



14
201

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**REPORTE DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA
APLICADA A EGRESADOS DE LA FCPS-UNAM
(1982 - 1985) PARA LA INVESTIGACION
FELAFACS - CONEICC "CAMPOS PROFESIONALES
Y MERCADOS LABORALES DEL COMUNICADOR "**

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A N :

BARROETA SANCHEZ VERONICA

GOMEZ ACEVEDO NORA LILIA

ASESORA

PROFESORA TERESA LOSADA Y CUSTARDOY

MEXICO, CIUDAD UNIVERSITARIA

FEBRERO 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

**AGRADECEMOS EL APOYO DESINTERESADO
Y LA ASESORIA QUE NOS PROPORCIONARON:**

**LA MAESTRA TERESA LOSADA Y CUSTARDOY
EL LICENCIADO IGNACIO LUGO
LA LICENCIADA OLGA ESTELA VARGAS**

PARA REALIZAR ESTE TRABAJO

**GRACIAS A LOS PROFESORES QUE
LEYERON NUESTRO TRABAJO**

**FERNANDO HOLGUIN QUIÑONES
MANUEL CORTES CORTES
MARTHA LAURA TAPIA
MARIA DE LOURDES ROMERO**

**A DIOS
A LA UNIVERSIDAD, MI CASA
GRACIAS NORA, POR SER UNA GRAN AMIGA
Y POR TODA TU PACIENCIA.**

**A JUANA MARIA SÁNCHEZ VALENCIA,
EJEMPLO DE LUCHA EN LA VIDA,
TRABAJO Y ESFUERZO.
GRACIAS POR TU PACIENCIA, APOYO
Y AMOR**

**A DIOS, POR PERMITIRME LLEGAR
HASTA EL FINAL DE ESTA CARRERA.**

**A MI FAMILIA,
A MI PAPA, QUE A PESAR DE TODO
NOS IMPULSA PARA SALIR ADELANTE.**

**A FRANCISCO, ARTURO Y A CADA UNO DE MIS AMIGOS
QUE ME APOYARON INCONDICIONALMENTE
PARA TERMINAR ESTE TRABAJO,
EL PRIMERO DE MI VIDA PROFESIONAL.**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
PRIMERA PARTE	
LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	
1.1 CONSIDERACIONES GENERALES	8
1.2 ESCUELAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA	11
1.3 LA LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO	12
1.4 LA LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA FCPS DE LA UNAM	13
1.5 SEGUIMIENTO DE EGRESADOS	16
1.6 ESTUDIOS A EGRESADOS REALIZADOS EN ALGUNAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS	18
1.7 ENCUESTAS APLICADAS A EGRESADOS EN LA UNAM	20
SEGUNDA PARTE	
ENCUESTA A EGRESADOS EN COMUNICACIÓN DE LA FCPS.	
2.1 ANTECEDENTES	22
2.2 POBLACIÓN OBJETO	23
2.3 METODOLOGÍA	24
2.3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	24
2.3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	26
2.3.3 APLICACIÓN, CODIFICACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	31

TERCERA PARTE	
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
3.1 PRINCIPALES INDICADORES	34
3.2 DATOS GENERALES	37
3.3 SOBRE LA ENSEÑANZA PROFESIONAL	40
3.4 SITUACIÓN LABORAL	46
3.5 FORMACIÓN PROFESIONAL	54
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	
ANEXO 1 CUADROS Y GRÁFICAS	71
ANEXO 2 CUESTIONARIO BÁSICO	123
ANEXO 3 LIBRO DE CÓDIGOS	130

INTRODUCCIÓN

Para conocer la situación laboral del egresado en comunicación en América Latina, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y en México el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), han actuado como centros de apoyo e impulso para el desarrollo de programas curriculares de la carrera de Ciencias de la Comunicación, así como a programas de investigación relacionados con la situación laboral de los egresados de esta disciplina en las universidades nacionales.

En 1995 la FELAFACS, en colaboración con el CONEICC, coordinaron en México y otros países de América Latina la investigación "Campos profesionales y mercados laborales del comunicador" con el objetivo de recabar información actualizada acerca de la relación entre el mercado laboral y el perfil profesional de los egresados en comunicación.

Esta investigación comprende tres fases. La primera abarca los programas y planes de estudio de las escuelas de América Latina que imparten esta licenciatura en sus diferentes modalidades. Los resultados de esta etapa ya se publicaron en un compendio elaborado por FELAFACS.

La segunda parte de la investigación está enfocada a los egresados de esta carrera; ésta contempla la aplicación de encuestas a los egresados y el análisis de los resultados. Hasta la fecha, no se han publicado los resultados obtenidos en esta fase, sin embargo es importante señalar que cerca de las cincuenta universidades del país que participan en esta investigación, han cubierto el 80% de esta segunda parte del trabajo.

En los próximos meses, algunos maestros de cada institución participante llevarán a cabo la parte empresarial-empleadores; en ella realizarán entrevistas y encuestas para conocer tanto las necesidades como las carencias que existen en el mercado laboral y la relación con la formación académica que reciben los alumnos de comunicación.

De esta manera, se cubren las tres fases contempladas para realizar este trabajo. Con los datos obtenidos en cada país, se presentará un reporte global de la investigación con la finalidad de hacer nuevas y mejores aportaciones a la carrera de Comunicación.

En la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, el director, doctor Juan Felipe Leal y el Coordinador de la carrera, el Maestro Francisco M. Peredo Castro, nombraron a la profesora Teresa Losada y Custardoy como responsable de la aplicación de la encuesta a egresados de comunicación en la FCPS para conocer su situación laboral.

La coordinadora de esta parte del proyecto propuso contratar como ayudantes a la Licenciada OLGA ESTELA VARGAS MENCHACA y a las pasantes Verónica Barroeta Sánchez y Nora Lilia Gómez Acevedo, y acordó con la Coordinación de la carrera y la dirección de la Facultad que con su participación las pasantes podrían acreditar su Servicio Social y utilizar los resultados del estudio para presentarlos como trabajo recepcional, equivalente a la tesis de grado.

Las pasantes fueron capacitadas en el uso de los procesos de computación, en particular en el manejo del programa Excel y del paquete estadístico SPSS. Durante el tiempo en que se trabajó en el desarrollo del estudio, se contó con la infraestructura de la facultad (papelería, teléfonos, computadoras, etc.), con la asesoría del profesor Fernando Holguín Quiñones, en la parte estadística y el apoyo desinteresado del Profesor Ariel Kleiman.

Este reporte de resultados de la aplicación de la encuesta que ahora se presenta como trabajo recepcional, se elaboró a partir de la experiencia de trabajo en el proyecto. Se estudió la situación laboral de los egresados pertenecientes a las generaciones 1982 - 1995 y se logró una aproximación de las características y necesidades que enfrenta el profesionista, además de conocer la relación que existe entre su desempeño laboral y los conocimientos adquiridos durante la licenciatura.

El estudio aporta información que puede ser de utilidad para la modificación del plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el marco del proceso de la actual reforma curricular. Este tipo de investigación sirve también para aducir información acerca de la congruencia de los planes de estudio y su relación con el tipo de profesionistas que demanda el mercado laboral.

El reporte se divide en tres partes. En la primera se describe el surgimiento de las escuelas de comunicación en América Latina, en particular se estudia el caso de México. Se aborda la perspectiva de los objetivos curriculares de la carrera que permiten estudiar las modificaciones de los programas y planes de estudio. Además, en esta parte se citan algunos ejemplos de seguimientos de egresados* practicados por otras instituciones, con el objetivo de conocer la metodología que se utilizó y saber si hubo o no alguna aportación para modificar o actualizar los planes de estudio.

El segundo apartado expone el proceso que se siguió para la aplicación de la encuesta en la facultad, cuyo primer resultado fue la elaboración de un directorio actualizado de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación en los últimos trece años; así como la selección y diseño de la muestra, la elaboración del cuestionario a partir del diseñado por la FELAFACS, la aplicación de la encuesta y por último el procesamiento de la información.

Para actualizar el directorio, se revisaron los archivos y/o directorios de la Oficina de Servicios Escolares de la FCPS (SSE-FCPS), la División de Intercambio Académico, Educación Continua y Vinculación (DIAECV-FCPS), la Dirección de Vinculación con los Ex-alumnos (DVE-UNAM) y el Directorio de Ex-alumnos de la UNAM (UNETEL).

* NOTA. Para esta investigación se consideró como egresado a la persona que tiene cubiertos el 100% de créditos de la carrera y cursó los idiomas requeridos, sin tomar en cuenta el servicio social liberado.

Después de acudir y consultar a las fuentes, se obtuvo un registro no actualizado de 4,100 alumnos egresados de 1984 a 1994, posteriormente este dato se redujo a escasas 500 direcciones actualizadas. Después de enviar por correo los 500 cuestionarios, sólo se recibieron 150 encuestas contestadas, lo que nos da una precisión de $\pm 6.6\%$ con un nivel de confianza de 95%.

En la tercera parte se expone de manera descriptiva el análisis de los resultados obtenidos en relación a la opinión de los egresados sobre la formación académica que recibieron, la relación de ésta con el mercado laboral y algunas sugerencias, críticas y opiniones respecto a la relación escuela-empleo.

Para fines de consulta se incluyen tres anexos. El primero con los cuadros y gráficas de cada variable manejada en la investigación. El segundo presenta el cuestionario enviado a los egresados y el tercero es el libro de códigos que se elaboró a partir del cuestionario.

PRIMERA PARTE

LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

1.1 CONSIDERACIONES GENERALES

Con la prensa de circulación masiva, el cine y la radio, surge la necesidad de crear las primeras escuelas de periodismo. De acuerdo con José Marqués de Melo, Director de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo, las primeras instituciones de América Latina que impartieron esta licenciatura surgieron en Argentina y Brasil.

En la década de los cincuentas en México, Cuba, Venezuela, Ecuador y Colombia, el periodismo se incorporó como profesión en algunas escuelas. No obstante la carrera no tuvo la aceptación esperada debido a múltiples aspectos como: la poca preparación del profesional, la falta de equipo e instrumentos audiovisuales y por supuesto la falta de prácticas para el entrenamiento profesional.

Ante tal situación, la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización de Estados Americanos (OEA) y fundaciones internacionales privadas como la Friedrich Ebert y la Ford, promovieron en 1960 la creación de un organismo internacional que legitimara un nuevo plan de trabajo en la enseñanza de la comunicación: el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina, (CIESPAL).

Este organismo implementó los siguientes criterios para la enseñanza de la comunicación a nivel profesional.

- 1.- Las escuelas deberán tener nivel universitario.
- 2.- El programa académico debe durar un mínimo de cuatro años.
- 3.- El programa de estudios debe incluir cursos humanistas y técnico profesionales.
- 4.- Las escuelas deberán tratar de convertirse en facultades autónomas dentro de las universidades.

5.- Al extender sus ramos, las escuelas deberán convertirse en escuelas de ciencias de la información¹.

Estas medidas fueron determinantes para el acelerado crecimiento de las instituciones que imparten la licenciatura. En 1989, según datos de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Comunicación Social (FELAFACS), había 226 escuelas de comunicación en América Latina .

En relación con el perfil profesional del egresado de comunicación, Marco Ordoñez, académico de la Universidad Internacional del Ecuador., lo define de la siguiente manera tomando en cuenta las aspiraciones del profesional.

"El profesional debería ser:

- Consciente del impacto cultural e ideológico de la comunicación y capaz de asumir la responsabilidad de manejar parcial o totalmente sistemas de comunicación que abarcan grupos de personas, sociedades u opciones institucionales del Estado o la sociedad civil.
- Con capacidad de mirar los problemas, identificarlos y diagnosticarlos con el enfoque de la profesión de Comunicación y plantear respuestas y soluciones en términos de proyectos o sistemas de comunicación.
- Debidamente capacitado para la elaboración, producción y difusión de mensajes creativos y socialmente convenientes y éticamente formado para no practicar la manipulación, la distorsión o el engaño a través del uso de la comunicación en cualquiera de sus formas.
- Con una concepción del hombre y la sociedad inspirada en ideales democráticos y humanistas, respetuoso de las ideas y principios de los demás, con una amplia apertura a otras culturas y con un profundo sentido de la justicia, la solidaridad social y la igualdad.
- Con la formación básica suficiente para que pueda aproximarse a la realidad tomando en consideración los factores pluriculturales, sociales, políticos, étnicos y económicos, nacionales e internacionales, todo ello de un contexto humanista y universal.
- Defensor de la libertad de expresión y del derecho a la libertad de información, de los individuos, de las agrupaciones que los inspiran o identifican, de las entidades de la sociedad civil. Respetuosos de la honra y dignidad de las personas.
- Capaz de asumir la responsabilidad de interpretar la realidad, esclareciéndola y difundiéndola, con el propósito de colaborar al acercamiento y comprensión de las personas y los sectores sociales, procurando la convivencia justa y armónica y el respeto a los derechos de todos los

¹ Andión, Mauricio "La formación de profesionales en comunicación". En Diálogos de la Comunicación. núm. 31, Septiembre de 1991. FELAFACS. p. 56. México

individuos y de todos los pueblos y con conocimiento y capacidad para defender la naturaleza y el equilibrio de los sistemas en los que opera la vida"².

Por otro lado, el Instituto de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) sugiere un perfil profesional de cuatro niveles, en el que propone una serie de conocimientos inherentes a la naturaleza social de la licenciatura y que por su composición, deben ser tomados en cuenta por los comunicadores.

"El primer nivel abarca el dominio del lenguaje y se sintetiza en la capacidad de representar el acontecer, en otros términos, la competencia para recodificar con precisión y pertinencia los hechos de la experiencia próxima y lejana, concreta y abstracta: es decir, para ubicarse en el entorno y nombrarlo, supone las habilidades de hablar, escuchar, leer y escribir.

El segundo nivel que supone al anterior concierne al control de la información; es decir la mediación entre el acontecer y su conocimiento social -amplio o restringido- operando diversos sistemas de significación. Este nivel supone el desarrollo de las competencias para producir y/o desempeñar el sentido de los mensajes en circulación entre sujetos sociales y concretos.

El tercer nivel supone los dos anteriores y remite al dominio de los usos sociales de la comunicación y sus recursos. Puede sintetizar en la capacidad de "generar organización" mediante el diseño, realización y evaluación de estrategias comunicativas que intervengan en situaciones concretas para la consecución de objetivos comunicacionales de agentes sociales determinados.

El cuarto nivel remite a las competencias necesarias para operar la comunicación educativamente; es decir, para hacer participar a los sujetos sociales, consciente e intencionalmente, en la transformación de sus condiciones concretas de existencia a través de la apropiación crítica de sus prácticas mediante la comunicación"³.

Con estos ejemplos se puede notar que actualmente, la realidad no responde a lo planteado por algunas instituciones respecto al perfil profesional de los egresados.

²Ordóñez, Marco. "La reforma golpea dos veces". En Chasqui, núm. 44. Enero 1993. p.46. Quito, Ecuador

³Fuentes Navarro, Raúl. "Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo del comunicador". En Dialogos de la Comunicación. No. 31, Septiembre 1991. p. 38

1.2 ESCUELAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

A finales de los ochentas, México encabezaba la lista de los 20 países en donde se impartía la carrera de Comunicación en sus diferentes modalidades. En el territorio mexicano existían 74 escuelas en comunicación mientras que en Brasil eran 66 y en Argentina solamente 18; en los demás países había de 1 a 18 escuelas de esta modalidad.

Actualmente, "hay muchas escuelas pero también muchas necesidades de comunicación. Lo que ocurre es que la visión cerrada de la mayoría de ellas no les permite explorar nuevos campos de trabajo y simplemente se reducen a imitar o copiar los programas a las carreras o profesiones tradicionales, con el agravante de tener que enfrentarse a un mercado restringido y a la vez exigente y selectivo que no permite que todos los que salgan puedan encontrar trabajo y ubicarse en su campo profesional"⁴.

De esta forma, se puede ver que el problema que afecta a las escuelas donde se imparte comunicación no es exclusivo de nuestro país sino que existe en otros países latinoamericanos que tienen problemas similares que obstaculizan el desarrollo del profesional.

No se puede afirmar que este problema tenga su origen exclusivamente en el diseño curricular, sin embargo es necesario revisar constantemente los planes de estudio con el objetivo de actualizarlos en relación con las condiciones que demanda no sólo el mercado laboral, sino las necesidades de conocimiento y comprensión de los problemas de orden conceptual generados por el desarrollo amplio de los procesos de la comunicación. Desarrollo vinculado íntimamente con la revolución de la informática.

⁴ Sánchez, Joaquín. "Escuelas de comunicación ¿para qué?". En *Dialogos de la comunicación*, núm. 31, Septiembre de 1991, p.11

1.3 LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

El origen de la carrera de comunicación en México data de los años treinta. En este periodo solamente existía la carrera en la Universidad Femenina y los estudios carecían de validez profesional. Posteriormente, al terminar la Segunda Guerra Mundial, proliferaron las escuelas de periodismo. En 1952 se fundó la escuela de periodismo Carlos Septién García, cuyo principal objetivo fue formar reporteros a nivel técnico sin depender de la universidad. Esta escuela contó en sus inicios con el auspicio de grupos católicos y posteriormente se convirtió en institución privada.

En 1960 la Universidad Iberoamericana abre la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información (CTI). Con esto la carrera de ciencias de la comunicación tuvo un gran auge, y en 1962 la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) fue una de las primeras en implantar esta licenciatura en instituciones del interior de la República.

De 1967 a 1969 se abren dos carreras más, una en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente y otra en la Universidad de Guadalajara. En el periodo comprendido de 1965 a 1971, Nuevo León se convirtió en sede de cuatro carreras más, incluidas la de la Universidad de Monterrey (UDEM) y la del Tecnológico de Monterrey (ITESM).

En los años setenta, las universidades del sector público incorporan la licenciatura en Comunicación; en 1974 la carrera se instituyó en la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco (UAM-X) y en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales, campus Acatlán y Aragón, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Para 1975 existían en el país 21 escuelas superiores de comunicación, cifra que a mediados de los ochenta se elevó a más de 54 planteles educativos. Debido a la proliferación de las escuelas de periodismo y/o comunicación, la población estudiantil se incrementó significativamente y actualmente existen más de 120 instituciones, desde nivel técnico hasta el profesional donde se imparte esta licenciatura.

1.4 LA LICENCIATURA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA FCPS DE LA UNAM

En respuesta a la petición del Maestro Lucio Mendieta y Nuñez al H. Consejo Universitario, el 14 de julio de 1951 se admitió en la UNAM, la carrera de Periodismo en la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales (hoy Facultad de Ciencias Políticas y Sociales).

La carrera de Periodismo surgió en 1951, para la formulación de los planes de estudio se tomó el modelo de la Universidad de Lovaina, Francia, por ser el que más se adecuaba a la realidad del país. Este plan fue estructurado en un ciclo de formación común para las diferentes carreras en la Escuela: Ciencia Política, Ciencias Sociales, Ciencias Diplomáticas y Periodismo, con una duración de dos años y un periodo semejante para cada una de las carreras.⁵

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación (CC), en la FCPS, ha tenido cuatro reformas a sus planes y programas de estudio en relación con las otras carreras que se imparten en la Facultad. Actualmente estas reformas se clasifican en tres rubros: Formación en Ciencias Sociales; en Comunicación y en Técnica de la Comunicación.

En el primer plan (1951-1957), se impartían dos años de tronco común para todas las especialidades de la recién creada Escuela Nacional de Ciencias Sociales. Cinco materias en el primer año con conocimientos de cultura general: Historia de México, Economía, Geografía Humana, Sociología e Idioma; en el segundo año escolar aumentó a seis materias, además de la lengua extranjera y Sociología, se impartía Estadística Social, Historia Económica, Psicología, Métodos de Investigación e Historia Política.

En el tercer año había siete materias sobre la especialidad: Historia de la Cultura, Historia de la Prensa y del Periodismo en México, Economía de México, Psicología Social, Literatura Universal, Sociología y el Idioma.

⁵ Holguín Quiñones, Fernando. "Marfología de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales". en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México. FCPyS. p. 20.

En el último año sólo se daban dos cursos prácticos de ocho materias sin incluir el idioma: Curso Teórico Práctico de Técnica Periodística y de Trabajo Editorial y de la Imprenta y de Organización de Diarios y Revistas (semestral). Otras eran: Ética Profesional del Periodista, Derecho Comparado de Imprenta y Derecho de Autor, Introducción a las Ciencias Sociales, Medicina Social, Literatura Mexicana e Historia de la Organización Política de México.

El segundo plan (1958), amplió el periodo de estudios de cuatro a cinco años y partió de criterios tales como la necesidad de reforzar la enseñanza de métodos y técnicas de investigación social y política, capacitar al estudiante para el desempeño de actividades profesionales más relacionadas con los campos de trabajo y de mejorar la utilización de recursos técnicos y de apoyo académico⁶.

La siguiente reforma a los planes de estudio se efectuó en 1966, su característica particular fue la introducción de la enseñanza especializada para cada carrera desde el primer año de estudios.

La argumentación para la reforma al tercer plan fue el surgimiento de nuevas técnicas, la utilización de métodos cualitativos más avanzados y nuevas corrientes y enfoques científicos⁷. En este plan la especialidad cambió de nombre: Periodismo y Ciencias de la Información, además se dividió en semestres conservando los cinco años de estudio.

En el primer semestre se incluyeron las materias: Introducción a la Ciencia de la Información, Redacción y Técnicas de Investigación Documental, Gobierno y Política del México Actual, Historia de las Ideas Políticas Sociales y Modernas.

Para el segundo semestre, se incluyeron Redacción Periodística, Estilística y Lexicología (nota informativa y crónica), Métodos y Técnicas de Investigación del reportero, Teoría Económica y Régimen Legal de México I.

⁶ Colmenero Sergio. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1951-1991: Historia . presencia y conciencia. p. 87

⁷ Tapiá Campos, Martha Laura. La FCPyS: una historia de sus planes de estudio, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPyS. p. 148

Para el tercer semestre, en Redacción Periodística se impartían los géneros: reportaje, entrevista y encuesta; Estadística, Psicología de la Información y Desarrollo Económico Social de México. En el cuarto semestre: Editorial, Comentarios, Crítica y Análisis, Política Mundial, Sociología de la Información y Régimen Legal de la Prensa en México II.

A partir del quinto semestre además de las materias obligatorias se incluyeron dos optativas. En este semestre las asignaturas eran: Corrección de Estilo, Trabajo Editorial y de Imprenta. En el sexto: Técnicas de Edición, Organización de Diarios y Revistas. En el Séptimo, Técnicas de Investigación por Radio, Cine y Televisión, y Técnicas de Periodismo Gráfico. En el Octavo: Publicidad y Propaganda y Relaciones Públicas.

