciones consecutivas y de acuerdo al estudio referido, es hacia el final del segundo, tercero y cuarto años, donde se necesitará propiamente el equipo de trabajo.

Desprendiendo de todo lo anterior, los aspectos Académicos, de Demanda y Oferta, no presentan ningún problema para la apertura de la Licenciatura, estableciendo para ello puntos de vista favorables.

No queremos dejar de mencionar que la investigación nos plantea una realidad que debemos considerar, ya que la apertura de la licenciatura en el curso de la misma, manifiesta una erogación fuerte, manejando nosotros en nuestra propuesta, la disminución de egresos en lo posible en el desarrollo de la misma.

En base a las Hipótesis establecidas en el inicio de la Inves  
tigación, vemos que:

**La Hipótesis 1:**

" Si la Universidad La Salle ofrece una nueva alternativa de estudios superiores, siendo ésta la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, entonces, futuros interesados, podrán tener una nueva opción para satisfacer sus deseos e intereses. "

Esta Hipótesis se valida, dado que la demanda existente, manifestó aprobación e interés por tener una nueva opción de insti  
tución que ofrezca esta licenciatura.

**La Hipótesis 2:**

" Si la Universidad La Salle abre una nueva licenciatura, cu  
quiera que sea ésta, contará con la demanda necesaria para su apertura. "

También se valida, porque independientemente de la Licenci  
ra que la Universidad La Salle deseara abrir, existe el gusto por la Universidad por formar parte de ella.

Por tanto en relación al estudio realizado y a los puntos seña  
lados durante el mismo, queda a consideración de la Univer  
sidad el implementar o no la Licenciatura en Ciencias de la Comu  
nicación.

## B I B L I O G R A F I A

1. Anuario Estadístico ANUIES, 1987
2. Castañeda, Alicia. Del Río, Leticia Vázquez, Luz María. Tesis INVESTIGACION PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE ESTUDIOS DE POSGRADO EN RECURSOS HUMANOS DESDE UNA PERSPECTIVA UNIVERSITARIA Y EMPRESARIAL. ULSA. MEXICO. 1985 153 p.
3. Castrejón, Jaime. LA EDUCACION SUPERIOR EN MEXICO. Edicol. México. 1979. 308 p.
4. Contreras, Martha Olliver, Carlos. Tesis. ANALISIS Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION. ULSA. México. 1988. 96 p.
5. Córdoba, Laura. Ferrera, Marcela. López, Ma. de las Mercedes. Tesis. ANALISIS DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO PARA LA IMPLANTACION DE LA LICENCIATURA - EN ECONOMIA EN UNA INSTITUCION DE ESTUDIOS SUPERIORES. ULSA. México. 1981. 134 p.
6. Del Valle, Emilio. Rodríguez, Rubén, PERFILES DE CARRERAS PROFESIONALES. ITESM. México. 1984. 94 p.
7. Dirección General de Orientación Profesional). GUIA DE CARRERAS. UNAM. México. 1983. 478 p.

8. Harold, Benjamín. LA EDUCACION SUPERIOR EN LAS REPUBLICAS - AMERICANAS. Mc. Graw Hill. España. 1978. 249 p.
9. Obana, Ma. Teresa. Tesis. LAS DECISIONES EN LA EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION, EN EPOCAS INFLACIONARIAS. ULSA. México. 1987. 121 p.
10. Weiers, Ronald. INVESTIGACION DE MERCADOS. Prentice Hall. México. 1986. 540 p.