En el noveno y décimo semestres se impartían dos seminarios de tesis, el primero incluía Introducción al Análisis de Contenido y Agencias Informativas, además de una materia optativa, el segundo curso contemplaba Introducción al Estudio de la Opinión Pública, Oficinas de Prensa y materia optativa. En 1971 se adoptó una nueva estrategia pedagógica; se crearon nuevas materias optativas con el fin de dar al estudiante mayores oportunidades para satisfacer sus intereses personales.

En el primer semestre se impartían Redacción e Investigación Documental, Ciencia Política, Economía I, los Medios y la Teoría de la Comunicación Colectiva I y Sociedad y Política del México Actual. En el segundo se incluyen los Medios y la Teoría de la Comunicación Colectiva II, Introducción a la Sociología, Redacción Periodística I y Derecho Constitucional.

Durante el tercer semestre las materias eran: Sociología de la Comunicación Colectiva, Redacción Periodística II, Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva en México y Desarrollo de los Medios de Comunicación Colectiva en México. A partir del cuarto semestre se impartía Psicología de la Comunicación Colectiva, Redacción Periodística III, Desarrollo Económico y Social de México y una nueva materia optativa.

A partir del quinto semestre eran dos materias optativas por semestre. En éste las materias obligatorias eran: Introducción al Estudio de la Opinión Pública y Redacción Periodística IV. En el Sexto, Redacción Periodística V y Trabajo Editorial y de Imprenta. En el séptimo semestre:

Redacción periodística y Técnicas de Periodismo Gráfico y por último en el octavo, Publicidad y Propaganda y Relaciones Públicas.

La reforma correspondiente a este plan que cambió el nombre de la carrera a Periodismo y Comunicación Colectiva, muestra un claro predominio de las materias teóricas, principalmente en comunicación de masas y las de redacción periodística llegan a una seriación de seis, por ello las demás materias estaban poco diversificadas con clara separación entre formación y capacitación profesional.

En 1976 fue la quinta reforma. En cuanto al quinto plan de estudios, más que buscar una nueva solución a la formación universitaria y a la especialización, se corrigieron las deficiencias del anterior. La fundamentación de la nueva reforma se orienta a resolver problemas en la labor institucional de enseñanza de las ciencias sociales, como son la vinculación entre lo teórico y lo práctico, la parcialización del conocimiento y la calidad didáctica. Desde 1992 se está trabajando en la siguiente reforma.

1.5 SEGUIMIENTO DE EGRESADOS

El seguimiento de egresados es un método de investigación que auxilia a los procesos de reforma para actualizar los planes de estudio y que utiliza entre otros la encuesta como instrumento de investigación y recopilación de información cuantitativa.

El seguimiento de egresados comprende "...el conjunto de acciones realizadas por la institución, tendientes a mantener una comunicación constante con sus egresados, con el propósito de desarrollar actividades que permitan un mejoramiento personal e institucional y que sirvan como medida de retroalimentación y evaluación, en beneficio del sistema educativo del país"⁸.

⁸ Alvarado Rodríguez, M^a Eugenia., El seguimiento de egresados de estudios profesionales. Cuadernos del CISE, N°11, UNAM, 1993. p. 61-62

Entre los objetivos principales de los seguimientos de egresados destaca el de "conocer el destino -laboral, ocupacional, escolar- de un conjunto poblacional dado, cuyos miembros se identifican por su adscripción, en calidad de egresados, a determinado ámbito educativo: ciclo, nivel, subsistema, modalidad, institución o programa"⁹.

En la mayoría de los casos, los estudios sobre egresados y mercado laboral no son respaldados económicamente por la institución, sino por sociedades de egresados u organismos externos que diseñan y elaboran estudios acerca de los perfiles profesionales como indicativo para este tipo de egresados que demanda el mercado laboral.

Por ejemplo, el Colegio de México (COLMEX) y el CONEICC así como las revistas Perfiles Educativos (CISE-UNAM), Revista de la Educación Superior (ANUIES), Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (CEE), entre otras, que cuentan con material bibliográfico enfocado al seguimiento de egresados.

Los seguimientos de egresados pueden clasificarse de dos maneras: en primer lugar de acuerdo a los objetivos que se siguieron con su realización, que son simples informes de investigación en sus dos modalidades: investigación aplicada, (aquellos que responden a procesos de evaluación curricular, de reforma académica, etc.) e investigación con fines académicos. En segundo lugar se clasifican de acuerdo al tipo de material escrito revisado, ésto demuestra que la mayoría de los trabajos consultados son documentos no publicados (39.21%) o de artículos publicados en revistas especializadas (29.41%), cifras obtenidas del artículo "Seguimiento de egresados"¹⁰.

Con esta clasificación se demuestra que a pesar del incremento que han tenido los estudios de seguimiento de egresados realizados en los últimos años, en comparación con las últimas dos décadas, éstos no han tenido la debida importancia para ser utilizados como instrumentos de evaluación educativa permanente. Se comprueba que solamente el 15% de los materiales consultados son informes de investigaciones aplicadas.

⁹Didou Aupetit, Sylvie. Op. Cit p. 65

¹⁰Didou Aupetit. Op Cit. p. 67

1.6 ESTUDIOS DE EGRESADOS REALIZADOS EN ALGUNAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

A finales de la década de los sesenta surge el primer trabajo sobre estudios a egresados en México, el de Adrián Lajous Vargas, "Aspectos de la educación superior y el empleo de profesionistas en México (1959-1967)"¹¹ el cual presenta un apéndice estadístico sobre la serie de población escolar y número de egresados por carrera en las instituciones de educación superior.

A partir de entonces se han realizado varios estudios de seguimientos a egresados, tal es el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), que desde 1978 por medio del Departamento de Investigaciones Educativas, implementó un sistema de investigaciones enfocadas a conocer y determinar las características socioeconómicas de sus alumnos y sus egresados, además de obtener opiniones acerca de la institución.

A partir de la segunda mitad de los ochenta, este tipo de trabajos sufre un giro radical, la mayor parte de las publicaciones son resultado de investigaciones institucionales que además de tener una amplia cobertura empírica, están adscritos a unidades de planeación en donde plantean concretamente objetivos de diagnóstico y evaluación.

No obstante la aceptación que desde entonces han tenido los seguimientos de egresados, la mayor parte del material elaborado con esta metodología son trabajos no publicados. Por lo anterior, se dice que los seguimientos de egresados tienen un impacto interno, su difusión está sumamente limitada en la institución que lo patrocina.

Como ejemplo está la Universidad Nacional Autónoma de México, en donde se han realizado seguimientos a egresados con fines poco ambiciosos, investigaciones enfocadas a egresados de una sola carrera, curso o especialidad y que algunas veces han sido publicadas en revistas de circulación interna como son: Perfiles Educativos, del Centro de

¹¹ Lajous Vargas Adrián. Aspectos de la Educación Superior y el Empleo de Profesionistas en México, 1959-1967. Apéndice estadístico. El Colegio de México. 1968. p. 97

Investigaciones y Servicios Educativos (CISE); Cuadernos de Planeación Universitaria de la antigua Dirección General de Planeación, Pensamiento Universitario; del Centro de Estudios Sobre la Universidad (CESU) y algunas publicaciones de la serie Sobre la Universidad del CISE.

En los últimos años ha surgido el interés de buscar información para modificar, renovar o eliminar parámetros de evaluación en las instituciones educativas. El objetivo es conocer los fines logrados en cada escuela y de esta forma retroalimentar la evaluación. Con esta evaluación se puede detectar la relación entre los factores sociales y la formación profesional. De aquí la importancia de los seguimientos de egresados, metodología que permite conocer el impacto de la demanda laboral y el vínculo con el sistema educativo.

En seguida se mencionan algunas investigaciones y propuestas realizadas a nivel nacional que han aportado datos importantes para cada institución, sin embargo ninguna está enfocada a realizar seguimientos o estudios a egresados de manera permanente.

En 1978, el profesor Carlos Muñoz Izquierdo realizó para el Centro de Estudios Educativos (CEE) la investigación "Educación y mercado de trabajo: un análisis longitudinal en la industria manufacturera de la Ciudad de México", en la que encontró los determinantes del primer empleo del egresado, el empleo actual y el salario, esto solamente en las industrias ubicadas en la zona metropolitana de la Ciudad de México.

Posteriormente, en 1982 el Maestro Muñoz Izquierdo publicó en la Revista Latinoamericana de Estudios Educativos el trabajo "Educación secundaria, desarrollo regional, técnicas de producción y mercados de trabajo"¹², en donde analizó la formación profesional y la probabilidad de trabajar en algunas regiones de diferente nivel social.

En 1983, en la UAM - Xochimilco, se interesaron en impulsar y promover los propósitos y alcances de la reforma curricular, con el fin de formar profesionistas con un mejor nivel, "intentaron plasmar en el sistema modular de enseñanza, ese profesional de nuevo tipo, cuyas características

¹² Muñoz Izquierdo, Carlos y Lourdes Casillas Muñoz (1982): "Educación secundaria, desarrollo regional, técnicas de producción y mercados de trabajo", Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, Vol. XII, No. 2

principales fueran que estuviera comprometido con la realidad social circundante."¹³.

Una vez expuestos algunos ejemplos de seguimientos de egresados realizados por algunas instituciones, se resalta la necesidad de realizar periódicamente este tipo de estudios para retroalimentar los planes de estudios de cada institución, ya que el ejercicio laboral exige el dominio de conocimientos y habilidades en dos áreas distintas que se complementan pero no se identifican.

Por tal motivo, se debe complementar y dar la debida importancia a los seguimientos de egresados, de tal forma que el "seguimiento, debe permitir que los egresados informen sobre sus problemas en la práctica profesional, sobre las contradicciones a las que se enfrenta... y sobre todo, que se den a conocer las opiniones que tienen sobre el tipo de educación que recibieron"¹⁴.

1.7 ENCUESTAS APLICADAS A EGRESADOS EN LA UNAM

Uno de los principales componentes de un seguimiento, es la encuesta, herramienta que proporciona indicadores para conocer la vigencia de los planes de estudio en determinado plantel y la relación con el desempeño de los egresados dentro del mercado laboral. La encuesta es una "técnica que consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra"¹⁵.

Recientemente, algunas Facultades de la UNAM han utilizado los seguimientos de egresados como instrumentos de evaluación para el diseño de planes y programas de estudio, entre ellas destacan la Facultad de Contaduría y Administración, Ingeniería, Derecho y Economía, en ésta última se llevó a cabo un seguimiento de egresados para el proceso de Reforma Académica.

¹³ Gom, Jeannette, Ornelas, Carlos. et. al. *La práctica profesional del psicólogo egresado de la UAM Xochimilco*. México 1983. p. 323

¹⁴ Gom, Jeannette., Ornelas, Carlos. et. al. op. cit. p. 326

¹⁵ Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales* FCPyS UNAM. México, 1981 p.137

En 1992 el profesor Fernando Holguín Quiñones realizó la investigación "Análisis comparativo de los egresados de las cinco carreras de la FCPS con otros similares"¹⁶, posteriormente en 1993 realizó el estudio "Encuesta a egresados de la FCPyS"¹⁷.

Como parte del proceso de Reforma Académica de la FCPS, en 1994 en la coordinación de Ciencia Política se elaboró la "Propuesta metodológica para la evaluación y diseño curricular de la carrera de Ciencia Política"¹⁸, en la que se aplicó una encuesta a egresados de esta carrera con el fin de conocer la relación existente entre el tipo de actividades que desempeñan en su trabajo con la formación académica recibida.

¹⁶ Holguín Quiñones, Fernando. "Análisis comparativo de los egresados de las cinco carreras de la FCPyS con otros similares. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. No. 148. México 1992 p. 143 -184

¹⁷ Holguín Quiñones, Fernando. "Encuestas a egresados de la FCPyS. (primera parte)". Revista Mexicana

de Ciencias Políticas y Sociales No. 153. México 1993 p. 137- 210

¹⁸ Vargas Menchaca, Olga E. y De los Remedios Lilián. Propuesta Metodológica para la evaluación y diseño curriculares de la carrera de Ciencia Política. Revista de Estudios Políticos. No. 7. Abril-Junio, 1995. p. 97

SEGUNDA PARTE

ENCUESTA A EGRESADOS EN COMUNICACIÓN DE LA FCPS

2.1 ANTECEDENTES

La FELAFACS organiza actividades que permiten a las escuelas enfrentar conjuntamente problemas comunes en la formación de egresados en comunicación, principalmente a través de las asociaciones nacionales que la forman. En México el CONEICC procura mantener actualizada la información sobre las instituciones en que se imparte la licenciatura en comunicación.

En 1995 FELAFACS, en colaboración con el CONEICC, promovió la creación de tres talleres (en Colima, Querétaro y Morelos) como parte de la investigación "Campos profesionales y mercados laborales", actividades cuyo principal objetivo fue concentrar información actualizada acerca del mercado de trabajo de los egresados en comunicación.

Es así que, a partir de la participación directa en la investigación mencionada, surge el interés de conocer la formación académica del egresado en comunicación de la FCPS, con el objetivo de aportar datos que puedan servir para la reforma al plan de estudios de la carrera.

2.2 POBLACIÓN OBJETO

Debido a la demanda en la carrera de Ciencias de la Comunicación, se decidió realizar esta investigación con la finalidad de detectar si el egresado de la FCPS cuenta con los elementos para una buena formación académica y si es necesario que ponga en práctica sus conocimientos antes de ingresar al mercado laboral.

La población de este trabajo está compuesta por los egresados de las últimas trece generaciones* de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCPS, licenciatura con mayor demanda en la Facultad**. De esta población integrada por 4 mil 100 egresados de 1982 a 1995, se eligió a una población objeto de 536 egresados, es decir una muestra no probabilística de tipo circunstancial.

Una vez definida la población de estudio, se aplicó una encuesta descriptiva cuyo "único objetivo es obtener cierta información respecto a grandes grupos"¹⁹.

*Nota. En esta tesis la generación está considerada de acuerdo al año de su última inscripción.

**En la FCPS se imparten cinco carreras: Administración Pública, Ciencia Política, Relaciones Internacionales, Sociología y Ciencias de la Comunicación.

¹⁹ Pimienta Lastra, Rodrigo. "Guía para la elaboración de encuestas por censo y muestreo". Antología sobre alumnos Egresados y Mercado Laboral. Cuadernos de Planeación Universitaria. 3ª Época, Año 3, No. 1 Noviembre 1989, p. 137.

²⁰ "Propuesta metodológica para la instrumentación de un programa de seguimiento permanente de egresados en la FCPyS-UNAM". Tesis conjunta de Licenciatura de Olga Estela Vargas Menchaca y Lilian de los Remedios Moreno Romero

2.3 METODOLOGÍA

Para lograr una muestra no probabilística y posteriormente obtener un trabajo retrospectivo, en el cual se vinculen cualitativa y cuantitativamente los datos, se tomó la propuesta metodológica de M^a Eugenia Alvarado para realizar seguimientos de egresados, en la cual se destaca la creación de un directorio actualizado, la aplicación de la prueba piloto, diseño del cuestionario, captura y análisis de los resultados.

2.3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La selección de la muestra tiene base en un directorio actualizado, documento inexistente en la coordinación de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPS. La creación de dicho documento se realizó en dos fases; en la primera se elaboró un expediente con los datos de los alumnos próximos a egresar, - los pertenecientes a la generación 92-95- con el propósito de motivarlos para crear un directorio actualizado de cada generación.

En la segunda fase se procedió a la integración y actualización del directorio de egresados de las últimas trece generaciones. Se revisaron los directorios y/o archivos de la Oficina de Servicios Escolares de la FCPS (SSE-FCPS), la División de Intercambio Académico, Educación Continua y Vinculación (DIAECV-FCPS), la Dirección de Vinculación con los Ex-alumnos (DVE-UNAM) y el Directorio de Ex-alumnos de la UNAM (UNETEL). Después de acudir y consultar todas estas fuentes, se obtuvo un registro no actualizado de 4,100 alumnos egresados de 1984 a 1994.

Para actualizar el directorio se compararon los listados recogidos en las oficinas u organizaciones antes mencionadas, se eliminaron los datos repetidos y se verificaron por vía telefónica las direcciones de la lista.

Después se creó una base de datos en computadora con 9 campos de registro: 1) nombre (s) completo, 2) calle y número, 3) colonia, 4) delegación, 5) código postal, 6) teléfono particular, 7) teléfono del trabajo, 8) número de cuenta y 9) generación a la que pertenece.

En el listado proporcionado por UNETEL, en donde están registrados los alumnos de las últimas diez generaciones, se realizó una prueba de comprobación de domicilios, en ella se tomó una muestra aleatoria de 17 registros, de éstos solamente en uno de los casos las direcciones no correspondían al egresado.

Una vez que se comprobaron las direcciones por teléfono y para enriquecer más la base de datos actualizada, se recurrió a las siguientes opciones:

1. Se entrevistó a los egresados que acudían a la coordinación de CC para realizar algún trámite de titulación y que por múltiples causas, tampoco estaban incluidos
2. Se visitaron las instalaciones de la Asociación de Reporteros de México, en donde se obtuvo un listado de integrantes no incluidos en las listas antes mencionadas.
3. Por último, se revisó el directorio de alumnos titulados, que para fines personales elaboró la profesora Coral del Valle y de la Cerda.

Las tres alternativas manejadas permitieron integrar un directorio con 536 registros de egresados en las últimas diez generaciones, considerados en el envío de los cuestionarios por correo. En este punto se sugiere actualizar el directorio por lo menos cada semestre con el fin de no perder el contacto con los egresados y sobre todo conocer su situación laboral.

2.3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para conocer el mercado laboral en que se desenvuelve el egresado en comunicación, es útil manejar la encuesta, técnica que consiste en "...la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes... puede ofrecer información más reciente sobre procesos actuales"²⁰. En este caso, se manejó la encuesta descriptiva, cuyo único fin es presentar y exponer de manera descriptiva la información obtenida de la población de estudio.

Para aplicar una encuesta, se necesita tener un instrumento de trabajo, un cuestionario que permita conocer los objetivos de una investigación. En este caso, la situación real del egresado, las carencias y necesidades que enfrenta dentro del mercado laboral y las opiniones, sugerencias y críticas sobre el plan de estudios vigente.

El cuestionario, herramienta fundamental de las encuestas, debe contener ciertos aspectos básicos como: a) cubrir el requisito elemental de definir los puntos pertinentes de la encuesta, b) procurar la respuesta a dichos puntos y c) estandarizar la cantidad de información solicitada y recopilada.

Ahora bien, es indispensable señalar que para realizar este procedimiento, se requirió de asesoría estadística del profesor Fernando Holguín Quiñones, ya que en la carrera de CC se carecen de conocimientos para realizar investigaciones cuantitativas, es decir el diseño de un cuestionario, análisis y manejo estadístico.

Antes de elaborar el cuestionario acorde a esta investigación, se revisaron cuatro formatos diferentes, todos ellos seleccionados por su relación con este trabajo y la actualidad de sus datos.

²⁰ Garza Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. Ed. Harla El Colegio de México, 4ª ed. México 1988. p. 183.

El primer cuestionario que se revisó fue el que envió FELAFACS al CONEICC para su aplicación a nivel nacional. El segundo fue el cuestionario empleado en la investigación "Estudio del Campo Profesional de la Especialidad de Periodismo y Ciencias de la Comunicación", a cargo de la profesora Martha Laura Tapia.

En tercer lugar se consideró el cuestionario aplicado en 1992 como parte de la "Encuesta a los Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales"²¹. Finalmente, se estimó conveniente revisar la cédula contemplada en la tesis "Propuesta Metodológica para la Instrumentación de un Programa de Seguimiento Permanente de Egresados en la FCPS-UNAM"²².

Una vez que se revisaron los documentos antes mencionados, se elaboró un cuestionario autoaplicable dividido en cinco áreas: 1) Datos generales, 2) Escuela de procedencia, 3) Formación profesional, 4) Otros Estudios y 5) Actividad Laboral. El cuestionario consta de 59 preguntas de tres tipos: cerradas, abiertas y semiabiertas.

En las 41 preguntas cerradas se elige sólo una opción de respuesta, en las 4 semiabiertas abiertas se incluye una opción no prevista y en las 27 abiertas no existen opciones de respuesta, con el propósito de que el cuestionado se exprese sin limitaciones.

Con el cuestionario elaborado, se crea el manual de códigos, documento que tiene dos funciones primordiales: la primera como guía para codificar las respuestas y en la segunda se utiliza para localizar las variables e interpretar los datos reportados.

**Este manual de códigos debe contener:

1. Número de pregunta
2. Número de variable
3. Etiqueta de variable (o nombre que se le asigne)
4. Abanico de códigos (o posibilidades de respuesta, incluyendo lo que quiere decir cada una).

²¹ Holguín Quiñones, Fernando. "Encuesta a egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (I Parte). Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. No. 153. FCPyS p.p. 137-210

²² Vargas Menchaca, Olga, Moreno Romero Lilian. Tesis Propuesta metodológica para la instrumentación de un programa de seguimiento permanente de egresados en la FCPyS UNAM. 1995.

5. Columna (s) que ocupa (n) en el archivo, ya sea que el análisis de datos se haga de manera manual o con ayuda de algún paquete de cómputo"²³.

En el caso de las preguntas abiertas y semiabiertas abiertas, existe la necesidad de cerrar las opciones, es decir clasificar las respuestas en diferentes categorías, se realiza con un número representativo de los cuestionarios y posteriormente se aplica a los demás.

Con el manual de códigos terminado (ver anexo 3) se procede con la codificación de las respuestas. Del lado izquierdo de cada pregunta existe un recuadro en el que se asigna el número correspondiente a las respuesta, el valor que tiene cada variable en el libro de códigos es el que se asigna en las casillas propias para su codificación.

A continuación se describe el cuestionario que se diseñó antes de elaborar el formato final.

VARIABLE	PREGUNTA	ETIQUETA
1		FOLIO
2	3	Sexo
3	4.1	Edad
4	4.2	Lugar de Nacimiento
5	5	Estado Civil
6	6	Tipo de Escuela
7	7	Fecha de ingreso a la FCPS
8	8	Año de egreso
9	9	Generación
10	10	Sistema de estudios
11	11	Turno
12	12	Promedio
13	13	Titulación
14	14	Tiempo transcurrido entre el egreso y la titulación
15	15	Cuenta con estudios de posgrado o Especialización
16	16	Diplomados

²³ Jarquín Sánchez, Ma. Elena. "Algunas notas sobre metodología de encuestas", p. 20

17	17	Especializaciones
18	18	Maestrias
19	19	Doctorados
20	20	Otra licenciatura
21	21	Trabajó mientras estudiaba
22	22	Realizaba actividades de comunicación
23	23	Situación laboral actual
24	24	Tiempo de estar desempleado
25	25	Causa del desempleo
26	26	Motivo por el cual no trabaja
27	27	Tiempo transcurrido entre el egreso y la obtención del primer empleo
28	28	Sector (1er. empleo)
29	29	Actividades (1er. empleo)
30	30.1	Ingreso (1er. empleo)
31	30.2	Año de percepción (1er. empleo)
32	31	Competencia laboral
33	32	Area (empleo actual)
34	33	Por qué no trabaja en comunicación
35	34	Actividad profesional (actual)
36	35	Empresa o institución (actual)
37	36	Carácter de la empresa (actual)
38	37	Giro de la empresa (actual)
39	38	Puesto (actual)
40	39	Actividades específicas del puesto (actual)
41	40	Ingreso (actual)
42	41	Puesto del jefe (actual)
43	42	Calidad en que presta sus servicios (actual)
44	43	Actividad profesional (2da. ocupación)
45	44	Empresa o institución (2da. ocupación)
46	45	Carácter de la empresa (2da. ocupación)
47	46	Giro de la empresa (2da. ocupación)
48	47	Puesto (2da. ocupación)
49	48	Actividades (2da. ocupación)
50	49	Ingreso (2da. Ocupación)
51	50	Calidad en que presta sus servicios (2da. ocupación)

52	51	1ra. actividad profesional importante
53	51	2da. actividad profesional importante
54	51	3ra actividad profesional importante.
55	52.1	Utilidad de la formación básica para su trabajo
56	52.2	Utilidad de la formación especializada o profesional para su trabajo
57	52.3	Utilidad de las prácticas profesionales para su trabajo
58	52.4	Utilidad de la elaboración de tesis para su trabajo
59	52.5	Utilidad del servicio social para su trabajo
60	53.1	Relevancia de la carrera para el trabajo
61	53.2	¿Por qué?
62	54	Aspectos positivos de la formación recibida
63	55	Aspectos negativos de la formación recibida
64	56	Aspectos que deben considerarse en la formación
65	57	Nuevos campos profesionales.

Consideración de los siguientes aspectos en su empleo actual:

66	58.1	Autonomía de decisión
67	58.2	Conocimientos adquiridos
68	58.3	Desarrollo profesional
69	58.4	Estabilidad laboral
70	58.5	Funciones que ejerce
71	58.6	Reconocimiento o prestigio social
72	58.7	Remuneración económica
73	59	Cómo se ve dentro de cinco años

2.3.3 APLICACIÓN, CODIFICACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez elaborado el cuestionario, se procede con la aplicación de la prueba "piloto" a un reducido número de egresados. En esta fase se fundamenta la eficacia del cuestionario, se valora su utilidad, se detectan las preguntas conflictivas y se estima el tiempo promedio que el cuestionado tarde en contestar.

En esta fase se aplicaron 40 cuestionarios a personas quienes lo respondieron en un tiempo no mayor de 15 minutos, tiempo necesario para darse cuenta de la confusión que causa la última parte del cuestionario, cuyo objetivo es conocer la situación laboral del egresado. Esta duda se originó porque algunos no contaban con experiencia en el campo. Con las observaciones realizadas se modificó el cuestionario final (ver anexo 2).

Piloteado el cuestionario, se procedió con su envío por correo, método seleccionado por que ofrece rapidez para recolectar información, al mismo tiempo que representa un mínimo gasto en su aplicación. En este caso, como lo sugiere M^a Eugenia Alvarado, se incluyó una carta de presentación para cada egresado, en la que se explicaba el motivo y fines de la investigación así como la opción de enviar el cuestionario resuelto a vuelta de correo, vía fax o contestarlo por teléfono.

Además de los 500 cuestionarios enviados por correo, se distribuyeron algunos en diversas oficinas de esta Facultad con el propósito de que los egresados que acudieran a realizar algún trámite escolar lo respondiera. También se visitaron las instalaciones de algunas instituciones como son la Agencia Mexicana de Noticias, Notimex, Radio UNAM y una fraternidad de reporteros.

Con el apoyo económico de la Facultad, se enviaron 500 cuestionarios distribuidos en tres envíos por correo, el primero fue el 13 de junio de 1995, (se mandaron 350 cuestionarios), el segundo el 17 de agosto del mismo año (100 cuestionarios) y por último el 31 de agosto (solamente 50). Los cuestionarios se distribuyeron a nivel Distrito Federal y en los

estados de Veracruz, Puebla, Hidalgo, Baja California y San Luis Potosí, lugares en donde actualmente residen algunos de los egresados.

El periodo de envío y recepción por correo fue del 13 de julio al 30 de noviembre de 1995, en este lapso se recibieron solamente 136 cuestionarios: 28 por correo, 24 por fax y 84 entregados personalmente (aquí están contemplados aquéllos que lo recibieron por correo pero que decidieron entregarlo en persona). La recepción indica que el 38% de la población objeto se inclinó por el mismo método de envío, este porcentaje abarca los cuestionarios recibidos por correo y fax.

En este sentido es importante señalar que el 26% de los cuestionarios que se recibieron, no es un parámetro para asegurar que el resto de la muestra no trabaja actualmente, simplemente se considera que su abstinencia fue por no disponer de tiempo.

En los quince días posteriores a la última recepción de cuestionarios, se hicieron aproximadamente cien llamadas telefónicas a egresados que no contestaron por correo, casi la mitad señaló que actualmente trabaja en áreas ajenas a la carrera, no han concluido la carrera o no recibieron el cuestionario. Además manifestaron su inconformidad con el actual plan de estudios y enfatizaron una reforma a éste.

La captura de información inicia con la codificación de las respuestas, con el fin de facilitar la operatividad del cuestionario. El proceso de codificación consiste en asignarle un valor numérico representativo a cada respuesta y permite agilizar el análisis de los resultados.

Después de codificar los cuestionarios se procedió con la captura de información en computadora en Excel.5. Las razones por las que se eligió este paquete fueron entre otras, su facilidad en la operatividad, se puede manejar como base de datos y como hoja de cálculo ya que cuenta con 256 columnas y más de 16,000 renglones.

En esta base de datos se puede clasificar, ordenar, buscar y reemplazar información de acuerdo a las necesidades de la investigación, así como obtener medidas estadísticas y generar e insertar gráficos. Es indispensable señalar que los procesos de actualización de directorios por computadora, son importantes para investigaciones de esta índole ya que

permiten manejar rápida y eficazmente los datos así como añadir o eliminar los que sean necesarios.

En este paquete se abrió un archivo en el cual se manejaron los campos de registro (columnas) como variable y cada línea o renglón corresponde al número de análisis (sujeto). Para una mejor captura, se numeraron las variables en lugar de poner el nombre de su etiqueta (pregunta) en la columna del archivo, con esta acción se redujo el espacio que ocupan en pantalla y se logró una mejor visualización de un mayor número de variables en pantalla.

TERCERA PARTE

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de llevar a cabo el seguimiento de egresados, diseñar y aplicar la encuesta, en esta parte se exponen de manera gráfica los datos obtenidos en esta investigación. Además, se anexan las críticas y sugerencias que los egresados hacen respecto al plan de estudios vigente en esta facultad, parámetro que puede contribuir a la actual reforma de los planes de estudios, de esta licenciatura en la FCPS.

3.1 PRINCIPALES INDICADORES

TOTAL DE EGRESADOS ENCUESTADOS 136

DATOS GENERALES

Sexo femenino	66.9%
Edad promedio	29 años
Radicados en el Valle de México	84.6%
Soltero	74.6%
Bachillerato UNAM	80%

DATOS SOBRE LA ENSEÑANZA PROFESIONAL

Generación (año en que egresó)	
90, 91 y 92	24.6%
Turno	
Matutino	62.9%
Duración real de los estudios	
4 años	65.6%

Cursaron en sistema:	
Escolarizado	96.3%
Promedio general de carrera	
8.0 a 8.9	67.7%
Titulación	
Sin título	80.6%
Tiempo transcurrido entre el egreso y la titulación	
1 a 2 años	34.6%
3 a 5 años	26.9%
Estudios de posgrado	
No tiene estudios de posgrado	72.1%
Trabajó mientras estudiaba	
No trabajó	35.4%
Sí trabajó	33.8%
En comunicación	
Sí	64.0%

SITUACIÓN LABORAL ACTUAL

Sí trabaja	65.9%
Area laboral	
Comunicación	96.4%
Giro de la empresa	
Educación	20.7%
Gobierno	19.9%
Prensa	18.0%
Sector	
Público	49.6%
Puesto	
Niveles especializados	36.0%
Gerencia Media	28.9%
Académicos	14.4%

Ingreso (NS)	
Menos de 500	4.5%
De 501 a 1000	5.4%
De 1001 a 2000	18.0%
De 2001 a 3000	20.7%
De 3001 a 5000	20.7%
De 5001 a 8000	12.6%
De 8001 ó más	7.29%
Relevancia de la carrera para su empleo actual	
Muy relevante	84.5%
Al competir por un empleo con egresados de otra institución se ubicó en una posición:	
Igualdad de condiciones	37.1%
No tuvo que competir	26.7%
Profesionalmente como se ve dentro de cinco años.	
Empleado en otra actividad diferente pero en el campo de la comunicación	29.4%
En un cargo superior dentro de la misma actividad	27.2%

3.2 DATOS GENERALES

De los estudios que se han hecho en la facultad a egresados, ninguno se había diseñado específicamente para la carrera de ciencias de la comunicación. Por lo anterior y debido a la escasa información sobre los egresados de esta licenciatura se realizó esta investigación, en la cual se presentan datos actuales respecto a la opinión de su formación académica y su desempeño laboral profesional.

Es interesante conocer cuántos de los egresados de comunicación de la FCPS son hombres o mujeres, qué es lo que actualmente hacen, a qué se dedican, si trabajan, en que medios de comunicación se desenvuelven y si no lo hacen, conocer cuáles son las causas de su desempleo, así como saber sus dudas e inquietudes acerca de la formación académica que recibieron ante el mercado laboral en el que se desempeñan, entre otros aspectos que no dejan de ser importantes de acuerdo a los resultados de la encuesta que se aplicó.

De un total de 136 egresados encuestados de ciencias de la comunicación, 66.9% son mujeres y 33.1% hombres (ver cuadro 1). La muestra presenta un promedio de edad de 29 años, por lo que se podría establecer que los encuestados aún de diez generaciones atrás es joven. Si establecemos grupos de edad homogéneos de 5 años, la distribución que se presenta es la siguiente: 37.9% tiene entre 21 y 25 años, 31.1% de 26 a 30 años, 15.1% de 31 a 35 años, 10.6% de 36 a 40 años y sólo un 5.3% 41 años o más (ver cuadro 2).

Sexo

CUADRO 1		
SEXO		
V2	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	91	66.9%
Masculino	45	33.1%
Suma	136	100%

Fecha de nacimiento

CUADRO 2		
EDAD		
V3*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21-25	50	37.9%
26-30	41	31.1%
31-35	20	15.1%
36-40	14	10.6%
41 o más	7	5.3%
Suma	132	100%

Lo anterior demuestra que los encuestados forman una población joven, de la cual la mayoría son mujeres, dato significativo debido a que en los últimos años, la mayor parte que ingresan a esta licenciatura son mujeres, aunque se debe aclarar que no es una carrera exclusiva para ellas, sino para ambos sexos.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados proviene del Valle de México (84.6%), 14.7% del interior de la República y sólo 0.7% es extranjero (ver cuadro 3). Este dato refleja una vez más la centralización existente que caracteriza al Distrito Federal y ahora su zona conurbada, lo que además representa la mayor concentración de fuentes de trabajo en cuanto a medios de comunicación (prensa, radio, tv.). Esto no quiere decir que en el interior de la república no existan medios de comunicación, sino que son menores las oportunidades para colocarse en ellos.

Lugar de nacimiento

CUADRO 3		
LUGAR DE ORIGEN		
V4*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valle de México	115	84.6%
Centro	9	6.6%
Norte	2	1.5%
Sur	9	6.6%
Extranjero	1	0.7%
Suma	136	100%

El lugar de origen se clasificó de la siguiente manera:

Valle de México: DF y municipios conurbados

Centro: Gto., Pue., Qro., Hgo., Tlax., Mich., Mor., Zac., Ags., Jal., Col. y Edomex.

Norte: Bc., Bs., Son., Chih., Coah., NL., Dgo., Tamp., SLP., Sin y Nay.

Sur: Gro., Chis., Oax., Tab., Ver., Yuc. y Camp.

Aunado a esto, podemos ver que el estado civil predominante es el soltero (74.6%), lo que indica que esta situación les permite desenvolverse y disponer del tiempo suficiente para un mejor desempeño. Así el 20.9% de los encuestados son casados o viven en unión libre y 4.5% son divorciados (ver cuadro 4).

Estado civil

ESTADO CIVIL		
V5	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	100	74.6%
Casado	25	18.7%
Divorciado	6	4.5%
Unión Libre	3	2.2%
Suma	134	100%

3.3 SOBRE LA ENSEÑANZA PROFESIONAL

En este apartado, se describen algunos factores como: titulación, promedio, escuela de procedencia, generación, estudios de posgrado y maestría y situación laboral de los egresados mientras estudiaban la carrera de comunicación. Elementos que forman parte de la educación recibida por los egresados.

A) ESCUELA DE PROCEDENCIA

El 80% de los encuestados proviene de la UNAM, 40.7% de la Escuela Nacional Preparatoria ENP y 39.3% del Colegio de Ciencias y Humanidades CCH (ver cuadro 5).

Tipo de escuela donde cursó sus estudios de bachillerato
CUADRO 5 ESCUELA DE PROCEDENCIA

CUADRO 5		
ESCUELA DE PROCEDENCIA		
V6	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Preparatoria UNAM	55	40.7%
C. C. H.	53	39.3%
Escuela Privada	20	14.8%
Escuela Pública	7	5.2%
Suma	135	100%

B) DURACIÓN REAL DE LOS ESTUDIOS

En cuanto a la duración real de los estudios considerando un promedio de cuatro años, 65.6% lo hizo en este tiempo, 26.7% de 5 a 6 años, 2.3% de 7 a 8 años, 4.6% de 9 a 10 años y 0.8% en 13 años. De tal forma que el tiempo empleado en concluir la carrera (con el 100% de créditos), es de 4.67 años, siendo el tiempo máximo dentro de la muestra 13 años (1%) (ver cuadro 6).

Año en que acreditó el 100% de créditos

CUADRO 6		
TIEMPO EMPLEADO EN CONCLUIR LA CARRERA		
V8'	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4 años	86	65.6%
5 a 6	35	26.7%
7 a 8	3	2.3%
9 a 10	6	4.6%
13 años	1	0.8%
Suma	131	100%

C) GENERACIÓN

La recepción y respuesta de los cuestionarios se vio favorecida por las generaciones más recientes. Las generaciones de 1990, 91 y 92 participan con un peso del 24.6% y a su vez disminuye conforme las generaciones son más lejanas (87 a 89 16.4%, 84 a 86 12.0%) y anteriores a 84 con 13.4% (Ver cuadro 7).

Generación a la que pertenece

CUADRO 7		
GENERACIÓN		
V9'	FRECUENCIA	PORCENTAJE
93, 94 y 95	45	33.6%
90, 91 y 92	33	24.6%
87, 88 y 89	22	16.4%
84, 85 y 86	16	12.0%
Anteriores a 84	18	13.4%
Suma	134	100%

D) SISTEMA DE ESTUDIOS y TURNO

La facultad asigna suficientes lugares al sistema escolarizado para quienes ingresan, incluso ofrece espacio para quienes deseen estudiar en el Sistema de Universidad Abierta (SUA). El sistema escolarizado sigue siendo el más común con 96.3% de los encuestados egresados (ver cuadro 8). De

igual forma, el turno más concurrido es el matutino 62.9%, seguido del mixto con un 19.7% y por último el vespertino con 17.4% (ver cuadro 9).

Sistema de estudios

CUADRO 9		
SISTEMA DE ESTUDIOS		
V10	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escolarizado	129	96.3%
Abierto	4	3.0%
Mixto	1	0.7%
Suma	134	100%

Turno en que cursó la carrera

CUADRO 9		
TURNO		
V11	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Matutino	83	62.9%
Vespertino	23	17.4%
Mixto	26	19.7%
Suma	132	100%

E) PROMEDIO

Los promedios o calificaciones se clasifican de la siguiente manera: el promedio general de la carrera es: 8.0 a 8.9 con 67.7%, le sigue 9.0 (25.8%) y por último el que va de 7.0 a 7.9, 6.5%. (ver cuadro 10).

Promedio general de la carrera (con un decimal)

CUADRO 10		
PROMEDIO		
V12	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9.0 - 10	32	25.8%
8.0 - 8.9	84	67.7%
7.0 - 7.9	8	6.5%
Suma	124	100%

F) TITULACIÓN

Otro aspecto importante que debemos resaltar es el bajo índice de titulación que reportaron los encuestados. De acuerdo a sus respuestas, señalaron que la principal causa para no titularse es el mal funcionamiento de la coordinación, también resaltaron el poco interés de los profesores hacia los tesis. Se agregan a la lista otros factores como son la desidia, la falta de tiempo, los problemas personales o de trabajo y los más importantes que van desde los requisitos para registrar el proyecto de investigación, hasta el examen profesional.

Lo anterior se demuestra con que sólo un 19.4% está titulado. Esto refleja que aproximadamente 2 de cada 10 personas en cada generación llega a titularse (ver cuadro 11) y las que obtienen su título lo hacen en un lapso de 1 a 13 años. (ver cuadro 12). También es necesario destacar que los titulados pertenecen a las generaciones más recientes.

¿Está titulado?

CUADRO 11		
TITULADOS		
V13	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	108	80.6%
Sí	26	19.4%
Suma	134	100%

En caso de estarlo, ¿cuánto tiempo le tomó titularse desde que egresó?

CUADRO 12		
TIEMPO TRANSCURRIDO ENTRE EL EGRESO Y LA TITULACIÓN		
V14'	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 años	9	34.6%
de 3 a 5	7	26.9%
de 6 a 8	4	15.4%
de 10 a 13	6	23.1%
Suma	26	100%

G) ESTUDIOS DE POSGRADO

Por otro lado es importante motivar e impulsar al egresado para que continúe estudiando. En este aspecto es irrisorio hablar de las personas que cuentan con estudios de posgrado, pues solamente 7 encuestados cuenta con alguno ya sea que lo haya concluido o lo este realizando actualmente; de entre ellos se manifiestan con mayor frecuencia los diplomados, la mitad cuenta con 1 ó más y le siguen las maestrías con un 10% (ver cuadro 13).

¿Estudió o estudia alguna especialidad o posgrado?

CUADRO 13		
ESTUDIOS DE POSGRADO		
V15	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	93	72.1%
Sí	36	27.9%
Suma	129	100%

H) TRABAJO MIENTRAS ESTUDIABA LA CARRERA

Por último cabe señalar que algunos encuestados comenzaron a trabajar desde que eran estudiantes, lo que le permitió tener contacto directo con la realidad laboral. De aquí el énfasis que se le debe dar a la práctica profesional. Así, una parte significativa de los encuestados combinó trabajo-estudios durante la carrera, el 33.8% realizó estas dos actividades. En tanto que 35.4% no trabajó y sólo un 30.8% lo hizo ocasionalmente (ver cuadro 19). De los que trabajaban 64% lo hacía en actividades de comunicación y sólo un 36% lo hacía en otra actividad (Ver cuadro 20).

¿Trabajó mientras estudiaba?

CUADRO 19		
TRABAJO MIENTRAS ESTUDIABA		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No trabajó	47	35.4%
Sí trabajó	45	33.8%
Ocasionalmente	41	30.8%
Suma	133	100%

En caso afirmativo, ¿realizaba actividades relacionadas con su carrera?

CUADRO 20		
TRABAJO EN COMUNICACIÓN		
V 22	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	64.0%
No	30	36.0%
Suma	86	100%

3.4 SITUACIÓN LABORAL

En lo que se refiere al empleo actual, el 83% de los encuestados trabaja o lo hace temporalmente, el 13.3% no realiza ninguna actividad y sólo el 4.5 % aseguró que nunca ha trabajado (ver cuadro 21). De los 25 encuestados que no trabajan, tienen de seis meses a un años de no hacerlo, (ver cuadros 22 y 23) el 66.7% no ha buscado empleo y los motivos aludidos son: realización de tesis (56.7%), seguir estudiando (posgrado) 23.3% y dedicarse al hogar 20% (ver cuadro 24).

Actualmente:

CUADRO 21		
SITUACIÓN LABORAL ACTUAL		
V23	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí trabaja	89	65.9%
No trabaja	18	13.3%
Trabaja temporalmente	22	16.3%
Nunca ha trabajado	6	4.5%
Suma	135	100%

En caso de no trabajar actualmente, ¿desde cuando está desempleado?

CUADRO 22		
TIEMPO DE ESTAR DESEMPLEADO		
V24*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 6 meses	8	32%
6 a menos de un año	5	20%
1 a 2 años	5	20%
3 a 4 años	4	16%
Nunca ha trabajado	3	12%
Suma	25	100%

Causa del desempleo

CUADRO 23		
CAUSA DEL DESEMPLEO		
V25	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No encuentra trabajo	11	33.3%
No ha buscado trabajo	14	66.7%
Suma	25	100%

Si no ha buscado trabajo, señale la causa

CUADRO 24		
MOTIVO POR EL QUE NO TRABAJA		
V26	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dedicarse al hogar	5	20.0%
Seguir estudiando	6	23.3%
Realizar tesis	14	56.7%
Ser becario	0	0%
Suma	25	100%

Respecto al tipo de empresas en donde laboran, 21% lo hace en Instituciones de educación, 20% en Instituciones de gobierno, 18% en medios impresos (periódicos y revistas), 5% en radio, 6% en televisión, 7% en agencias de noticias, el 5% en publicidad y el resto en otra institución. Los egresados de comunicación se ubican casi por igual en el sector público (49.6%) y privado (45%) y sólo el 5.4% en organismos no lucrativos (ver cuadro 34).

Carácter de la empresa (actual)

CUADRO 34		
CARÁCTER DE LA EMPRESA		
V37	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pública	55	49.6%
Privada	50	45.0%
Organismo no lucrativo	6	5.4%
Suma	111	100%

Dentro de las ramas del sector público predominan las instituciones de educación y gobierno, mientras que en el privado están los medios impresos, radio, tv., agencias de noticias e información y publicidad.

Algunas de las empresas, instituciones, organismos o medios de comunicación donde laboran los encuestados son:

Canal 11, Televisa, Multivisión, Agencia Mexicana de Noticias Notimex, el Periódico el Nacional, Periódico La Jornada, Periódico Reforma, Periódico La Afición, Revista Examen, Editorial Caballero, Radio UNAM, ABC Radio, Grupo Radio Centro, IMER, Servicio Postal Mexicano, Centro de Integración ALEF, Secretaría de Gobernación, Cámara de diputados, en algunas delegaciones políticas y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por mencionar algunos.