#### OTRAS FUENTES CONSULTADAS

11. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Folleto Informativo Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM. México. 1986. 44 p.
12. Gaceta ULSA. Número Especial. Julio 1988.
13. Ideario de la Universidad La Salle.
14. Planes de Estudios
  - Universidad Anáhuac
  - Universidad Autónoma Metropolitana
  - Universidad Iberoamericana
  - Universidad Intercontinental
  - Universidad Latinoamericana
  - Universidad Nacional Autónoma de México
  - Universidad del Tepeyac

RELACION DE ENTREVISTAS REALIZADAS PARA

EL DESARROLLO DE ESTE SEMINARIO

1. Canal 11, IMEVISION  
Lic. Leonardo Kourchenko  
Reportero
  
2. Colegio Cristóbal Colón  
Lic. Rafael Jiménez Corona  
Coordinador del Centro de  
Evaluación y Estadística
  
3. Colegio Mercedes  
Profr. Alfredo Villanueva B.  
Director Preparatoria
  
4. Despacho Castro, Elías, Reynoso Asociados  
C.P. César R. García Guzmán  
Consultor Financiero
  
5. Instituto Renacimiento  
Rvda. Thelma Arévalo  
Directora Preparatoria
  
6. Universidad Autónoma Metropolitana  
Lic. Marisa López Santibáñez  
Asistente de la Coordinación de la  
Carrera de Comunicación

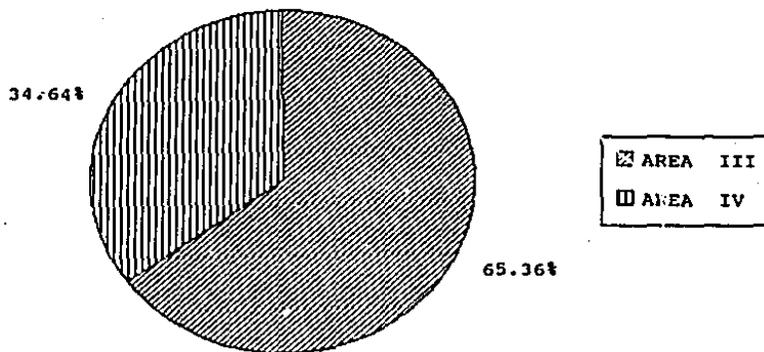
7. Universidad Iberoamericana  
Lic. Rosaura Arjona  
Coordinadora de Licenciatura
  
8. Universidad Intercontinental  
Lic. Francisco Ontiveros Herrera  
Director Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
  