Dentro de estas empresas, los puestos que desempeñan se clasifican en cinco rubros:

Alta dirección: Director general, diputado federal, gerente general, director editorial

Gerencia media: Jefe de difusión, jefe de relaciones públicas, gerente creativo internacional, gerente de marca, jefe de departamento, asistente del gerente general, subdirector de proyectos de comunicación y ejecutivo de relaciones públicas.

Nivel especializado: Redactor, productor, editor, coordinador de información, asesor, coordinador de redacción, especialista en publicidad, reportero, guionista, analista, profesional técnico, creativo, coordinador de servicios especiales, coordinador general de producción y realización, editor de noticieros, coordinador de programas y proyectos, coordinador editorial, operador de audio, fotógrafo, coordinador de reporteros y corrector de estilo.

Nivel operativo: Asistente de producción, asistente, auxiliar cablegráfico, técnico académico, secretario de organización, asistente ejecutivo, supervisor de relaciones públicas, programador de canales de televisión, capturista, auxiliar responsable de áreas de difusión, asistente de promociones.

Académicos: Ayudante de profesor, coordinador de carrera, secretario académico, profesor, investigador, coordinador del área de educación.

De acuerdo a la clasificación anterior, se observa que el puesto con mayor frecuencia de desempeño es el de nivel especializado (36%), seguido por la gerencia media con 28.9%, destacando que los puestos académicos cuentan con el 14.4% de los encuestados (ver cuadro 36).

Puesto que ocupa (actual)

CUADRO 36		
PUESTO ACTUAL		
V39'	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nivel especializado	40	36.0%
Gerencia media	32	28.9%
Académicos	16	14.4%
Nivel operativo	13	11.7%
Alta dirección	10	9.0%
Suma	111	100%

A continuación se enumeran las actividades específicas de su puesto, que son entre otras: docencia, redacción de noticias, producción audiovisual y radiofónica, guionismo, investigación y difusión, coordinación, producción y realización de programas educativos, redacción de anuncios publicitarios, fotografía, articulista y coordinación de reporteros. Dentro las actividades específicas del puesto destacan las de publicidad y mercadotecnia (28%), las de producción televisiva y la docencia e investigación (ver cuadro 37).

CUADRO 37		
ACTIVIDADES ESPECIFICAS DE SU PUESTO		
V40'	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad y mercadotecnia	31	28.0%
Producción televisiva	29	26.1%
Periodismo	28	25.2%
Docencia e investigación	16	14.4%
Dirección de medios	3	2.7%
Otros	4	3.6%
Suma	111	100%

Con estos datos se asegura que la actividad profesional en el campo de la comunicación a la que se dedican con mayor frecuencia es la de periodismo en un 19% y docencia e investigación en el área de comunicación en un 15%, actividades seguidas por radio en un 6% de los encuestados. A grandes rasgos, los encuestados tienen como primera actividad la publicidad y docencia.

A raíz de esto, se correlacionó el puesto que ocupan con el sueldo que perciben y se obtuvieron los siguientes resultados: el 41.4% de los que pertenecen al nivel especializado recibe de \$2000 a \$5000 mensuales, el 18% del nivel operativo cobra de \$1000 a \$2000 y escasamente el 7.2% (alta dirección) recibe más de \$8000.(ver cuadro 38).

Ingreso mensual aproximado (actual)

CUADRO 38		
INGRESO ACTUAL (NS)		
V41'	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 500	5	4.5%
de 500 a 1000	6	5.4%
de 1001 a 2000	20	18.0%
de 2001 a 3000	23	20.7%
de 3001 a 5000	23	20.7%
de 5001 a 8000	14	12.6%
de 8001 o más	8	7.2%
No contesta	12	10.9%
Suma	111	100%

Lo anterior explica que la crisis económica por la que se atraviesa actualmente repercute en todos los niveles, obliga a profesionistas a realizar una segunda actividad relacionada o no con sus estudios, esto es un incentivo para que los profesionistas de ahora busquen otras opciones de trabajo.

Por otro lado se advierte que 9 de cada 10 egresados encuestados que tienen dos trabajos, desempeñan la segunda actividad profesional en el área de comunicación. De los egresados que actualmente trabajan pero no en el área de comunicación, más de la mitad reportó que lo hacía por no conseguir empleo en el área, el resto se dedica al área de su interés sin ser exclusivamente la carrera de comunicación y algunos aseguraron requerir de la comunicación en el trabajo que realiza.

En el caso de los encuestados que cuentan con dos ocupaciones, la segunda actividad profesional más favorecida es la de la docencia y periodismo (ver cuadro 41). De ellos, el 53% trabaja en el sector público mientras que el 44.1% lo hace en el sector privado, en ambos casos la mayoría son instituciones educativas, el resto son oficinas de gobierno, industria editorial, producción de audiovisuales, servicios públicos, televisión, publicidad, y cultura. El 84.7% de ellos presta sus servicios como empleado, el 11.7% lo hace como trabajador profesional por cuenta propia y el resto como dueño del negocio. Las actividades específicas del puesto en estas empresas públicas y privadas, son evidentes, docencia y periodismo.

Si realiza actividades profesionales, mencione la más importante

CUADRO 41		
ACTIVIDAD PROFESIONAL 2ª OCUPACIÓN		
V44	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periodismo	7	20.5%
Periodismo y docencia	2	5.8%
Crítica cinematográfica	1	3.0%
Creativo	1	3.0%
Difusión Cultural	1	3.0%
Producción de audiovisuales	1	3.0%
Trabajo editorial	1	3.0%
Docencia	9	26.3%
Investigación	3	8.8%

Corrección de estilo	1	3.0%
Produc. medios audiovisuales	2	5.8%
Asesoría política	1	3.0%
Escritor	1	3.0%
Terapeuta familiar	1	3.0%
Teleprompter	2	5.8%
Suma	34	100%

De los encuestados que realizan dos actividades, la mitad aseguró que la segunda la desempeña como empleado, el 44.1% lo hace como trabajador profesional por cuenta propia y 5.9% como dueño del negocio (ver cuadro 48).

Este trabajo lo realiza en calidad de (2ª ocupación)

CUADRO 48		
CALIDAD EN QUE PRESTA SUS SERVICIOS		
2ª OCUPACIÓN		
V51	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	16	47.0%
Trabajo por cuenta propia	15	44.1%
Dueño del negocio	2	5.9%
Práctica profesional	1	3.0%
Suma	34	100%

La visión que tiene el estudiante de comunicación respecto al mercado laboral difiere de la realidad, es así que al cuestionar a los egresados acerca de las tres actividades más importantes dentro del campo laboral, las desempeñen o no, presentan los siguientes datos:

El 29.6% de los encuestados considera a la educación como la primera actividad más importante, el 6.6% piensa que es la investigación y sólo 8.0% designa a la promoción como primera actividad más importante. En segundo lugar consideran a la investigación académica, la propaganda y las relaciones públicas y por último designan a la prensa, radio y análisis político (Ver cuadro 49).

Si realiza actividades de comunicación, primarias y/o secundarias, señale en orden decreciente las más importantes

CUADRO 49		
CAMPOS PROFESIONALES		
V52	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación	31	29.6%
Publicidad	28	26.7%
Prensa	18	17.1%
Televisión	7	6.7%
Investigación	7	6.7%
Fotografía	6	5.7%
Radio	6	5.7%
Cine	1	0.9%
Otros	1	0.9%
Suma	105	100%

A manera de resumen se indica que el ingreso general promedio, (considerando el ingreso agregado de las dos ocupaciones en el caso de los encuestados que cuentan con más de una actividad) es de N\$2,893 siendo el más bajo N\$200 y el más elevado N\$26,000. La mayor parte (68%) es empleado y solamente el 9% trabaja por honorarios profesionales.

3.5 FORMACIÓN PROFESIONAL

Antes de hablar de la formación académica profesional del egresado, es necesario mencionar el plan de estudios que se maneja en la licenciatura de comunicación de la FCPS. Para efectos de la presente investigación, solamente se describe el plan de estudios de la carrera, su origen no es un objetivo a seguir.

El plan de estudios de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación ha sufrido modificaciones que responden a las necesidades reales del mercado laboral. Como es sabido, se pretende alcanzar una formación interdisciplinaria, teórico-metodológica y necesariamente una formación técnica. Siguiendo estos objetivos, el plan de estudios de esta licenciatura, vigente desde de 1976 está organizado en tres partes:

- 1.- Formación Básica Común.
- 2.- Formación básica de la especialidad.
- 3.- Formación vocacional (Materias optativas).

En este esquema, aceptado después de algunas modificaciones se observan algunas materias tanto teóricas como técnicas, contenidas en anteriores planes de estudio. Con esta organización se pretende modificar el sistema de enseñanza-aprendizaje, porque si bien la base teórica del egresado no está actualizada para las necesidades propias del trabajo, su desarrollo profesional será deficiente.

Ahora bien, es importante señalar cuales son las materias que se imparten en cada parte del plan de estudios para correlacionarlas con la realidad laboral.

En la primera parte, se imparten materias totalmente teóricas enfocadas a una cultura general, con ello se pretende que el alumno tenga una amplia visión histórica y que no se limite a los acontecimientos actuales,

sino que se remita a sus orígenes. En la formación básica común que dura tres semestres, se imparten las clases de Historia Mundial Económica y Social I, II y III; Formación Social Mexicana I, II y III; Teoría Social I, II y III; Economía Política I, II y III, Taller de Investigación y Redacción y Metodología I y II.

En la Formación Básica de la Especialidad, cuyo objetivo es ampliar el panorama del alumno respecto a la carrera, se pretende que el estudiante conozca las herramientas básicas de un egresado en comunicación. En este periodo que abarca los semestres 4º, 5º y 6º se imparten 15 materias que son: Teorías de la Comunicación e Información, Introducción a la Lingüística, Psicología Social, Géneros Periodísticos Informativos y Desarrollo, Régimen y Estructura de los Medios de Comunicación en México I y II.

Teorías de los Medios de Comunicación Colectiva, Lenguaje y Sociedad, Sociología de la Comunicación Colectiva, Géneros Periodísticos Interpretativos, Técnicas de Información por Cine, Técnicas de información por Radio y Televisión, Psicología de la Comunicación Colectiva, Introducción al Estudio de la Opinión Pública y Géneros Periodísticos de Opinión.

Finalmente en los semestres 7º y 8º, se imparten diez materias enfocadas a la preferencia vocacional, en este periodo se da la opción de elegir las materias agrupadas en tres bloques: Comunicación Periodística, Investigación Científica de la Comunicación y Comunicación Audiovisual. No obstante la clasificación, se tiene la posibilidad de escoger las materias de un solo grupo o combinarlas de acuerdo al área de interés personal.

En la Comunicación Periodística se imparten las siguientes materias: Métodos y Técnicas de Investigación Periodística, Teoría de la Publicidad, Taller de Prácticas Periodísticas I y II, Taller de Literatura y Periodismo, Taller de Edición de Originales, La Historia como Reportaje, Teoría de la Propaganda, Organización de Instituciones Informativas y Taller de Técnicas de Edición.

Comunicación Audiovisual está integrada por: Imagen y Periodismo, Sociología de la Radio y la Televisión, Evolución del Lenguaje Fílmico, Taller de guión: Cine, Radio y TV., Taller de Literatura y

Periodismo, Sociología del Cine, Evolución del lenguaje audiovisual, Taller de realización del cine, Taller de Realización de Radio y TV. y Cine Documental.

Por último, en Investigación Científica de la Comunicación se imparten: La Comunicación como Proceso, Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación (México y América Latina), Clases Sociales, Ideología y Medios de Comunicación, Taller de Investigación en Comunicación I y II, Semiología, Estado, Poder Político y Medios de Comunicación-Información y Técnicas de Investigación en Comunicación.

También es importante hablar de la relevancia que tiene esta licenciatura para el trabajo que desempeñan. En este punto se detectó una opinión favorable para el plan de estudios (72%), variando al campo que se evaluaba; lo que mejor se califica es la formación básica (84.9% opina que es buena o muy buena, ver cuadro 52), la formación especializada (62.1% opina que es buena o muy buena, ver cuadro 53), lo que más se critica son las prácticas profesionales, la tercera parte opina que fueron malas o muy malas (ver cuadro 54).

Califique la utilidad de la formación recibida en la Universidad para el trabajo que actualmente desempeña: (1.-Muy bueno, 2.- Bueno, 3.- regular, 4.- Malo, 5.- Muy malo, 6.- No aplica).

Formación básica general

CUADRO 52		
UTILIDAD DEL TRONCO COMÚN PARA EL TRABAJO		
V55	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	40	34.2%
Bueno	57	48.7%
Regular	16	13.7%
Malo	2	1.7%
Muy malo	2	1.7%
Suma	117	100%

Formación especializada o profesional

CUADRO 53		
UTILIDAD DE LA CARRERA PARA EL TRABAJO		
V55	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	14	12.1%
Bueno	58	50.0%
Regular	32	27.6%
Malo	8	6.9%
Muy malo	4	3.5%
Suma	116	100%

Prácticas profesionales

CUADRO 54		
UTILIDAD DE LAS PRACTICAS PROFESIONALES PARA EL TRABAJO		
V55	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	13	13.1%
Bueno	19	19.2%
Regular	36	36.4%
Malo	24	24.2%
Muy malo	7	7.1%
Suma	99	100%

Acerca de la utilidad de la elaboración de la tesis para el trabajo, el 35.2% de los titulados encuestados dijo que fue buena, el 21.6% regular y solamente el 19.3% muy buena (ver cuadro 55). En cuanto a la utilidad del servicio social para su trabajo, el 45.9% del total de los encuestados lo calificó como bueno, el 24.8% como muy bueno y sólo el 21.1% regular (este aspecto no fue requisito para ser considerado como egresado) (ver cuadro 56). A su vez, el 44% reportó que la carrera es relevante, 40.5% muy relevante y el 12.9% poco relevante (ver cuadro 57).

Elaboración de la tesis

CUADRO 55		
UTILIDAD DE LA ELABORACIÓN DE LA TESIS PARA EL TRABAJO		
V55	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	17	19.3%
Bueno	31	35.2%
Regular	19	21.6%
Malo	11	12.5%
Muy malo	10	11.4%
Suma	88	100%

Servicio social

CUADRO 56		
UTILIDAD DEL SERVICIO SOCIAL PARA EL TRABAJO		
V55	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	27	24.8%
Bueno	50	45.9%
Regular	23	21.1%
Malo	4	3.6%
Muy malo	5	4.6%
Suma	109	100%

¿Qué tan relevante ha sido su carrera de comunicación para el trabajo que actualmente desempeña?

CUADRO 57		
RELEVANCIA PARA LA CARRERA		
V60	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Relevante	50	45.0%
Muy relevante	45	40.5%
Poco relevante	14	11.9%
Nada relevante	3	2.6%
Suma	111	100%

Con lo anterior se observa que las calificaciones designadas por los encuestados respecto a la formación básica, prácticas profesionales, servicio social y trámites para realizar la tesis, (se calificó bueno, regular y malo), manifiestan las deficiencias que hay en el plantel, sobre todo en los aspectos académicos.

Asimismo, a través de las preguntas abiertas se comentan los beneficios que ofrece esta facultad, así como los aspectos negativos que existen dentro de ella, principalmente en cuestiones técnicas donde hace falta una renovación total en la infraestructura escolar, básicamente para que los alumnos tengan un contacto real con lo que será su medio de trabajo.

En primer lugar se exponen los aspectos positivos de la formación que tuvo el encuestado. Es así que el 17.5% reportó que de su formación profesional obtuvo un amplio conocimiento del contexto social, económico, político y cultural, el 13.3% aseguró que su formación le permitió tener un criterio amplio y 9.5% dijo que su preparación le otorgó los conocimientos básicos en las principales formas del periodismo y la comunicación..

Así como hay aspectos positivos existen los negativos, en este punto el 42.6% de los encuestados reportó la falta de práctica y valorización en las clases, 12.4% dijo que hace falta actualizar los planes de estudio y sólo el 14.8% aseguró que existe un bajo nivel académico de algunos profesores y escasa infraestructura (falta de material bibliográfico, máquinas de escribir, computadoras y materiales audiovisuales).

Tanto los aspectos positivos como negativos, son dos factores que se pueden considerar como un parámetro para evaluar la formación recibida, más no se estima una calificación que el encuestado les otorga, si bien los cuestionados opinan y critican su formación, también sugieren algunos cambios académicos que son necesarios para la formación de las próximas generaciones.

Por ende cada uno de los encuestados opina acerca de los aspectos importantes que deben considerarse en la formación académica. Así el 21.6% indicó que hace falta la computación, 21.1% sugirió más prácticas audiovisuales, es decir en las cabinas de radio, fotografía y televisión, y 4.3% pidió más prácticas periodísticas y aspectos de redacción.

Si bien es cierto que actualmente ha surgido el manejo indispensable de la informática, internet y otras tecnologías avanzadas, no se debe olvidar que en cada generación se utilizan las técnicas vigentes de ese contexto. Por esto ahora le toca al encuestado quien está en contacto directo con el mercado laboral, reportar los nuevos campos profesionales necesarios en la facultad, al respecto el 27.7% aseguró que es la informática, el 17% indicó el uso y manejo de nuevas tecnologías y solo un 9.2% dijo que hace falta la comunicación organizacional (ver cuadro 62).

¿Cuáles son las nuevas funciones y/o actividades de comunicación que usted considera están surgiendo en su campo profesional?

CUADRO 62		
NUEVOS CAMPOS PROFESIONALES		
V62	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puede explotarse más el periodismo escrito	2	1.4%
Ninguna	3	2.1%
Multidisciplinariedad	6	4.3%
Metodología de investigación acorde al momento histórico	3	2.1%
Interacción social a través del discurso	2	1.4%
Uso y manejo de tecnologías más refinadas	24	17.0%
Informática	39	27.7%
Liderazgo	2	1.4%
Profesionalismo y especialización	8	5.7%
Manejo de opinión pública y temas de interés social	2	1.4%
Administración y mercadotecnia	8	5.7%
Comunicación organizacional	13	9.2%
Organización del gremio periodístico	1	0.7%
Publicidad	10	7.1%
Multimedia	6	4.3%
Fotografía	1	0.7%
Internet	5	3.6%
Agencias informativas	1	0.7%
Estadística	1	0.7%

Análisis e investigación periodística	3	2.1%
Comunicación científica	1	0.7%
Suma	141	100%

Pese a las observaciones hechas por los propios egresados, la mayor parte expresó que se siente muy gratificado con la autonomía de decisión que tiene en su trabajo, así como con los conocimientos adquiridos, su desarrollo profesional, estabilidad laboral, las funciones que ejerce en su trabajo y por supuesto el reconocimiento y remuneración económica (ver cuadros 63, 64, 65, 66, 67, 68 y 69).

Califique como se siente usted en su trabajo con respecto a: (1.- Muy bueno, 2.- Bueno, 3.- Regular, 4.- Poco gratificado, 5.- Nada gratificado).

Autonomía de decisión

CUADRO 63		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO: AUTONOMÍA DE DECISIÓN		
V63	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	29	26.1%
Gratificado	50	45.0%
Regular	19	17.1%
Poco gratificado	11	10.0%
Nada gratificado	2	1.8%
Suma	111	100%

Conocimientos adquiridos

CUADRO 64		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO: CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS		
V64	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	38	34.2%
Gratificado	61	55.0%
Regular	9	8.1%
Poco gratificado	2	1.8%
Nada gratificado	1	0.9%
Suma	111	100%

Desarrollo profesional

CUADRO 65		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO: DESARROLLO PROFESIONAL		
V65	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	29	26.1%
Gratificado	50	45.0%
Regular	19	17.1%
Poco gratificado	12	10.9%
Nada gratificado	1	0.9%
Suma	111	100%

Estabilidad laboral

CUADRO 66		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO: ESTABILIDAD LABORAL		
V66	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	15	13.5%
Gratificado	43	38.7%
Regular	34	30.6%
Poco gratificado	11	10.0%
Nada gratificado	8	7.2%
Suma	111	100%

Funciones que ejerce

CUADRO 67		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO A: FUNCIONES QUE EJERCE		
V67	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	28	25.2%
Gratificado	55	49.5%
Regular	21	19.0%
Poco gratificado	6	5.4%
Nada gratificado	1	0.9%
Suma	111	100%

Reconocimiento o prestigio social

CUADRO 68		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO: RECONOCIMIENTO O PRESTIGIO SOCIAL		
V68	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	30	27.0%
Gratificado	32	28.9%
Regular	27	24.3%
Poco gratificado	19	17.1%
Nada gratificado	3	2.7%
Suma	111	100%

Remuneración económica

CUADRO 69		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RES PECTO : REMUNERACIÓN ECONÓMICA		
V69	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	2	1.8%
Gratificado	21	19.0%
Regular	45	40.5%
Poco gratificado	30	27.0%
Nada gratificado	13	11.7%
Suma	111	100%

Es importante darse cuenta que a pesar de la situación que vive el país, el encuestado conserva su optimismo y asegura que dentro de cinco años realizará otra actividad mejor pero dentro del área de comunicación (29.4%), estará en un cargo superior (27.2%) o será dueño de su propia empresa (11%). Dentro de las expectativas de los encuestados, ninguno de ellos se ve desempleado (ver cuadro 70).

Profesionalmente ¿como se ve dentro de cinco años?

CUADRO 70		
PERSPECTIVA LABORAL		
V73	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En otra actividad	40	29.4%
Cargo superior	37	27.2%
Dueño de su empresa	15	11.0%
A la misma actividad	13	9.6%
Trabajador independiente	9	6.6%
Campo distinto	3	2.2%
No lo ha pensado	8	5.9%
Desempleado	0	0%
No contesta	11	8.1%
TOTAL	136	100%

CONCLUSIONES

Para llegar a nuestro principal objetivo, conocer cual es la relación que existe entre el mercado laboral del egresado en comunicación y la formación académica recibida en esta facultad, se realizó una investigación de campo que finalmente aproximó a su situación profesional real.

A la fecha existen pocos trabajos dedicados a la conceptualización y metodología de los seguimientos de egresados, que con el debido impulso pueden proporcionar datos importantes acerca de la congruencia y vigencia de los planes y programas de estudio de cada institución.

Para realizar esta investigación fue indispensable tener conocimientos estadísticos, carentes e imprescindibles en el estudiante de comunicación, por lo que se sugiere impartir nuevamente una materia obligatoria de estadística en cualquiera de sus modalidades.

Respecto al esquema del actual plan de estudios, los encuestados reportaron que la utilidad del tronco común para el trabajo que desempeñan es bueno y más de la mitad aseguró que la formación recibida de la especialidad también fue buena. Con esto se justifica la necesidad de delindar el tronco común de la especialidad para que los egresados tengan una intervención acertada en el mercado laboral.

Es indispensable que el egresado en comunicación tenga conocimientos básicos sobre la nueva tecnología que surgen constantemente en apoyo a la comunicación, por esto es necesario actualizar el plan de estudios, las materias que en él se contemplan, así como el material didáctico de los laboratorios de radio, TV. y fotografía.

Se debe hablar de la necesidad de fomentar más en el alumno, la formación en el área de la investigación, ya que de aquí se prueba su capacidad para elaborar un proyecto de investigación así como la resolución a los problemas venideros.

Si bien es necesario actualizar el plan de estudios vigente desde 1976 en esta Facultad, es importante resaltar el perfil profesional del egresado en comunicación y establecer la relación que existe entre la Universidad como institución y la organización académica que se imparte en ella.

Esta investigación realizada a los egresados de las últimas trece generaciones, aporta datos actuales y rescatables para la elaboración a la próxima reforma del plan de estudios. Estos resultados, entendidos como las principales barreras que existen entre el egresado Universitario y la Empresa (mercado laboral), se clasifican en tres partes:

1)Organizacionales. En donde se destaca la falta de estímulo al alumno para que realice estudios de especialización. No se reconoce el trabajo académico, hace falta incentivar económicamente a los docentes así como recibir cursos de actualización en las materias que imparten.

Se debe actualizar la infraestructura de la Facultad, para que el alumno adquiera la habilidad en el manejo de un equipo de audio o video. Además de eliminar la burocracia que impera en la Facultad.

2) Personales. Principalmente se deben a la falta de práctica en la carrera que da por resultado un entorpecimiento dentro de las empresas, por que si bien es cierto que en la facultad se propone crear investigadores sociales, también se debe inculcar una disciplina acorde con su desarrollo.

Los resultados obtenidos son un parámetro para conocer la vigencia que tiene el plan de estudios en el mercado laboral actual. Esto no quiere decir que el desempleado no tiene la oportunidad de aplicar los conocimientos que adquirió al final de la carrera, a esto se le atribuyen diversas causas.

3) Culturales. En ellas se observan las tendencias ideológicas que los profesores manifiesta durante su estancia en el plantel y que los alumnos adoptan según su criterio. Este es el factor principal que influye para que los alumnos los consideren buenos o malos maestros.

Se deben promover los cursos de actualización académica tanto para el maestro como al alumno, con el fin de tener una orientación acerca de la realidad laboral. Así como también se debe fomentar al alumno para que estudie un idioma adicional al español ya que actualmente así se requiere en el mercado laboral.

Con el objeto de cumplir los requisitos que exige un seguimiento de egresados, pese a que este trabajo se considera como rastreo a egresados, se logró una muestra no probabilística con 536 egresados, y con un cuestionario elaborado se procedió con el envío de los cuestionarios por correo, método escogido por su bajo costo.

En esta parte se enviaron cuestionarios a todo el Distrito Federal, Zona Conurbada y los estados de Veracruz, Puebla, Hidalgo, Baja California y San Luis Potosí, lugares donde algunos egresados radican actualmente.

A pesar de seleccionar el correo como un método rápido para enviar los cuestionarios, finalmente resultó un poco lento para recibir los resultados de los egresados, no obstante, la respuesta fue favorable, a pesar de que solamente se recibieron 136 cuestionarios de 500 que se enviaron. Esto no quiere decir que las 364 personas que no respondieron, no recibieron el cuestionario.

Resumiendo los resultados obtenidos de los cuestionarios, se considera que fue una muestra joven; en su mayoría la integran mujeres solteras. La mayoría de los egresados que pertenecen a las generaciones más recientes, actualmente residen en el Distrito Federal y zona conurbada. Solamente 111 de 136 trabajan y de ellos 25 están titulados.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ACOSTA HOYOS, Luis Eduardo. Guía práctica para la investigación y redacción de informes. Ed. Paidós. 6ª. reimpresión. Argentina. 1988. 172 págs.

ALVARADO RODRÍGUEZ, Ma. Eugenia. El Seguimiento de egresados de Estudios Profesionales. CISE-UNAM 1993. Serie Sobre la Universidad. n° 11, 174 págs.

COCHIRAN, WILLIAM G. Técnicas de muestreo. Ed. Compañía Editorial Continental, S.A. México, 1975. 57 págs.

COLMENERO, SERGIO., Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1951-1991: Historia, presencia y conciencia, México, ediciones UNAM-FCPS. 1991.

DIDOU AUPETIT, Sylvie y RODRÍGUEZ GÓMEZ, Roberto. "Seguimiento de egresados" 2º Congreso Nacional de Investigación Educativa. Estados de Conocimiento. Cuaderno 25, La investigación Educativa en los ochenta, perspectiva para los noventa. Educación y Trabajo. Fascículo 2, págs. 65-69.

DGPEPA. Antología sobre alumnos egresados y mercado laboral. (Cuadernos de Planeación Universitaria. Dirección General de Planeación, Evaluación y Proyectos Académicos DGPEPA) UNAM Nov. 1989.

FUENTES NAVARRO, Raúl., Diseño curricular para las escuelas de comunicación. Ed. Trillas, México 1991. 183 págs.

GARZA MERCADO, Ario. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. 4ª. edición. Ed. Harla. El Colegio de México. México. 1990. 351 págs.

GUERRERO G. VÍCTOR Manuel, Estadística básica para estudiantes de economía y otras ciencias sociales. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1989. págs. 11-37, 240-254.

HOLGUÍN QUIÑONES, Fernando. Estadística descriptiva (Aplicada a las ciencias sociales). Ed. SERIE ESTUDIOS 13, UNAM, México 1979. págs. 13 - 214.

PADUA, Jorge y MUÑOZ Carlos. "Educación y mercados de trabajo: investigaciones sobre los efectos de la escolaridad en la ocupación y el ingreso". 2º Congreso de Investigación educativa. Estados de Conocimiento. Cuaderno 25. La investigación educativa en los ochentas, perspectiva para los noventa. Educación y trabajo. Fascículo 1. págs. 41- 51-

ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. FCPS. UNAM (Serie Estudios 51). México. 1977. págs.

URIBE VILLEGAS, Oscar. Los elementos de la estadística social. Instituto de Investigaciones sociales Ed. UNAM. México 1971. págs. 56-7

REVISTAS

ANDION, Mauricio. "La formación de profesionales en comunicación" en Día Logos de la comunicación, México, núm. 31, septiembre de 1991. págs. 55-63.

FUENTES NAVARRO, Raúl. "Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para pensar el modelo del comunicador" en Día logos de la comunicación, México núm. 31 septiembre de 1991. págs. 37-42.

HOLGUÍN QUIÑONES, Fernando. "Análisis comparativo de los egresados de las carreras de la FCPS. con otros similares". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales año XVII, nueva época, abril-junio 1992, N° 148 págs. 143-184.

HOLGUÍN QUIÑONES, Fernando. "Encuesta a egresados de la FCPS (I parte)" Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales año XXXVIII, nueva época, julio-septiembre 1993, N°153 págs. 137-210.

HOLGUÍN QUIÑONES, Fernando. "Encuesta a los alumnos de la FCPS. de la UNAM (semestre 92-2, junio-julio 1992)" Acta Sociológica N°8 Mayo-agosto 1993. FCPS UNAM págs. 227-252.

HOLGUÍN QUIÑONES, Fernando. "Morfología de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, México FCPS, 1959. págs. 13-87.

JARQUIN SÁNCHEZ, Ma. Elena., "Algunas notas sobre metodología de encuestas".
20 págs.

MUÑOZ IZQUIERDO, Carlos y CASILLAS MUÑOZ, Lourdes., (1982):
"Educación secundaria, desarrollo regional, técnicas de producción y mercados de trabajo" en Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, Vol. XII, núm. 2.

ORDOÑEZ, Marco., "La Reforma golpea dos veces" en Chasqui, Revista Latinoamericana de comunicación, Quito, Ecuador, núm. 44, enero de 1993. págs. 44-49.

PIMIENTA LASTRA Rodrigo., "Guía para la elaboración de encuestas por censo y muestreo", en Antología sobre alumnos egresados y mercado laboral. Cuadernos de planeación universitaria, 3ª época, año 3 núm. 1, noviembre 1989. págs. 137-

SÁNCHEZ, Joaquín., "Escuelas de comunicación ¿para qué?, 10 años de FELAFACS" en Día Logos de la comunicación, México, núm. 31, septiembre de 1991. págs. 9-14.

TESIS

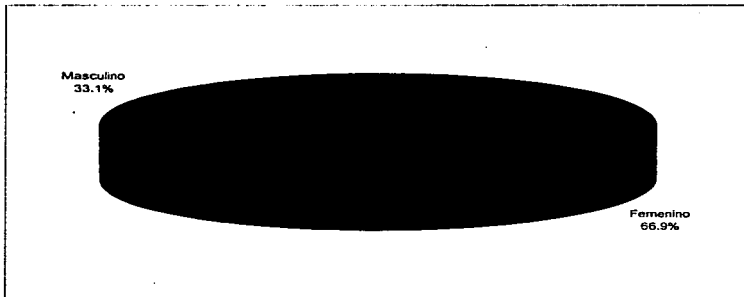
ROJAS SORIANO, Raúl, La situación ocupacional de los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Tesis. FCPS-UNAM. 1971..

TAPIA CAMPOS, Martha Laura. La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: una historia de sus planes de estudio. Tesis. FCPS-UNAM 1985.

CUADROS Y GRAFICAS

Sexo

CUADRO 1		
SEXO		
V2	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	91	66.9%
Masculino	45	33.1%
Total	136	100%



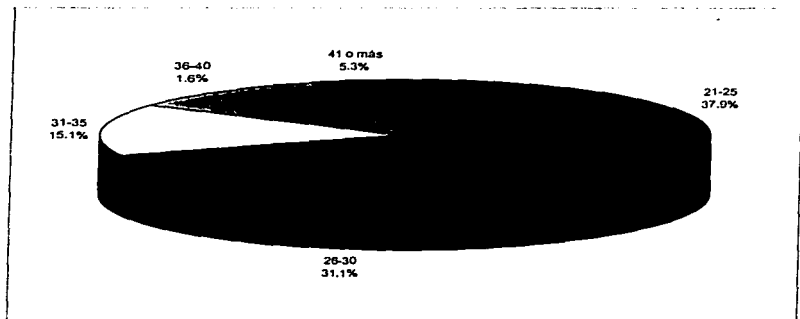
Fecha de nacimiento

CUADRO 2		
EDAD		
V3	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21-25	50	37.9%
26-30	41	31.1%
31-35	20	15.1%
36-40	14	10.6%
41 o más	7	5.3%
Suma	132	100%

Base de % 132

No considerados 4

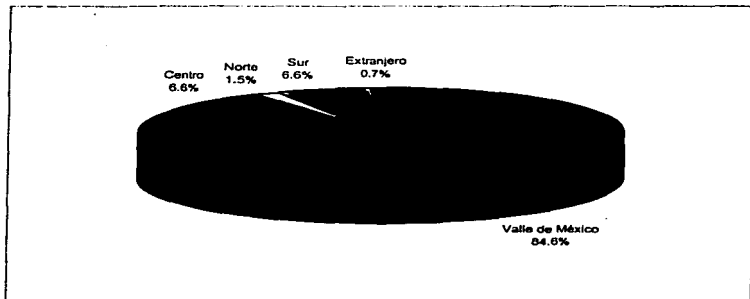
Total de egresados 136



Lugar de nacimiento

CUADRO 3		
V4*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valle de México	115	84.6%
Centro	9	6.6%
Norte	2	1.5%
Sur	9	6.6%
Extranjero	1	0.7%
Suma	136	100%

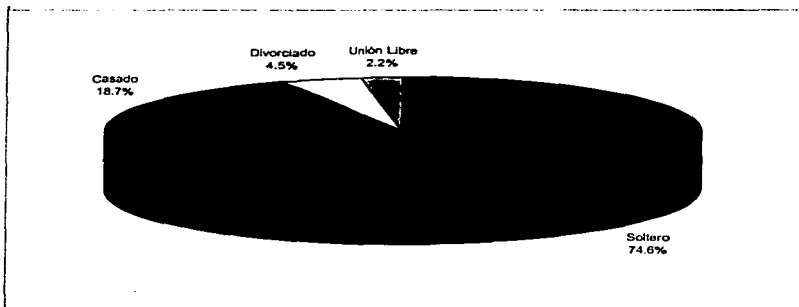
*Valle de México: DF y municipios conurbados.
 Centro: Gto. Pue. Oro. Hgo. Tlax. Mich. Mo., Zac. Agu. Jal. Col. y Edomex.
 Norte: Bc. Bcs., Son., Chih., Coah., NL., Dgo., Tamps., SLP., Sin. y Nay.
 Sur: Gro., Chis., Oax., Qro., Tab., Ver. Yuc. y Camp.



Estado civil

CUADRO 4		
V5	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	100	74.6%
Casado	25	18.7%
Divorciado	6	4.5%
Unión Libre	3	2.2%
Suma	134	100%

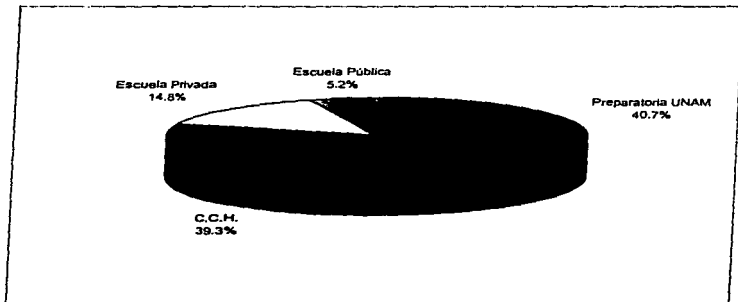
Base de %	134
No considerados	2
Total de egresados	136



Tipo de escuela donde cursó sus estudios de bachillerato:

CUADRO 5		
VE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Preparatoria UNAM	55	40.7%
C.C.H.	53	39.3%
Escuela Privada	20	14.8%
Escuela Pública	7	5.2%
Suma	135	100%

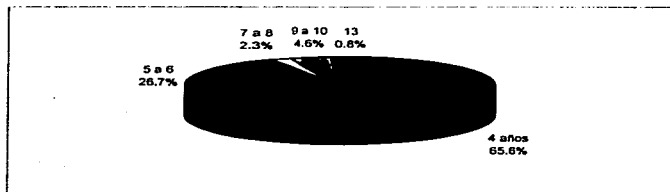
Base de %	135
No considerados	1
Total de egresados	136



Tiempo en que acreditó el 100% en
créditos

CUADRO 6		
Vs*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4 años	86	65.6%
5 a 6	35	26.7%
7 a 8	3	2.3%
9 a 10	6	4.6%
13	1	0.8%
Suma	131	100%

Base de % 131
No considerados 5
Total de egresados 136

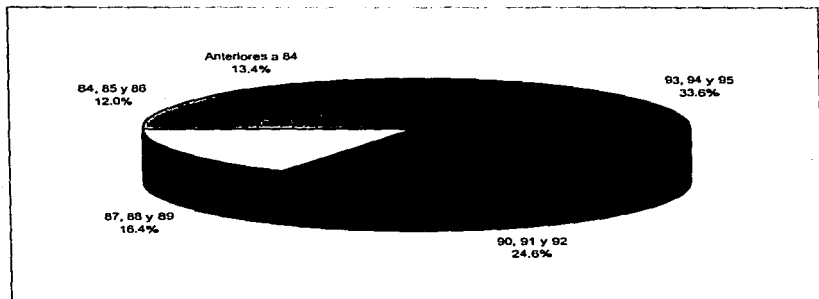


Generación a la que pertenece

CUADRO 7		
V9*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
93, 94 y 95	45	33.6%
90, 91 y 92	33	24.6%
87, 88 y 89	22	16.4%
84, 85 y 86	16	12.0%
Anteriores a 84	18	13.4%
Suma	134	100%

* La generación está determinada por el año de egreso

Base de %	134
No considerados	2
Total de egresados	136



Sistema de estudios

CUADRO 8		
V10	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escolarizado	129	96.3%
Abierto	4	3.0%
Mixto	1	0.7%
Suma	134	100%

Base de %	134
No considerados	2
Total de egresados	136

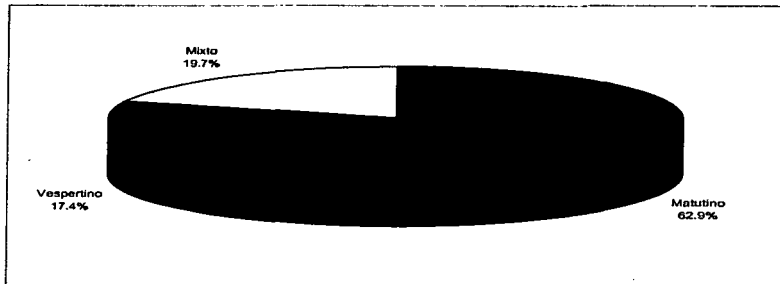


ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Turno en que cursó la carrera

CUADRO 9		
V11	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Matutino	83	62.9%
Vespertino	23	17.4%
Mixto	26	19.7%
Suma	132	100%

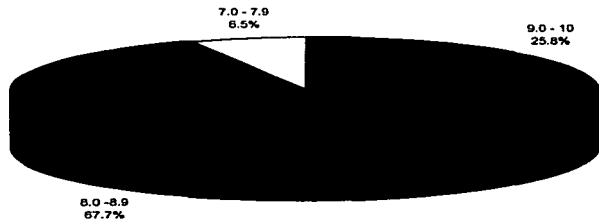
Base de %	132
No considerados	4
Total de egresados	136



**Promedio general de la carrera
(con un decimal)**

CUADRO 10		
PROMEDIO GENERAL		
V12'	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9.0 - 10	32	25.8%
8.0 - 8.9	84	67.7%
7.0 - 7.9	8	6.5%
Suma	124	100%

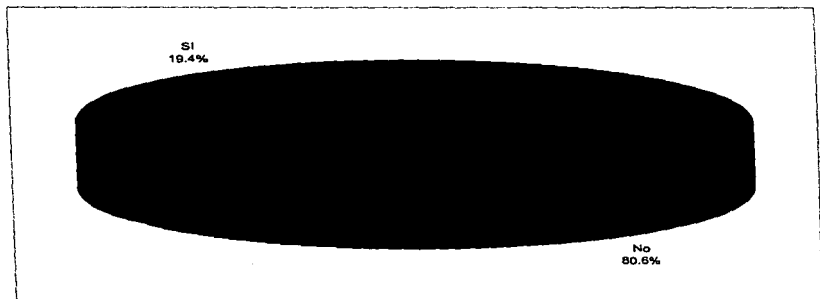
Base de %	124
No considerados	12
Total de egresados	136



¿Esta titulado?

CUADRO 11		
V 13	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	108	80.6%
Si	26	19.4%
Suma	134	100%

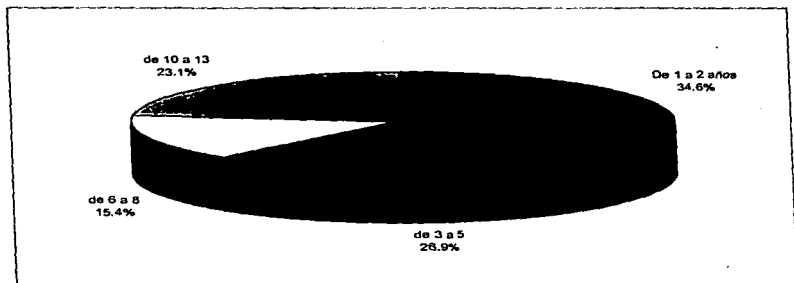
Base de %	134
No considerados	2
Total de egresados	136



En caso de estarlo ¿cuánto tiempo le tomó titularse desde que egresó?

CUADRO 12		
V14*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 años	9	34.6%
de 3 a 5	7	26.9%
de 6 a 8	4	15.4%
de 10 a 13	6	23.1%
Suma	26	100%

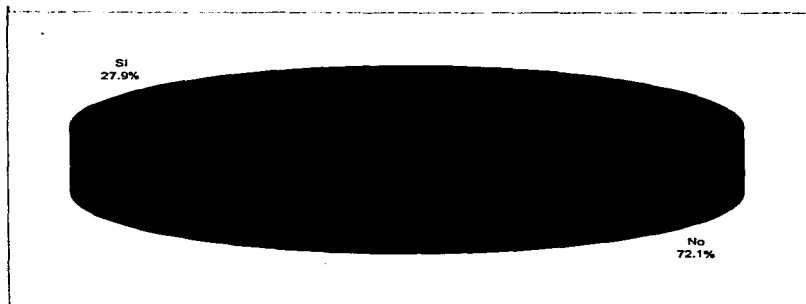
Base de %	26
No considerados	110
Total de egresados	136



¿Estudió o estudia alguna especialidad
o posgrado?

CUADRO 13		
V15	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	93	72.1%
Si	36	27.9%
Suma	129	100%

Base de %	129
No considerados	7
Total de egresados	136



Diplomados

CUADRO 14		
DIPLOMADOS		
V16	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 con título	4	20%
2 con título	2	10%
1 sin título	2	10%
2 sin título	6	30%
1 cursa	6	30%
Suma	20	100%

Base de %	20
No considerados	116
Total de egresados	136

Especializaciones

CUADRO 15		
ESPECIALIZACIONES		
V17	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Con título	1	16.6%
2 con título	1	16.6%
1 sin título	3	50.2%
uno cursa	1	16.6%
Suma	6	100%

Base de %	6
No considerados	130
Total de egresados	136

Maestrías

CUADRO 16		
MAESTRIAS		
V18	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 con título	1	7.1%
1 sin título	6	42.9%
Uno cursa	7	50.0%
Suma	14	100%

Base de %	14
No considerados	122
Total de egresados	136

Doctorados

CUADRO 17		
DOCTORADOS		
V19	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 sin título	1	50%
Uno cursa	1	50%
Suma	2	100%

Base de %	2
No considerados	134
Total de egresados	136

Licenciatura

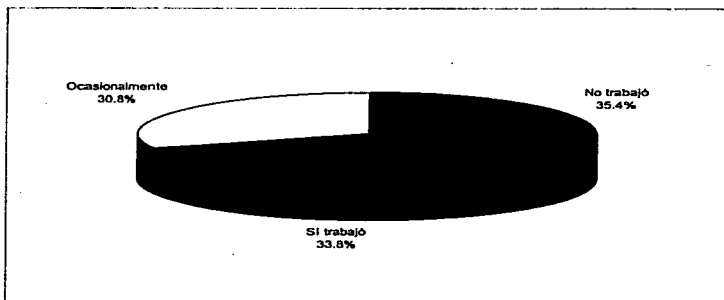
CUADRO 18		
OTRA LICENCIATURA		
V20	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 con título	2	40%
1 sin título	2	40%
Uno cursa	1	20%
Suma	5	100%

Base de %	5
No considerados	131
Total de egresados	136

¿Trabajó mientras estudiaba?