9. Universidad Intercontinental  
Lic. Agustín Román Sánchez R.  
Coordinador de la Unidad de Comunicación Audiovisual
  
10. Universidad La Salle  
Físico Alberto Lima  
Coordinador Tercera Sección Preparatoria
  
11. Universidad del Tepeyac  
Lic. Rocío Eguren Monter  
Directora de Servicios Escolares
  
12. Universidad del Tepeyac  
C.P. Rodrigo Vera  
Vicerrector

A N E X O S

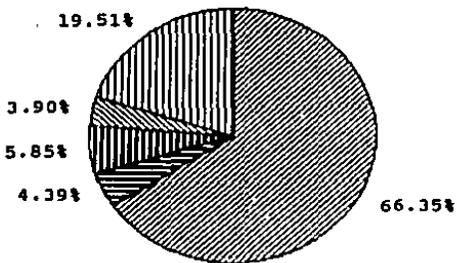
G R A F I C A S

ANEXO 1

PREGUNTA #1



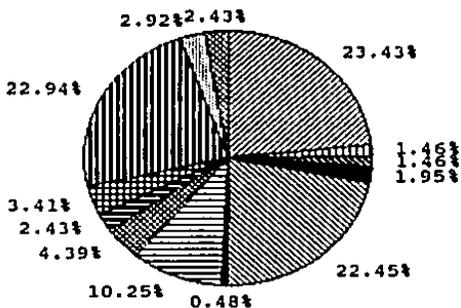
PREGUNTA #2



- CARRERA A ESTUDIAR
- FACILIDAD EN MATERIAS
- OTRAS
- NO GUSTAN DEMAS AREAS
- GUSTO POR MATERIAS

ANEXO 3

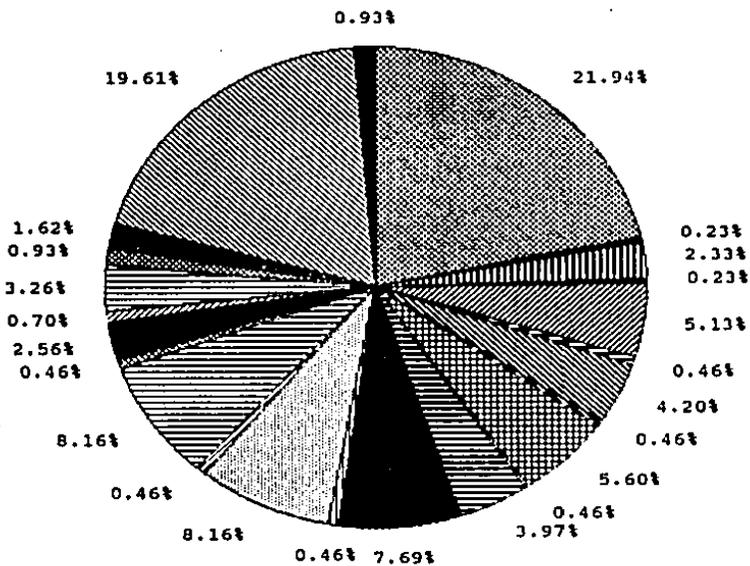
PREGUNTA #3



- ▣ ADMINISTRACION
- ▣ TURISMO
- ▣ FILOSOFIA
- ▣ CIENCIAS POLITICAS
- ▣ COMUNICACION
- ▣ SICOLOGIA
- ▣ CONTADURIA
- ▣ MERCADOTECNIA
- ▣ PUBLICIDAD
- ▣ REL. INTERNACIONALES
- ▣ DERECHO
- ▣ ECONOMIA
- ▣ PEDAGOGIA

ANEXO 4

PREGUNTA #4

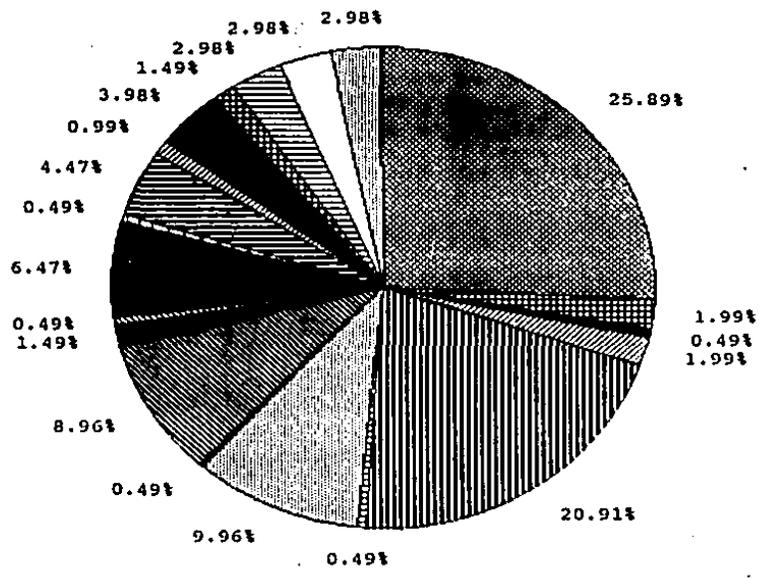


## ANEXO 4

UNIV. IBEROAMERICANA	22.01 %
UNIV. "LA SALLE"	19.67 %
UNIV. ANAHUAC	8.19 %
INST. TEC. DE MONT.	8.19 %
INST. TEC. AUTON. DE M.	7.72 %
UNIV. NAL. AUTON. DE M.	5.62 %
ESCUELA LIBRE DE DER.	5.15 %
UNIV. PANAMERICANA	4.21 %
UNIV. INTERCONTINENTAL	3.98 %
UNIV. DE LAS AMERICAS	3.27 %
UNIV. TECNOLOGICA	2.57 %
UNIV. AUTON. METROP.	2.34 %
UNIV. DEL VALLE DE MEX.	1.63 %
UNIV. DEL TEPEYAC	0.93 %
ESCUELA BANCARIA Y COM.	0.93 %
UNIV. DEL COL. DE MEX.	0.70 %
INST. DE INTER. Y TRAD.	0.46 %
ANGLO AMERICANO	0.46 %
UNIV. NUEVO MUNDO	0.46 %
I S I T	0.46 %
UNIV. FEMENINA DE MEX.	0.46 %
INST. FRANCO MEXICANO	0.46 %
CENTRO DE EST. DE LA C.	0.23 %
INST. NAL. DE BELLAS A.	0.23 %