CUADRO 19		
V21	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No trabajó	47	35.4%
Si trabajó	45	33.8%
Ocasionalmente	41	30.8%
Suma	133	100%

Base de % 133
No considerados 3
Total de egresados 136

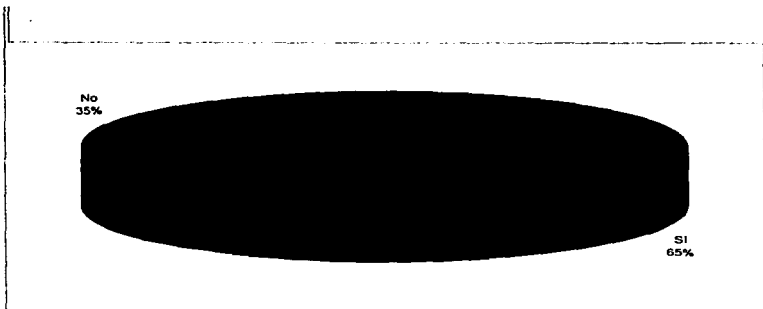


En caso afirmativo ¿realizaba actividades relacionadas con su carrera?

CUADRO 20

TRABAJOS EN COMUNICACION		
V22	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	65%
No	30	35%
Suma	86	100%

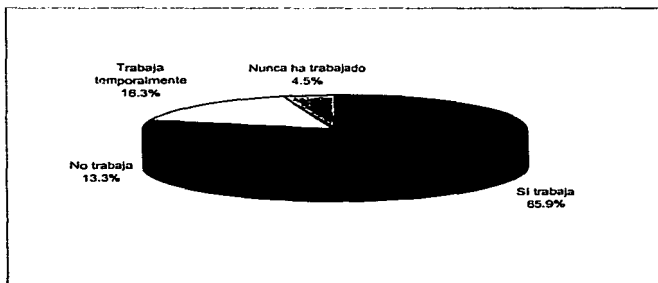
Base de %	86
No considerados	50
Total de egresados	136



Actualmente:

CUADRO 21		
V23	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si trabaja	89	65.9%
No trabaja	18	13.3%
Trabaja temporalmente	22	16.3%
Nunca ha trabajado	6	4.5%
Suma	135	100%

Base de %	135
No considerados	1
Total de egresados	136



En caso de no trabajar actualmente
¿desde cuándo está desempleado?

CUADRO 22		
TIEMPO DE ESTAR DESEMPLEADO		
V24'	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 6 meses	8	32%
6 meses a menos de 1 año	5	20%
1 a 2 años	5	20%
3 a 4 años	4	16%
Nunca ha trabajado	3	12%
SUMA	25	100%

Base de % 25
No considerados 111
Total de egresados 136

Causa del desempleo

CUADRO 23		
CAUSA DEL DESEMPLEO		
V25	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ha buscado trabajo y no encuentra	11	33.3%
No ha buscado trabajo	14	66.7%
Suma	25	100%

Base de % 25
No considerados 111
Total de egresados 136

Si no ha buscado trabajo, señale la causa:

CUADRO 24		
MOTIVO POR EL QUE NO TRABAJA		
V26	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dedicarse al hogar	5	20.0%
Seguir estudiando	6	23.3%
Realizar tesis	14	56.7%
Ser becario	0	0%
Suma	25	100%

Base de % 25
No considerados 111
Total de egresados 136

Sobre su 1° empleo después de egresar de la
 Facultad:
 Tiempo que tardó en obtenerlo

CUADRO 25		
TIEMPO TRANSCURRIDO ENTRE EGRESO Y LA OBTENCIÓN DEL PRIMER EMPLEO		
V27	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 3 meses	57	51%
De 3 meses-1 año	30	27%
De 1 a 2 años	6	5%
Más de 2 años	3	3%
Ya trabajaba	16	14%
Suma	112	100%

Base de % 112
 No considerados 24
 Total de egresados 136

Sector (1er. empleo)

CUADRO 26		
CARACTER DE LA EMPRESA (PRIMER EMPLEO)		
V28	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pública	61	54.4%
Privada	47	42.0%
Independiente	4	3.6%
Suma	112	100%

Base de % 112
 No considerados 24
 Total de egresados 136

¿Las actividades que realizaba o realiza se relacionan con su carrera

CUADRO 27		
ACTIVIDADES DEL PRIMER EMPLEO		
V29	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En comunicación	108	96,4%
Otras	4	3,6%
Suma	112	100%

Base de % 112
 No considerados 24
 Total de egresados 136

Ingreso mensual aproximado
 (1er. empleo)

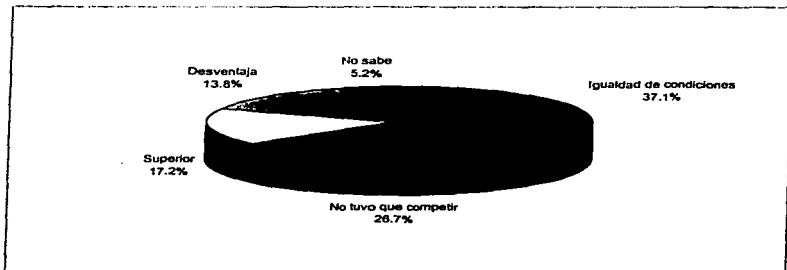
CUADRO 28		
INGRESO DEL PRIMER EMPLEO (N\$)		
V30	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 500	16	14,3%
501 - 1000	25	22,3%
1001 - 2000	44	29,3%
2001 - 3000	14	12,5%
3001 - 4000	1	0,9%
4001 - 5000	2	1,8%
5001 ó más	10	8,9%
Suma	112	100%

Base de % 112
 No considerados 24
 Total de egresados 136

Su formación al competir por un empleo con egresados de otras instituciones educativas de educación superior, lo ubicó en una posición:

CUADRO 29		
V32	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Igualdad de condiciones	43	37.1%
No tuvo que competir Superior	31	28.7%
Desventaja	20	17.2%
No sabe	16	13.8%
No sabe	6	5.2%
Suma	112	100%

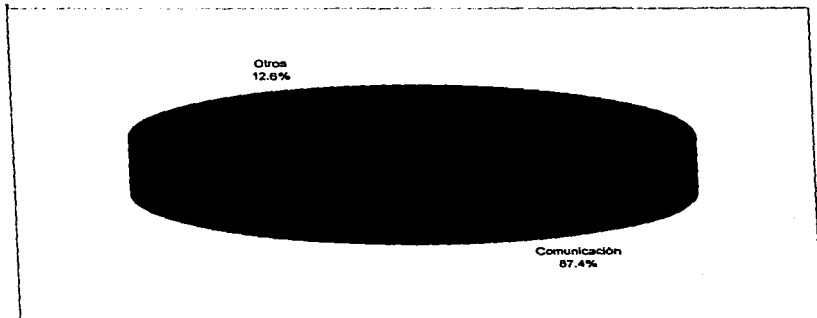
Base de %	112
No considerados	24
Total de egresados	136



Sobre su empleo actual (o último empleo
 en caso de no estar trabajando):
 ¿En qué área desarrolla su trabajo?
 (empleo actual)

CUADRO 30		
EMPLEO ACTUAL		
V33'	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	97	87.4%
Otros	14	12.6%
Suma	111	100%

Base de %	111
No considerados	25
Total de egresados	136



¿Por qué no trabaja en comunicación?

CUADRO 31		
V34	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No consigo trabajo en esta área	9	37%
Perdí mi empleo	2	9%
Hay poco trabajo	1	4%
Es mi interés el área en que laboro	3	12%
Se presentó la oportunidad	1	4%
Inestabilidad laboral	1	4%
No he buscado empleo	2	9%
En mi área requiero de mi carrera	4	17%
Otro	2	9%
SUMA	25	100%

Base de %	25
No considerados	111
Total de egresados	136

¿Cuál es actualmente la actividad profesional a la que más tiempo dedica sea o no de comunicación? especifique

CUADRO 32		
V35	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Docencia, investigación, admon. educativa	23	20.8%
Radio	5	4.5%
Televisión	6	5.4%
Periodismo	28	25.2%
Prod. de video, audiovisuales y audio	5	4.5%
Artes visuales	3	2.7%
Relaciones públicas y humanas	4	3.6%
Difusión y divulgación	4	3.6%
Publicidad, promoción y mercadotecnia	8	7.2%
Monitoreo de medios	5	4.5%
Ind. editorial	3	2.7%
Otros	17	15.3%
SUMA	111	100%

Base de %	111
No considerados	25
Total de egresados	136

Nombre de la empresa o institución (actual)

CUADRO 33		
EMPRESA O INSTITUCION ACTUAL		
V36	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ABC Radio	1	0.9%
Academia San Angelin	1	0.9%
Alva Nuclear	1	0.9%
Asesoría Editorial Especializada	1	0.9%
Atril Excelencia Editorial	1	0.9%
Bozell Publicidad	1	0.9%
Cámara de diputados	2	1.8%
Canal 11	1	0.9%
Casa Pedro Domecq	1	0.9%
CCH Plantel Vallejo	1	0.9%
Centro de atención a la violencia familiar	1	0.9%
Centro de Estudios Ecueménicos	1	0.9%
Centro de integración ALEF	1	0.9%
Claustro de Sor Juana	1	0.9%
Colegio Jesús de Urquiaga	1	0.9%
Comarketig	1	0.9%
Comunicación Cultural	1	0.9%
Consejo Nal. de Empresas Integradoras	1	0.9%
Consejo Nacional de Población	1	0.9%
CREFAL	1	0.9%
Cpo. de Guardias de Seg. Ind. Bancaria	1	0.9%
Del. Venustiano Carranza	1	0.9%
Del. Alvaro Obregón	1	0.9%
Dir. Gral. Educ. Téc. y U. de TV.Educativa	1	0.9%
Dir. Gral. de Publicaciones del CNCA	1	0.9%
Editorial Caballero	1	0.9%
Efecto Visual	1	0.9%
El País	1	0.9%
Esc. Sec. No. 60	1	0.9%
Esc. de Periodismo Carlos Septién	1	0.9%
FCPyS	12	10.9%
Fondo de Cultura Económica	1	0.9%
Grupo Radio Centro	1	0.9%
Grupo Siver	1	0.9%
IMP	1	0.9%
Importaciones, novedades	1	0.9%
Independiente	1	0.9%
Inmobiliaria Seda	1	0.9%
Inst. Nal. de Migración	1	0.9%
Malinalco Producciones	1	0.9%
Mexicana de Aviación	1	0.9%
Multivisión	3	2.7%
Notimex	8	7.2%
Orquestas y Coros juveniles	1	0.9%

Periódico Cronotipo	1	0.9%
Periódico El Financiero	1	0.9%
Periódico La Afición	1	0.9%
Periódico La Jornada	2	1.8%
Periódico uno más uno	1	0.9%
Periódico Reforma	2	1.8%
Petróleos Mexicanos	1	0.9%
Procuraduría Agraria	1	0.9%
PROFECO	1	0.9%
Publirelacionista Patricia Ornelas	1	0.9%
Radio Imer	1	0.9%
Radio Mil	1	0.9%
Radio UNAM	1	0.9%
Revista "La U. de México"	1	0.9%
Revista Boletín Mexicano de la Crisis	1	0.9%
Revista Epoca	1	0.9%
Revista Examen	1	0.9%
Revista Mundo culturas y Gente	1	0.9%
Revista Perfiles de Nuestro Tiempo	1	0.9%
RTC	3	2.7%
Ruarca	1	0.9%
Ruarca	2	1.8%
Sec.. de Gobernación	1	0.9%
Serv. Postal Mexicano	1	0.9%
SHCP	1	0.9%
STYPS	1	0.9%
STYPS	3	2.7%
Televisa	2	1.8%
Terán TBWA	2	1.8%
U.. de Guadalajara	4	3.6%
UNAM	1	0.9%
U.. Autónoma de Campeche	1	0.9%
Unidad de Televisión Educativa	1	0.9%
U.. Insurgentes	1	0.9%
Warner Chapel Music	1	0.9%
XESM Radio Fórmula	1	0.9%
SUMA	111	100%

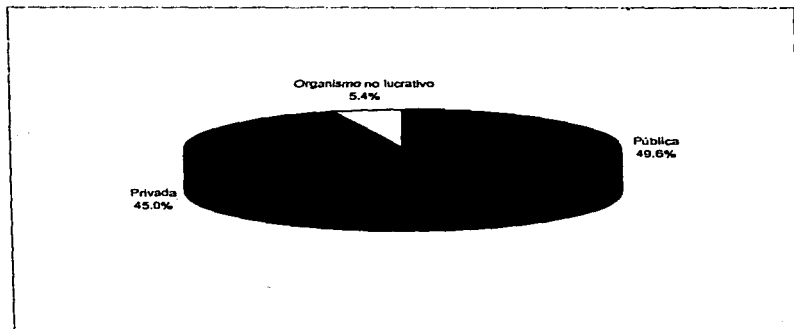
Base de %
 No considerados
 Total de egresados

111
 25
 136

Carácter de la empresa (actual)

CUADRO 34		
V 37	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pública	55	49.6%
Privada	50	45.0%
Organismo no lucrativo	6	5.4%
Suma	111	100%

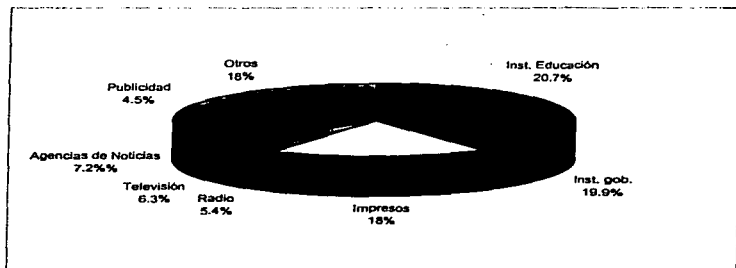
Base de %	111
No considerados	25
Total de egressados	136



Giro específico de la empresa

CUADRO 35		
V38*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inst. Educación	23	20.7%
Inst. gob.	22	19.9%
Impresos	20	18%
Radio	6	5.4%
Televisión	7	6.3%
Agencias de Noticias	8	7.2%
Publicidad	5	4.5%
Otros	20	18%
Suma	111	100%

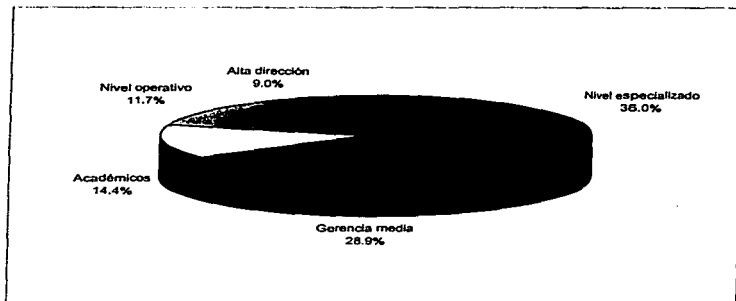
Base de % 111
 No considerados 25
 Total de egresados 136



Puesto que ocupa (actual)

CUADRO 36		
V39*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nivel especializado	40	36.0%
Gerencia media	32	28.9%
Académicos	16	14.4%
Nivel operativo	13	11.7%
Alta dirección	10	9.0%
Suma	111	100%

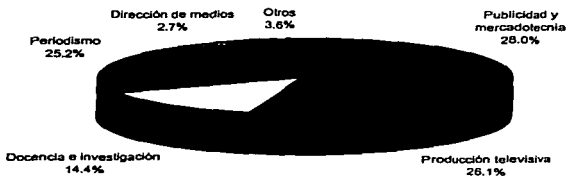
Base de %	111
No considerados	25
Total de egresados	136



Actividades que desempeña (actual)

CUADRO 37		
V40*	FRECUENCI	PORCENTAJE
Publicidad y mercadotecnia	31	28.0%
Producción televisiva	29	26.1%
Docencia e investigación	16	14%
Periodismo	28	25%
Dirección de medios	3	2.7%
Otros	4	3.6%
Suma	111	100%

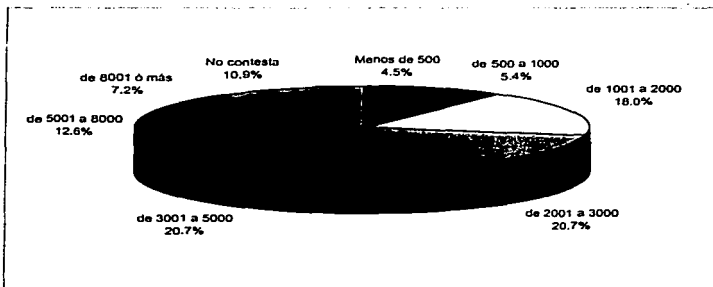
Base de %	111
No considerados	25
Total de egresados	136



Ingreso mensual aproximado
(actual)

CUADRO 38		
V41*	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 500	5	4.5%
de 500 a 1000	6	5.4%
de 1001 a 2000	20	18.0%
de 2001 a 3000	23	20.7%
de 3001 a 5000	23	20.7%
de 5001 a 8000	14	12.6%
de 8001 ó más	8	7.2%
No contesta	12	10.9%
Suma	111	100%

Base de %	111
No considerados	25
Total de egresados	136



Puesto del jefe inmediato superior actual

CUADRO 39		
V42	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesor	4	3.7%
Coor., de Area	16	14.4%
Editor	6	5.4%
Productor	2	1.8%
Gerente	2	1.8%
Apoderado Gral.	1	0.9%
Director	14	12.6%
Jefe de sección	3	2.7%
Secretario gral.	2	1.8%
Dir. de proyectos	2	1.8%
Dir. gral.	9	8.1%
Dir. de dif. y rel. púb.	2	1.8%
Coor. parlamentario	1	0.9%
Subcoordinador de área	2	1.8%
Gerente de área	4	3.7%
Jefe de departamento	8	10%
Coor. gral	1	0.9%
Secretario académico	1	0.9%
Coor. de carrera	6	5.4%
Corrector de estilo	1	0.9%
Dir. científico	1	0.9%
Jefe de redacción	8	7.2%
Dir. creativo asociado	1	0.9%
Jefe de división	3	2.7%
Gerente gral.	1	0.9%
Coor. de gerencia	1	0.9%
Secretario de difusión	1	0.9%
Coor. de prog.	1	0.9%
Subdirector	1	0.9%
Directora de cuenta	1	0.9%
Dir. de prod.	1	0.9%
Asesor de com.	1	0.9%
Presidente	1	0.9%
SUMA	111	100%

Base de %	111
No considerados	25
Total de egresados	136

Este trabajo principal lo realiza en calidad de:

CUADRO 40		
ACTIVIDAD PRINCIPAL / SU SERVICIO		
V43	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	94	84.7%
Trabajo profesional por cuenta propia	13	11.7%
Dueño del negocio	4	3.6%
Suma	111	100%

Base de % 111
 No considerados 25
 Total de egresados 136

Si realiza otras actividades profesionales mencione la más importante (si su respuesta es negativa pase a la pregunta 51) mencione

CUADRO 41		
ACTIVIDAD SECUNDARIA / OTRAS ACTIVIDADES		
V44	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periodismo	7	20.5%
Periodismo y docencia	2	5.8%
Crítica cinematográfica	1	3.0%
Creativo	1	3.0%
Difusión Cultural	1	3.0%
Producción de audiovisuales	1	3.0%
Trabajo editorial	1	3.0%
Docencia	9	26.3%
Investigación	3	8.8%
Corrección de estilo	1	3.0%
Producción de medios audiovisuales	2	5.8%
Asesoría política	1	3.0%
Escritor	1	3.0%
Terapeuta familiar	1	3.0%
Teleprompter	2	5.8%
Suma	34	100%

Base de % 34
 No considerados 102

Nombre de la empresa o institución (2ª ocupación)

CUADRO 42		
V45	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revista Rock América	1	3.0%
UAEM, Fund. M. Buendía y Rev.Mex. de Com.	1	3.0%
Televisión Mexiquense (Toluca)	1	3.0%
Independiente	6	17.5%
Diarios de Provincia	1	3.0%
Org. para la Integración	1	3.0%
Walter Thompson	1	3.0%
Colegio de Michoacán	1	3.0%
F.C. P. y S.	7	20.3%
Parlamento asesores S.C.	1	3.0%
Producciones en audio y video	1	3.0%
Independiente	1	3.0%
INBA	1	3.0%
Universidad del D.F.	2	5.6%
Tecnológico de Monterrey	1	3.0%
Revista "Generación"	1	3.0%
F.C.P.y S. S S.	2	5.6%
Ti-Xochimilco y Noti-Tlalpan	1	3.0%
Escuela de arte y periodismo en radio y TV	1	3.0%
Canal 22	1	3.0%
El Heraldo de Puebla	1	3.0%
Suma	34	100%

Base de %	34
No considerados	102
Total de egresados	136

Carácter de la empresa (2ª ocupación)

CUADRO 43		
V46	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pública	18	56%
Privada	15	44.1%
Org. no lucrativo	0	0%
Suma	34	100%

Base de %	34
No considerados	102
Total de egresados	136

Giro específico de la empresa (2ª ocupación)

CUADRO 44

V47	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación	15	44.3%
Gobierno	2	5.9%
Industria edit.	1	2.9%
Prod. de med. audiovisuales	2	5.9%
Servicios	1	2.9%
Prensa	6	17.7%
Prensa y educación	1	2.9%
Televisión	2	5.9%
Agencia de PUBLICIDAD	1	2.9%
Asesoría, inv. y Análisis	1	2.9%
Cultura y arte	1	2.9%
Radio y TV..	1	2.9%
Suma	34	100%

Base de %	34
No considerados	102
Total de egresados	136

Puesto que ocupa (2ª ocupación)

CUADRO 45

V48	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jefe de información	1	3.0%
Miembro del consejo edit., articulista y docente	1	3.0%
Critico de cine	1	3.0%
Colaborador	3	8.8%
Asesor	2	5.8%
Por su cuenta	5	14.7%
Corrector	2	5.8%
Profesor adjunto	2	5.8%
Asistente de producción	1	3.0%
Profesor de asignatura	7	20.4%
Reportero	4	11.7%
Terapeuta	1	3.0%
Ayudante en investigación	1	3.0%
Director	1	3.0%
Investigador	1	3.0%
Secretario Técnico	1	3.0%
Suma	34	100%

Base de %	34
No considerados	102
Total de egresados	136

Actividades que desempeña (2ª ocupación)