ANEXO 5

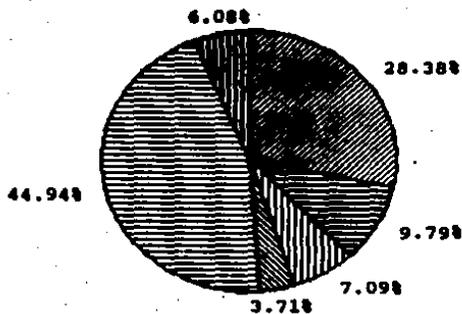
PREGUNTA #5



## ANEXO 5

UNIV. "LA SALLE"	25.87 %
UNIV. IBEROAMERICANA	20.89 %
INST. TEC. DE MONT.	9.95 %
INST. TEC. AUT. DE M.	8.95 %
UNIV. NAL. AUT. DE M.	6.46 %
UNIV. ANAHUAC	4.47 %
ESC. LIBRE DE DER.	3.98 %
UNIV. PANAMERICANA	2.98 %
UNIV. INTERCONTINENT.	2.98 %
UNIV. EXTRANJERAS	2.98 %
UNIV. DEL VALLE DE MEX.	1.99 %
UNIV. TECNOLOGICA	1.99 %
ESC. BANCARIA Y COM.	1.49 %
UNIV. DE LAS AMERICAS	1.49 %
UNIV. AUT. METROPOL.	0.99 %
UNIV. DE TECAMACHALCO	0.49 %
INST. ANGLO ESPAÑOL	0.49 %
UNIV. COL. DE MEXICO	0.49 %
UNIV. DEL TEPEYAC	0.49 %
CENTRO DE EST. DE COM.	0.49 %

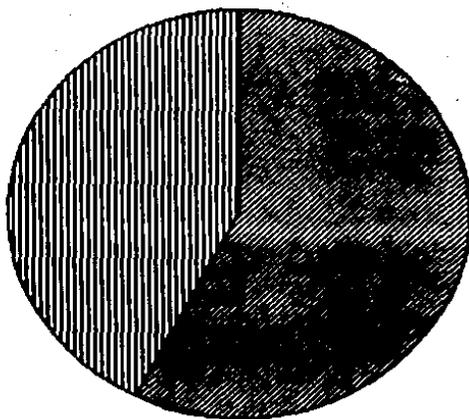
## PREGUNTA #6



- RECONENDACIONES
- UBICACION FISICA
- OTRAS
- UNICA QUE IMPARTE LA CARRERA
- NIVEL ACADEMICO
- COLEGIATURAS

PREGUNTA #7

42.43%

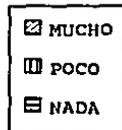
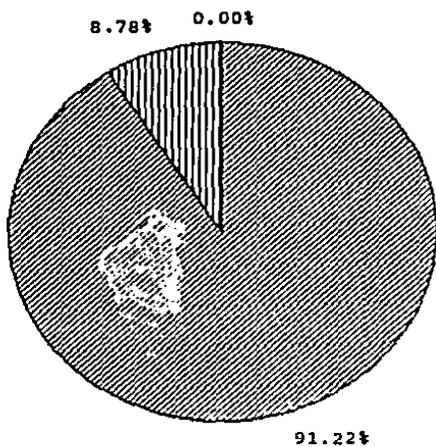