CUADRO 46		
ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑA (2ª OCUPACIÓN)		
V49	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Coordinación	1	3.0%
Docencia y periodismo	3	8.8%
Crítica cinematográfica	1	3.0%
Periodismo	6	17.6%
Asesoría	2	5.8%
Prod., audio y video	2	5.8%
Correc. edit.	2	5.8%
Docencia	9	26.2%
Escritor	1	3.0%
Creatividad publicitaria	1	3.0%
Terapia familiar y de pareja	1	3.0%
Gulonista	1	3.0%
Capturar inf.	1	3.0%
Director de sist. telepromter	1	3.0%
Investigación	1	3.0%
Académico-administrativas	1	3.0%
Suma	34	100%

Base de %	34
No considerados	102
Total de egresados	136

Ingreso mensual aproximado (2ª ocupación)

CUADRO 47		
INGRESO MENSUAL APROXIMADO (2ª OCUPACIÓN)		
V50	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-500	10	29.4%
501-1000	6	17.6%
1001-2000	8	23.5%
2001-3000	4	11.7%
3001-4000	3	8.9%
4001 ó más	3	8.9%
Suma	34	100%

Base de %	34
No considerados	102
Total de egresados	136

Este trabajo lo realiza en calidad de: (2ª ocupación)

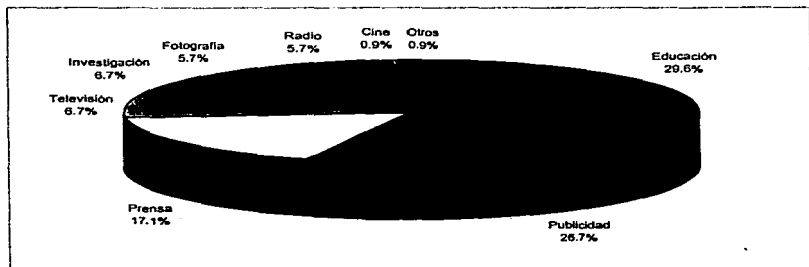
CUADRO 48		
V51	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	16	47.0%
Trabajo profesional por cuenta propia	15	44.1%
Dueño del negocio	2	5.9%
Práctica profesional	1	3.0%
Suma	34	100%

Base de %	34
No considerados	102
Total de egresados	136

Si realiza actividades de comunicación, primarias y/o secundarias, señale en orden decreciente (del 1 en adelante) las más importantes
1ra. actividad importante:

CUADRO 49		
CAMPO DE ACTIVIDADES		
V52	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación	31	29.6%
Publicidad	28	26.7%
Prensa	18	17.1%
Televisión	7	6.7%
Investigación	7	6.7%
Fotografía	6	5.7%
Radio	6	5.7%
Cine	1	0.9%
Otros	1	0.9%
Suma	105	100%

Base de %	105
No considerados	31
Total de egresados	136



2ª actividad importante

CUADRO 50		
V53	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cine	3	2.2%
Com.. gráfica/diseño	4	2.9%
Com... organizacional.	6	4.5%
Difusión cultural	5	3.7%
Docencia a nivel universitario	3	2.2%
Doc. a nivel no universitario	3	2.2%
Educación	5	3.7%
Fotografía	6	4.5%
Inv.. Académica	9	6.6%
Inv.. de mercados	6	4.5%
Análisis político .	1	0.7%
Prensa	5	3.7%
Periodismo audiovisual	2	1.4%
Propaganda	7	5.1%
Promoción	6	4.5%
Publicidad	3	2.2%
Radio	3	2.2%
Relaciones públicas	7	5.1%
Televisión	1	0.7%
Video	2	1.4%
No contesta	44	32.3%
No opera	5	3.7%
TOTAL	136	100%

3ª actividad importante

CUADRO 51		
V54	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cine	1	0.7%
Com... gráfica/diseño	2	1.5%
Com... organizacional.	1	0.7%
Com... rural	2	1.5%
Difusión cultural	2	1.5%
Docencia a nivel universitario	3	2.3%
Doc. a nivel no universitario	1	0.7%
Educación	4	2.9%
Fotografía	4	2.9%
Inv.. Académica	5	3.7%
Inv.. de mercados	6	4.4%
Análisis política.	4	2.9%
Prensa	7	5.1%
Propaganda	1	0.7%
Promoción	11	8.0%
Publicidad	4	2.9%
Radio	5	3.7%
Relaciones públicas	3	2.3%
Televisión	3	2.3%
Video	2	1.5%
Editorial	1	0.7%
No contesta	59	43.4%
No opera	5	3.7%
TOTAL	136	100%

Califique la utilidad de la formación recibida en la universidad para el trabajo que actualmente desempeña: (1.muy bueno, 2. bueno, 3. regular,

Formación básica general

CUADRO 52		
UTILIDAD DEL TRONCO COMÚN PARA EL TRABAJO		
V55	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	40	34.2%
Bueno	57	48.7%
Regular	16	13.7%
Malo	2	1.7%
Muy malo	2	1.7%
Suma	117	100%

Base de % 117
 No considerados 19
 Total de egresados 136

Formación especializada o profesional

CUADRO 53		
UTILIDAD DE LA CARRERA PARA EL TRABAJO		
V56	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	14	12.1%
Bueno	58	50.0%
Regular	32	27.6%
Malo	8	6.9%
Muy malo	4	3.5%
Suma	116	100%

Base de % 116
 No considerados 20
 Total de egresados 136

Prácticas profesionales

CUADRO 54		
UTILIDAD DE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES PARA EL TRABAJO		
V57	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	13	13.1%
Bueno	19	19.2%
Regular	36	36.4%
Malo	24	24.2%
Muy malo	7	7.1%
Suma	99	100%

Base de % 99
 No considerados 37
 Total de egresados 136

Elaboración de la tesis

CUADRO 55		
UTILIDAD DE LA ELABORACION DE LA TESIS PARA EL TRABAJO		
V58	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	17	19.3%
Bueno	31	35.2%
Regular	19	21.6%
Malo	11	12.5%
Muy malo	10	11.4%
Suma	88	100%

Base de % 88
 No considerados 38
 Total de egresados 136

Servicio social

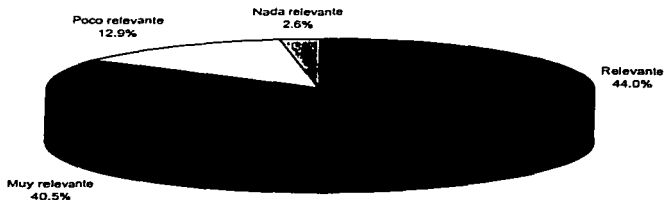
CUADRO 56		
UTILIDAD DEL SERVICIO SOCIAL PARA EL TRABAJO		
V59	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	27	24.8%
Bueno	50	45.9%
Regular	23	21.1%
Malo	4	3.6%
Muy malo	5	4.6%
Suma	109	100%

Base de % 109
 No considerados 27
 Total de egresados 136

¿Qué tan relevante ha sido su carrera de comunicación para el trabajo que actualmente desempeña?

CUADRO 57		
RELEVANCIA DE LA CARRERA		
V60	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Relevante	51	44.0%
Muy relevante	47	40.5%
Poco relevante	15	12.9%
Nada relevante	3	2.6%
Suma	116	100%

Base de %	116
No considerados	20
Total de egresados	136



¿Por qué?

CUADRO 58

De relevancia y mucha relevancia	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Necesario para el desarrollo profesional por ampliar el campo de trabajo, de conocimientos y relaciones	31	24.2%
Bases necesarias para la solución de los problemas que se enfrentan, con metodología.	9	7.0%
Porque es el área donde se desempeña	22	17.1%
Dio los rudimentos de los medios y un lenguaje genérico para aproximarse a ellos	25	19.5%
Amplió los conocimientos en áreas diversas	5	3.9%
Fomentó las relaciones humanas	2	1.6%
Las asignaturas fueron buenas y el desarrollo del programa fue de alta calidad	2	1.6%
Dio una visión certera de lo que es y ha sido la sociedad contemporánea	1	0.8%
Dio las herramientas para ser propositivo	1	0.8%
Permitió obtener logros en poco tiempo	1	0.8%
De poca y nula relevancia		
Lo aprendido fue en la práctica y no en la escuela	6	4.6%
Se le da más peso a la teoría y debería equilibrarse la teoría con la práctica	7	5.4%
Los conocimientos básicos sobre los géneros periodísticos fueron insuficientes.	2	1.6%
Falta de especialización	3	2.3%
Hay mucha gente que ejerce el área sin tener estudios	2	1.6%
Carencia de elementos de administración necesarios para el desempeño profesional	2	1.6%
Es parte del acervo cultural personal sin tener ninguna relevancia particular	1	0.8%
Profesorado poco comprometido	1	0.8%
Irrelevancia de la carrera para el empleo	2	1.6%
La enseñanza es mala y los conocimientos deficientes	1	0.8%
No hay campo de acción	1	0.8%
Atraso del plan de estudios	1	0.8%
TOTAL	128	100%

Mencione de 1 a 3 aspectos positivos de la formación universitaria que recibió:

CUADRO 59		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Proporciona un amplio conocimiento del contexto social, económico, político y cultural	46	17.5%
Da formación en el área de investigación	20	7.6%
Formación crítica	35	13.3%
Creación de conciencia humanística	9	3.5%
Convivencia con todo tipo de personas	9	3.5%
Los profesores valen la pena	19	7.2%
La preparación brinda conocimientos en las principales formas del periodismo y la comun. y su estudio	25	9.5%
Combina la investigación y la práctica	6	2.3%
Proporciona fuentes de apoyo	1	0.4%
La formación inculca valores importantes: (superación personal, compromiso con el receptor, madurez, hábito de estudio y de lectura, disciplina, seguridad, ética, responsabilidad, compromiso social búsqueda de la verdad)	23	8.8%
Formación analítica y objetiva	20	7.6%
Libre elección de las metas personales	3	1.1%
Servicio social imprescindible	3	1.1%
Educación gratuita	1	0.4%
Laicismo	2	0.8%
Estrecha relación maestro-alumno	2	0.8%
Buena formación teórica	11	4.1%
Perfeccionamiento en el manejo del lenguaje	1	0.4%
Profesionalismo	6	2.3%
Buena preparación académica	6	2.3%
Formación autodidacta	2	0.8%
Infraestructura audiovisual	4	1.5%
Desarrollo y motivación de la creatividad	2	0.8%
Ninguno	1	0.4%
Posibilidad de encontrar un empleo bien remunerado	1	0.4%
Creación de conciencia política	1	0.4%
Facilidades para estudiar (sistema abierto)	1	0.4%
Pluralidad y tolerancia ideológica	2	0.8%
TOTAL	262	100%

Mencione de 1 a 3 aspectos negativos de la formación universitaria que recibió

CUADRO 60		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de actualización curricular	35	12.4%
Falta de práctica	59	21.0%
Demasiada valoración e ideologización	58	20.6%
Desapego a las tradiciones	1	0.3%
Poco desarrollo profesional	16	5.6%
Bajo nivel académico de algunos profesores	21	7.4%
Falta o escasez de cierta infraestructura como material bibliográfico, máquinas de escribir, computadoras nuevas tecnologías auditivas y audiovisuales.	21	7.4%
Mal funcionamiento de algunos servicios	16	5.6%
Poca relación Profesor-alumno	13	4.6%
Desorientación	1	0.3%
Falta de especialización en las áreas de publicidad, mercadotecnia, industria editorial, idiomas.	16	5.6%
Demasiada libertad de cátedra	2	0.7%
Falta de interdisciplinariedad con áreas admyivas.	1	0.3%
Masificación en las aulas	5	1.8%
Falta de bolsa de trabajo	2	0.7%
Ninguno	4	1.4%
Poco apoyo de la institución	2	0.7%
Maestros alejados de la realidad	4	1.4%
Burocratización	1	0.3%
El sistema de titulación	1	0.3%
Falta de estadística en la enseñanza	1	0.3%
Falta de reconocimiento de la UNAM en el ámbito social y laboral.	1	0.3%
TOTAL	281	100%

¿Qué conocimientos y/o habilidades para su ejercicio profesional y que no recibió universitaria?

requiere en su

actualmente formación

CUADRO 61

EFECTOS QUE DEBEN CONSIDERARSE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computación	40	21.6%
Idiomas	8	4.3%
Prácticas periodísticas	8	4.3%
Práctica audiovisual (en cabinas de radio, TV, foto)	39	21.1%
Psicología de apoyo	3	1.6%
Manejo de términos financieros y económicos	5	2.7%
Formación sobre política nacional e internacional	4	2.1%
Profesionalización y especialización	6	3.2%
Memotecnia	2	1.1%
Ninguno	3	1.6%
Capacidad de administración y negociación político-laboral	3	1.6%
Comprensión cultural amplia y humanista	3	1.6%
Redacción	8	4.3%
Publicidad	11	5.9%
Estudio de audiencia	2	1.1%
Elementos para la elaboración de tesis profesionales	2	1.1%
Aplicación de medios audiovisuales en la educación	5	2.7%
Actualización de plan de estudio	1	0.6%
Estadística y matemáticas	2	1.1%
Mercadotecnia	4	2.1%
Exposición oral y estructura del discurso	2	1.1%
Relaciones públicas, humanas y de trabajo	8	4.3%
Comunicación organizacional	3	1.6%
Industria editorial	1	0.6%
Más conocimientos sobre los medios de comunica.	5	2.7%
Metodología	3	1.6%
Conocimientos básicos	1	0.6%
Trabajos de campo e investigación	1	0.6%
Internet	1	0.6%
Planeación y administración de proyectos	1	0.6%
TOTAL	185	100%

¿Cuáles son las nuevas funciones y/o actividades de comunicación que usted considera están surgiendo en su campo profesional?

CUADRO 62

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puede explotarse más el periodismo escrito	2	1.4%
Ninguna	3	2.1%
Multidisciplinariedad	6	4.3%
Metodología de inv. acorde al momento histórico	3	2.1%
Interacción social a través del discurso	2	1.4%
Uso y manejo de tecnologías más refinadas	24	17.0%
Informática	39	27.7%
Liderazgo	2	1.4%
Profesionalismo y especialización	8	5.7%
Manejo de Opinión pública y temas de interés social	2	1.4%
Administración y mercadotecnia	8	5.7%
Comunicación organizacional	13	9.2%
Organización del gremio periodístico	1	0.7%
Publicidad	10	7.1%
Multimedia	6	4.3%
Fotografía	1	0.7%
Internet	5	3.6%
Agencias informativas	1	0.7%
Estadística	1	0.7%
Análisis e investigación periodísticas	3	2.1%
Comunicación científica	1	0.7%
TOTAL	141	100%

58.- Califique ¿Cómo se siente usted en su trabajo con respecto a: (1. muy gratificado, 2. Gratificado, 3. Regular, 4. Poco gratificado, 5. Nada gratificado)

CUADRO 63

COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO: AUTONOMIA DE DECISION

V66	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	29	26.1%
Gratificado	50	45.0%
Regular	19	17.1%
Poco gratificado	11	10.0%
Nada gratificado	2	1.8%
Suma	111	100%

Base de % 111
 No considerados 25
 Total de egresados 136

Conocimientos adquiridos

CUADRO 64

COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO: CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS

V67	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	38	34.2%
Gratificado	61	55.0%
Regular	9	8.1%
Poco gratificado	2	1.8%
Nada gratificado	1	0.9%
Suma	111	100%

Base de % 111
 No considerados 25
 Total de egresados 136

Desarrollo profesional

CUADRO 65

COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO: DESARROLLO PROFESIONAL

V68	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	29	26.1%
Gratificado	50	45.0%
Regular	19	17.1%
Poco gratificado	12	10.9%
Nada gratificado	1	0.9%
Suma	111	100%

Base de % 111
 No considerados 25
 Total de egresados 136

Estabilidad laboral

CUADRO 66		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO A: ESTABILIDAD LABORAL		
V69	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	15	13.5%
Gratificado	43	38.7%
Regular	34	30.6%
Poco gratificado	11	10.0%
Nada gratificado	8	7.2%
Suma	111	100%

Base de %	111
No considerados	25
Total de egresados	136

Funciones que ejerce

CUADRO 67		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO A: FUNCIONES QUE EJERCE		
V70	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	28	25.2%
Gratificado	55	49.5%
Regular	21	19.0%
Poco gratificado	6	5.45
Nada gratificado	1	0.9%
Suma	111	100%

Base de %	111
No considerados	25
Total de egresados	136

Reconocimiento o prestigio social

CUADRO 68		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO A RECONOCIMIENTO O PRESTIGIO SOCIAL		
V71	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	30	27.0%
Gratificado	32	28.9%
Regular	27	24.3%
Poco gratificado	19	17.1%
Nada gratificado	3	2.7%
Suma	111	100%

58.6.-

Base de %	111
No considerados	25
Total de egresados	136

Remuneración económica

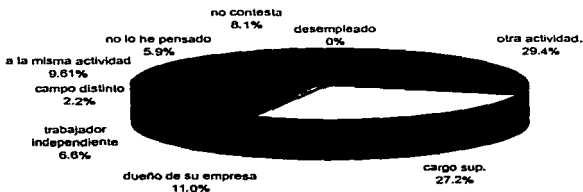
CUADRO 69		
COMO SE SIENTE EN SU EMPLEO CON RESPECTO A REMUNERACION ECONOMICA		
V72	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy gratificado	2	1.8%
Gratificado	21	19.0%
Regular	45	40.5%
Poco gratificado	30	27.0%
Nada gratificado	13	11.7%
Suma	111	100%

Base de %	111
No considerados	25
total de egresados	136

Profesionalmente ¿cómo se ve dentro de 5 años?

CUADRO 70

RESPECTIVAMENTE		
V73	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En otra actividad	40	29.4%
Cargo superior	37	27.2%
Dueño de su empresa	15	11.0%
A la misma actividad	13	9.6%
Trabajador independiente	9	6.6%
Campo distinto	3	2.2%
No lo ha pensado	8	5.9%
Desempleado	0	0%
No contesta	11	8.1%
TOTAL	136	100%



CUESTIONARIO

CAMPOS PROFESIONALES Y MERCADOS LABORALES

CUESTIONARIO BASICO

INSTRUCCIONES

Responda a las preguntas con lápiz o pluma. En el caso de preguntas con paréntesis seleccione el número de su respuesta y anótelas en el paréntesis. No invada la zona de recuadros.

DATOS GENERALES

- FOLIO
- 1.- Nombre _____
- 2.- Número de cuenta _____
- 3.- Sexo: 1.-Femenino 2.- Masculino ()
- 4.1.- Fecha de nacimiento _____
- 4.2.- Lugar de nacimiento _____
- 5.- Estado civil: 1. Soltero
2. Casado
3. Unión libre ()
4. Divorciado o separado
5. Viudo

ESCUELA DE PROCEDENCIA

- 6.- Tipo de escuela donde cursó sus estudios de bachillerato:
1. Preparatoria-UNAM ()
2. C.C.H.
3. Otra escuela pública
4. Otra escuela privada

FORMACION PROFESIONAL

- 7.- Fecha de ingreso a la Facultad (mes y año) _____
- 8.- Año en que acreditó el 100% de créditos _____
- 9.- Generación a la que pertenece _____
- 10.- Sistema de estudios: 1. Escolarizado 2. S.U.A. ()
- 11.- Turno en que cursó la carrera: _____

1. Matutino 2. Vespertino 3. Mixto ()

12.- Promedio general de la carrera (con un decimal) _____

13.- ¿Está titulado? 1. Sí 2. No ()

14.- En caso de estarlo ¿Cuánto tiempo le tomó titularse desde que egresó?

OTROS ESTUDIOS

15.- ¿Estudió o estudia alguna especialidad o posgrado? 1. Sí 2. No ()

	área	institución/país	año ingreso	año egreso
16.- Diplomados				
<input type="text"/>	Con título			
<input type="text"/>	Sin título			
<input type="text"/>	Cursa actualmente			
17.- Especializaciones				
<input type="text"/>	Con título			
<input type="text"/>	Sin título			
<input type="text"/>	Cursa actualmente			
18.- Maestrías				
<input type="text"/>	Con título			
<input type="text"/>	Sin título			
<input type="text"/>	Cursa actualmente			
19.- Doctorados				
<input type="text"/>	Con título			
<input type="text"/>	Sin título			
<input type="text"/>	Cursa actualmente			
20.- Otra Licenciatura				
<input type="text"/>	Con título			
<input type="text"/>	Sin título			
<input type="text"/>	Cursa actualmente			

ACTIVIDAD LABORAL

21.- ¿Trabajó mientras estudiaba?
1. Toda la carrera
2. La mayor parte de la carrera ()
3. Ocasionalmente
4. No trabajó

22.- En caso afirmativo ¿realizaba actividades relacionadas con su carrera?
1. Sí 2. No ()

- 23.- Actualmente:
1. Sí trabajo
2. No trabajo por el momento
3. Trabajo temporalmente ()
4. Trabajo temporalmente sin remuneración
5. Nunca he trabajado (pase a la pregunta 25)
- 24.- En caso de no trabajar actualmente ¿desde cuándo está desempleado?
Años y/o meses _____
- 25.- 1. Ha buscado trabajo y no encuentra ()
2. No ha buscado trabajo
- 26.- Si no ha buscado trabajo señale la causa:
1. Dedicarse a la familia
2. Seguir estudiando ()
3. Realizar tesis
4. Ser becario
- Sobre su primer empleo después de egresar de la Facultad:
- 27.- Tiempo que tardó en obtenerlo (en años y/o meses) _____
- 28.- Sector: 1. Público 2. Privado 3. Por su cuenta ()
- 29.- ¿Las actividades que realizaba ó realiza se relacionan con su carrera?
1. Sí 2. No ()
- 30.1.- Ingreso mensual aproximado _____
- 30.2.- y año en que lo percibía _____
- 31.- Su formación, al competir por un empleo con egresados de otras instituciones de educación superior, lo ubicó en una posición:
1. Superior
2. En igualdad de condiciones
3. En desventaja ()
4. No sabe
5. No tuvo qué competir
- Sobre su empleo actual (ó último empleo en caso de no estar trabajando):
- 32.- ¿En qué área desarrolla su trabajo?
1. En Comunicación (pase a la pregunta 34) ()
2. En otra área. Especifique _____
- 33.- ¿Porqué no trabaja en comunicación? ()
1. No consigo trabajo en esa área
2. Perdí mi empleo
3. Otro, especifique _____
- 34.- ¿Cuál es actualmente la actividad profesional a la que más tiempo dedica sea o no de comunicación? especifique _____
-

- 35.- Nombre de la empresa o institución _____
-
- 36.- Carácter de la empresa:
1. Pública
2. Privada ()
3. Organismo no lucrativo
- 37.- Giro específico de la empresa:
1. Casa productora
2. Comercio
3. Educación
4. Gobierno ()
5. Industria
6. Industria editorial
7. Medios de comunicación. Especifique cuál _____
8. Producción de medios audiovisuales
9. Servicios
10. Otro (especifique) _____
- 38.- Puesto que ocupa _____
- 39.- Actividades que desempeña _____
-
- 40.- Ingreso mensual aproximado _____
- 41.- Puesto del jefe inmediato superior _____
- 42.- Este trabajo principal lo realiza en calidad de:
1. Empleado
2. Trabajo profesional por cuenta propia ()
3. Dueño del negocio
- 43.- Si realiza otras actividades profesionales, mencione la más importante (si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 51)
-
- 44.- Nombre de la empresa o institución _____
-
- 45.- Carácter de la empresa:
1. Pública
2. Privada ()
3. Organismo no lucrativo
- 46.- Giro específico de la empresa:
1. Casa productora
2. Comercio

3. Educación
4. Gobierno ()
5. Industria
6. Industria editorial
7. Medios de comunicación. Especifique cuál _____
8. Producción de medios audiovisuales
9. Servicios
10. Otro (especifique) _____

47.- Puesto que ocupa _____

48.- Actividades que desempeña _____

49.- Ingreso mensual aproximado _____

50.- Este trabajo lo realiza en calidad de:

1. Empleado
2. Trabajo profesional por cuenta propia ()
3. Dueño del negocio

51.- Si realiza actividades de comunicación, primarias y/o secundarias, señale en orden decreciente (del 1 en adelante) las más importantes:

1. Cine _____
2. Comunicación gráfica/diseño _____
3. Comunicación organizacional _____
4. Comunicación rural _____
5. Difusión cultural _____
6. Docencia a nivel universitario _____
7. Docencia a nivel no universitario _____
8. Educación _____
9. Fotografía _____
10. Investigación académica _____
11. Investigación de mercados _____
12. Análisis político _____
13. Prensa _____
14. Periodismo audiovisual _____
15. Propaganda _____
16. Promoción _____
17. Publicidad _____
18. Radio _____
19. Relaciones públicas _____
20. Televisión _____
21. Video _____
22. Otra (especifique) _____

52.- Califque la utilidad de la formación recibida en la Universidad para el trabajo que actualmente desempeña: (1. Muy bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. malo, 5. Muy malo, 6. No aplica)

- 52.1.- Formación básica o general _____
- 52.2.- Formación especializada o profesional _____
- 52.3.- Prácticas profesionales _____
- 52.4.- Elaboración de la tesis _____
- 52.5.- Servicio social _____

53.1.- ¿Qué tan relevante ha sido su carrera de comunicación para el trabajo que actualmente desempeña?