57.57%



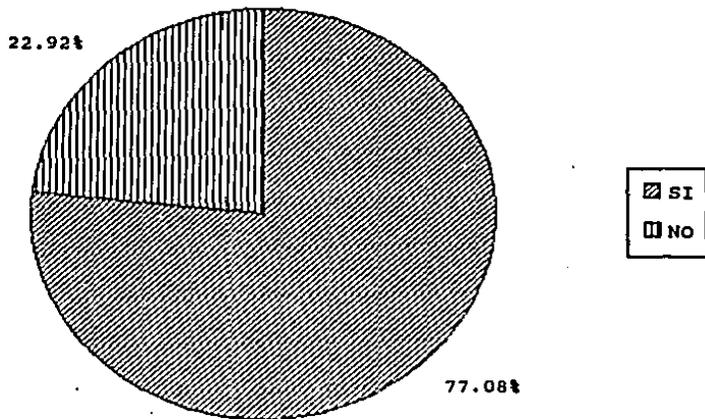
ANEXO 8

PREGUNTA #8



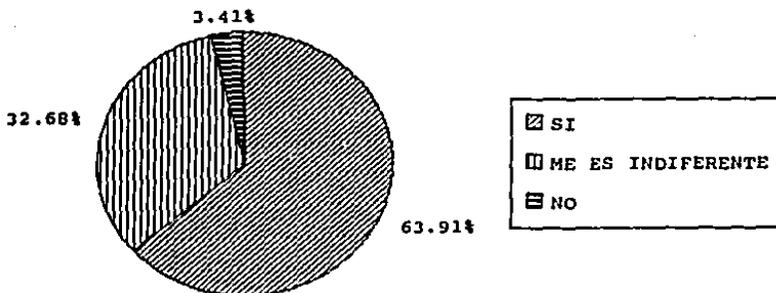
ANEXO 9

PREGUNTA #9

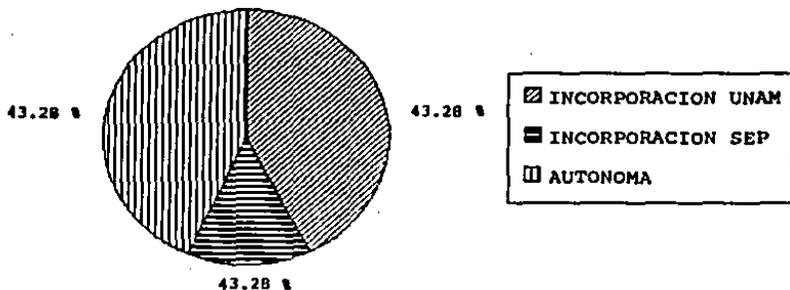


ANEXO 10

PREGUNTA #10



INCORPORACION UNIVERSIDADES



## ANEXO 12

### RELACION DE CUADROS

- C U A D R O 1**      Universidades que imparten la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el Área Metropolitana.
- C U A D R O 2**      Cuadro comparativo en porcentajes de las materias utilizadas por las Universidades en cada Plan de Estudios.
- C U A D R O 3**      Total de materias a cursar en las Instituciones de Enseñanza Superior.
- C U A D R O 4**      Cuadro de cuotas de Universidades Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- C U A D R O 5**      Duración de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en las diferentes Universidades.
- C U A D R O 6**      Preparatoria de mayor afluencia a la Universidad La Salle.
- C U A D R O 7**      Porcentaje de Deserción aplicado.

C U A D R O	8	Población estudiantil estimada para la - Licenciatura en Ciencias de la Comunica ción en la Universidad La Salle.
C U A D R O	9	Propuesta Plan de Estudios
C U A D R O	10	Porcentaje de Egresos Proyectado
C U A D R O	11	Ingresos y Egresos Totales Proyectados
C U A D R O	12	Ingresos Totales Proyectados
C U A D R O	13	Ingresos proyectados por alumno
C U A D R O	14	Egresos Totales Proyectados
C U A D R O	15	Egresos proyectados Remuneraciones y costos indirectos
C U A D R O	16	Egresos Proyectados Funcionamiento
C U A D R O	17	Egresos Proyectados Mobiliario y Equipo