1. Muy relevante

2. Relevante ()

3. Poco relevante

4. Irrelevante

53.2.- ¿Porqué? _____

54.- Mencione de uno a tres aspectos positivos de la formación universitaria que recibió:

55.- Mencione de uno a tres aspectos negativos de la formación universitaria que recibió:

56.- ¿Qué conocimientos y/o habilidades requiere actualmente para su ejercicio profesional y que no recibió en su formación universitaria?

57.- ¿Cuáles son las nuevas funciones y/o actividades de comunicación que usted considera están surgiendo en su campo profesional?

58.- Califque cómo se siente usted en su trabajo con respecto a: (1. Muy gratificado, 2. Gratificado, 3. Regular, 4. Poco gratificado, 5. Nada gratificado)

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 58.1.- Autonomía de decisión_____ |
| <input type="checkbox"/> | 58.2.- Conocimientos adquiridos_____ |
| <input type="checkbox"/> | 58.3.- Desarrollo profesional_____ |
| <input type="checkbox"/> | 58.4.- Estabilidad laboral_____ |
| <input type="checkbox"/> | 58.5.- Funciones que ejerce_____ |
| <input type="checkbox"/> | 58.6.- Reconocimiento o prestigio social_____ |
| <input type="checkbox"/> | 58.7.- Remuneración económica_____ |

59.- Profesionalmente ¿cómo se ve dentro de cinco años? ()

1. Dedicado a la misma actividad principal que realiza ahora
2. En un cargo superior dentro de la misma actividad
3. Empleado en otra actividad diferente pero en el campo de la comunicación
4. Como trabajador independiente
5. Como dueño de su propia empresa de comunicación
6. En un campo distinto al de la comunicación
7. No lo ha pensado
8. Desempleado

FECHA _____IMUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Si desea enviar el cuestionario por fax el número es 666-83-34. O por correo a la coordinación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, edif. E, planta baja; FCPyS, Ciudad Universitaria, circuito Mario de la Cueva s/n, C.P. 04510

LIBRO DE CODIGOS

**CAMPOS PROFESIONALES Y MERCADOS LABORALES DEL COMUNICÓLOGO
LIBRO DE CODIGOS**

VARIABLE	PREG.	ETIQUETA	VALORES
1		FOLIO	1 al 136
2	3	SEXO	0. No contesta 1. Femenino 2. Masculino
3	4.1	EDAD	00. No contesta Se escribe
4	4.2	Lugar de nacimiento	00. No contesta 01. Aguascalientes 02. Baja California Nte 03. Baja California Sur 04. Coahuila 05. Colima 06. Chiapas 07. Chihuahua 08. Distrito Federal 09. Durango 10. Estado de México 11. Guanajuato 12. Guerrero 13. Hidalgo 14. Jalisco 15. Michoacán 16. Morelos 17. Nayarit 18. Nuevo León 19. Oaxaca 20. Orizaba 21. Puebla 22. Querétaro 23. Quintana Roo 24. San Luis Potosí 25. Sinaloa 26. Sonora 27. Tabasco 28. Tamaulipas 29. Tlaxcala 30. Veracruz 31. Yucatán 32. Zacatecas 93. Extranjero 99. No opera

VARIABLE	PREG. ETIQUETA	VALORES
5	5 Estado Civil	0. No contesta 1. Soltero 2. Casado 3. Unión libre 4. Divorciado o separado 5. Viudo 9. No opera
6	6 Tipo de escuela	0. No contesta 1. Preparatoria UNAM 2. C.C.H. 3. Otra escuela pública 4. Otra escuela privada 9. No opera
7	7 Fecha de ingreso a la FCPyS	00. No contesta se escribe el año 99. No opera
8	8 Año de egreso	00. No contesta se escribe el año 99. No opera
9	9 Generación	00. No contesta año de ingreso 99. No opera
10	10 Sistema de estudios	0. No contesta 1. Escolarizado 2. Abierto 3. Escolarizado y abierto 9. No opera
11	11 Turno	0. No contesta 1. Matutino 2. Vespertino 3. Mixto 9. No opera
12	12 Promedio	00. No contesta se escribe en base 100 99. No opera
13	13 Titulación	0. No contesta 1. Titulado (sí) 2. Sin título (no) 9. No opera

VARIABLE	PREG.	ETIQUETA	VALORES
14	14	Tiempo transcurrido entre el egreso y la titulación	00. No contesta 01. 1 año 02. 2 años 03. 3 años 04. 4 años 05. 5 años 06. 6 años 07. 7 años 08. 13 años 09. 10 años 10. 8 años 11. 13 años 99. No opera
15	15	Cuenta con estudios de posgrado o especialización	0. No contesta 1. Sí 2. No 9. No opera
16	16	Diplomados	0. No contesta 1. Uno con título 2. Dos con título 3. Uno sin título 4. Dos sin título 5. Uno cursa 6. Uno s/título y cursa uno 9. No opera
17	17	Especializaciones	0. No contesta 1. Uno con título 2. Dos con título 3. Uno sin título 4. Dos sin título 5. Uno cursa 9. No opera
18	18	Maestrías	0. No contesta 1. Uno con título 2. Dos con título 3. Uno sin título 4. Dos sin título 5. Uno cursa 9. No opera

VARIABLE	PREG.	ETIQUETA	VALORES
19	19	Doctorados	0. No contesta 1. Uno con título 2. Dos con título 3. Uno sin título 4. Dos sin título 5. Uno cursa 9. No opera
20	20	Otra licenciatura	0. No contesta 1. Uno con título 2. Dos con título 3. Uno sin título 4. Dos sin título 5. Uno cursa 9. No opera
21	21	Trabajó mientras estudiaba	0. No contesta 1. Toda la carrera 2. La mayor parte de la ca. 3. Ocasionalmente 4. No trabajó 9. No opera
22	22	Realizaba actividades de comunicación	0. No contesta 1. Sí 2. No 9. No opera
23	23	Situación laboral	0. No contesta 1. Si trabajo 2. No trabajo por el momento 3. Trabajo temporalmente 4. Trabajo temporalmente S/remuneración 5. Nunca he trabajado 9. No opera
24	24	Tiempo de estar desempleado	00. No contesta 01. un año y medio 02. 4 años 03. 5 meses 04. 10 meses 05. 2 meses 06. 4 años 07. 1 mes 08. 6 meses 09. nunca ha trabajado 10. 4 meses 11. un año 12. 8 meses

VARIABLE	PREG.	ETIQUETA	VALORES
25	25	Causa del desempleo	0. No contesta 1. Ha buscado trabajo y no encuentra 2. No ha buscado trabajo 9. No opera
26	26	Motivo para no trabajar	0. No contesta 1. Dedicarse a la familia 2. Seguir estudiando 3. Realizar tesis 4. Ser becario 9. No opera
27	27	Tiempo transcurrido entre el egreso y la obtención del primer empleo	00. No contesta 01. 6 meses 02. 4 meses 03. 1 mes 04. 1 año 05. ya trabajaba 06. 3 meses 07. un año y medio 08. 2 meses 09. inmediatamente 10. 9 meses 11. 5 meses 12. 10 meses 13. 2 años 14. 3 años 15. 1 año y 10 meses 16. 1 año y tres meses 17. 5 años 18. 8 meses 99. No opera
28	28	Sector (1er empleo)	0. No contesta 1. Público 2. Privado 3. Por su cuenta 9. No opera
29	29	Actividades (1er empleo)	0. No contesta 1. Relacionadas con la carrera 2. No tienen relación 9. No opera
30	30.1	Ingreso (1er empleo)	00000. No contesta escribir la cifra 99999. No opera

VARIABLE	PREG.	ETIQUETA	VALORES
31	30.2	Año de percepción (1er empleo)	00. No contesta escribir el año 99. No opera
32	31	Competencia laboral	0. No contesta 1. Superior 2. En igualdad de condiciones 3. En desventaja 4. No sabe 5. No tuvo qué competir 9. No opera
33	32	Area (empleo actual)	00. No contesta 01. comunicación 02. ventas 03. labores de oficina 04. estudios de mercado 05. admiva. y de comunicación 06. Dirección política 07. turismo 08. clases de ballet 09. académico-administrativas 10. administración pública 11. administración de empresas 12. sector servicios 13. relaciones públicas 14. recepcionista 15. investigación filosófica 16. docencia en ed. básica y sup. 99. No opera
34	33	Porqué no trabaja en comunicación	00. No contesta 01. No consigo trabajo en esa área 02. Perdí mi empleo 03. perdí mi empleo y no encuentro trabajo en esa área 04. hay poco trabajo 05. Es mi interés el área en que laboro 06. se presentó la oportunidad 07. inestabilidad laboral 08. no ha buscado empleo 09. en mi área requiero de mi carrera 99. No opera

VARIABLE	PREG. ETIQUETA	VALORES
35	34	Actividad Profesional (actual)
		00. No contesta
		01. docencia e investigación
		02. periodismo
		03. audiovisuales
		04. radio
		05. videograbación
		06. asistente de despacho
		07. coordinación admiva.
		08. televisión
		09. diseño creativo artesanal
		10. divulgación científica
		11. Difusión universitaria
		12. Política
		13. Mercadotecnia
		14. Relaciones públicas
		15. Clases de baile
		16. publicidad
		17. difusión cultural
		18. monitoreo de medios
		19. fotografía
		20. investigación
		21. académico-administrativa
		22. relaciones públicas y ventas
		23. relaciones humanas
		24. selección de películas
		25. administración de empresas
		26. docencia
		27. Industria editorial
		28. Promoción
		29. Fotografía y audio
		99. No opera
36	35	Empresa o institución (actual)
		00. No contesta
		01. FCPyS
		02. Notimex
		03. IMF
		04. ABC Radio
		05. Radio UNAM
		06. independiente
		07. Periódico Reforma
		08. Cámara de Diputados
		09. Televisa
		10. Centro de integración ALEF
		11. La Jornada
		12. CONACYT
		13. Univer. de Guadalajara
		14. PPS
		15. Grupo Siver
		16. CREFAL

VARIABLE PREG. ETIQUETA

VALORES

17. Academia San Angelin
18. Warner Chapell Music
19. Periódico "Cronotipo"
20. Orquestas y Coros Juveniles
21. Secretaría de Gobernación
22. Comarketing
23. Procuraduría Agraria
24. Del. Venustiano Carranza
25. Multivisión
26. Importaciones, novedades...
27. Sec. de Hacienda y Cred. Pub.
28. Dirección Gral. de Educ. Tecnológica
y Unidad de Televisión Educativa
29. Del. Alvaro Obregón
30. Revista "La Universidad de México"
31. Univer. Autónoma de Campeche
32. Grupo Radio Centro
33. Bozell Publicidad
34. Inmobiliaria SEDA
35. Efecto Visual
36. Canal 11
37. Alva Nuclear
38. Servicio Postal Mexicano
39. Centro de atención a la violencia familiar
40. STYPS
41. Publicrelacionista Patricia Ornelas
42. Periódico "La Afición"
43. ATRIL, excelencia editorial
44. UNAM
45. Casa Pedro Domecq
46. Revista "Examen"
47. Editorial Caballero
48. RTC
49. Esc. Sec. #60
50. Malinalco Producciones
51. Claustro de Sor Juana
52. Universidad Insurgentes
53. Terán-TBWA
54. Revista "Perfiles de Nuestro Tiempo"
55. Periódico "Uno mas Uno"
56. Rev. "Boletín Mexicano de la Crisis"
57. IMERA
58. PROFECO
59. Periódico "El Financiero"
60. Inst. Nacional de Migración
61. Mexicana de Aviación
62. Revista "Mundo Culturas y Gente"
63. Grupo Radiofórmula

VARIABLE PREG. ETIQUETA

VALORES

			64. CCH
			65. CONAPO
			66. Centro de Estudios Ecueménicos
			67. Comunicación Cultural A.C.
			68. Carlos Septem
			69. Colegio Jesús de Urquiaga
			70. Cuerpo de Guardias de Seguridad Industrial Bancaria y Comercial. Edo. Mex.
			71. Canal 22
			72. Asesoría Editorial Especializada
			73. Fondo de Cultura Económica
			74. Consejo Nal. Cultura y las artes (CNCA)
			75. PEMEX
			76. Revista "EPOCA"
			77. Grupo Radio Mil
			99. No opera
37	36	Carácter empresa (actual)	0. No contesta
			1. Pública
			2. Privada
			3. Organismo no lucrativo
			9. No opera
38	37	Giro de la empresa (actual)	00. No contesta
			01. Casa productora
			02. Comercio
			03. Educación
			04. Gobierno
			05. Industria
			06. Industria editorial
			07. Medios de comunicación
			08. Producción de medios audiovisuales
			09. Servicios
			10. Agencia de noticias
			11. Radio
			12. Agencia especializada
			13. Televisión
			14. Prensa
			15. Partido político
			16. Investigación de mercados
			17. Editora musical
			18. Difusión musical
			19. Agencia de publicidad
			20. Relaciones públicas
			21. Industria Vinícola
			22. Revista independiente
			99. No opera

VARIABLE PREG. ETIQUETA

39 38 Puesto

VALORES

00. No contesta
 01. ayudante de profesor
 02. redactor
 03. productor
 04. asistente de producción
 05. editor
 06. director general
 07. Cordinador de información
 08. asistente
 09. asesor
 10. coordinador de redacción
 11. especialista en publicidad
 12. auxiliar cablegráfico
 13. reportero
 14. técnico académico
 15. jefe de difusión
 16. secretario de organización
 17. asistente ejecutiva
 18. jefe de relaciones públicas
 19. maestra de baile
 20. gerente creativo internacional
 21. guionista
 22. analista
 23. free lance
 24. profesional técnico
 25. diputado federal
 26. creativo
 27. supervisor de relaciones públicas
 28. Coordinador de servicios especiales
 29. Coordinador gral. de produc. y realización
 30. Coordinador de carrera
 31. Programador de canales de tv
 32. Secretario Académico
 33. capturista
 34. gerente de marca
 35. profesor-investigador
 36. editor de noticiarios
 37. copywriter
 38. gerente general
 39. profesor
 40. jefe de depto.
 41. asistente del gerente gral.
 42. coordinador de programas y proyectos
 43. investigador
 44. Coordinador editorial
 45. Auxiliar responsable de áreas de difusión
 46. Asistente de promociones
 47. Operador de audio
 48. Fotógrafo
 49.- coordiandor de reporteros
 50.-Cuenta BDF

VARIABLE PREG. ETIQUETA

VALORES

40 39 Actividades (actual)

- 51. Representante de Reservasiones
- 52. Director editorial
- 53. subdirector de proyectos de comunicación
- 54. Coordinador del área de educación
- 55. ejecutivo de rel. públicas
- 56. corrector
- 99. No opera

- 00. No contesta
- 01. docencia
- 02. redacción de noticias
- 03. producción audiovisual
- 04. producción radiofónica
- 05. corrección y transmisión de inf.
- 06. dirección (planeación, coordinación, administración, etc.)
- 07. seguimiento de información
- 08. labores de oficina
- 09. admivas.
- 10. coordinación de redacción
- 11. creación de imagen
- 12. reportear
- 13. académico-admivas.
- 14. dirección política y organizativa
- 15. estudios de mercado
- 16. rel. púb., promoción, inform.
- 17. supervisión de materiales y actividades de difusión
- 18. guionista
- 19. monitoreo y análisis de medios
- 20. Ilustración fotográfica de publicaciones
- 21. Investigación y difusión
- 22. diputación
- 23. coordinación, producción y realización de programas educativos
- 24. selección, adquisición y programación de películas
- 25. captura de información
- 26. docencia e investigación
- 27. servicio a clientes del ramo editorial
- 28. redacción de noticiarios radiofónicos
- 29. redacción de anuncios publicitarios
- 30. Producción audiovisual y musical
- 31. evaluación de programas de televisión
- 32. Edición, redacción, diagramación y diseño de sección de periódico
- 33. Originales mecánicos, diseño editorial, corrección de estilo
- 34. Promoción de vinos y licores
- 35. Fotografía y articulista
- 36. coordinación de reporteros

VARIABLE PREG. ETIQUETA

VALORES

			37. Análisis informativo, imagen y boletines
			99. no opera
41	40	Ingreso (actual)	00000. No contesta escribir la cifra 99999. No opera
42	41	Puesto del jefe (actual)	00. No contesta 01. profesor 02. coordinador de área 03. editor 04. productor 05. gerente 06. apoderado general 07. director 08. jefe de sección 09. secretario general 10. director de proyectos 11. director general 12. director de difusión y rel. pub. 13. coordinador parlamentario 14. subcoordinador de área 15. gerente de área 16. jefe de departamento 17. coordinador general 18. secretario académico 19. coordinador de carrera 20. corrector de estilo 21. director científico 22. jefe de redacción 23. director creativo asociado 24. jefe de división 25. gerente general 26. coordinador de gerencia 27. secretario de difusión 28. coordinador de programas 29. subdirector 30. - directora de cuenta 31. director de producción 32. Asesor de Comunicación 33. presidente 99. No opera

VARIABLE	FREQ.	ETIQUETA	VALORES
43	42	Calidad en que presta sus servicios (actual)	0. No contesta 1. Empleado 2. Trabajo profesional por cuenta propia 3. Dueño del negocio 9. No opera
44	43	Actividad Profesional (2ª ocupación)	00. No contesta 01. periodismo 02. periodismo y docencia 03. crítica cinematográfica 04. creativo (free lance) 05. difusión cultural 06. producción de audiovisuales 07. trabajo editorial 08. docencia 09. investigación 10. corrección de estilo 11. producción de medios audiovisuales 12. asesoría política 13. escritor 14. terapeuta familiar y de pareja 15. teleprompter 99. No opera
45	44	Empresa o institución (2ª ocupación)	00. No contesta 01. revista Rock América 02. UAEM, Fund. M. Buendía, y Revista Mexicana de Comunic. 03. Televisión Mexiquense (Toluca) 04. independiente 05. diarios de provincia 06. organización para la integración admon. y operativa de los serv. de educación básica en Jalisco 07. Walter Thompson 08. Colegio de Michoacán 09. FCPyS 10. Parlamento asesores s.c. 11. Producciones en audio y video 12. independiente 13. INBA 14. Universidad del D.F. 15. Tecnológico de Monterrey 16. Revista "Generación" 17. FCPyS 18. Noti-Xochimilco y Noti-Tlalpan 19. Escuela de arte y periodismo en radio y televisión 20. Canal 22 21. El Heraldo de Puebla

VARIABLE	PREG. ETIQUETA	VALORES
		99. No opera
46	45 Carácter empresa (2ª Ocupación)	0. No contesta 1. Pública 2. Privada 3. Organismo no lucrativo 4. empresa pública y dos organismos no lucrativos 9. No opera
47	46 Giro de la empresa (2ª Ocupación)	00. No contesta 01. Casa productora 02. Comercio 03. Educación 04. Gobierno 05. Industria 06. Industria editorial 07. Medios de comunicación 08. Producción de medios audiovisuales 09. Servicios 10. prensa 11. prensa y educación 12. televisión 13. agencia de publicidad 14. asesoría, investigación y análisis 15. cultura y arte 16. Radio y televisión 99. No opera
48	47 Puesto (2ª ocupación)	0. No contesta 01. jefe de información 02. miembro del consejo editorial articulista y docente 03. crítico de cine 04. colaborador 05. asesor 06. free lance 07. corrector 08. profesor adjunto 09. asistente de producción 10. profesor de asignatura 11. reportero 12. terapeuta 13. Ayudante en investigación 14. director 15. investigador 16. secretario técnico
49	48 Actividades (2ª ocupación)	00. No contesta 01. coordinación 02. docencia y periodismo 03. crítica cinematográfica

VARIABLE PREG. ETIQUETA VALORES

VARIABLE	PREG.	ETIQUETA	VALORES
			04. periodismo 05. asesoría 06. producción audio y video 07. corrección editorial 08. docencia 09. escritor 10. creatividad publicitaria 11. terapia familiar y de pareja 12. guionista 13. Capturar información 14. director de sistema teleprompter 15. Investigación 16. académico-administrativas 99. No opera
50	49	Ingreso (2ª ocupación)	00000. No contesta escribir la cifra 99999. No opera
51	50	Calidad en que presta sus servicios (2ª ocupación)	0. No contesta 1. Empleado 2. Trabajo profesional por cuenta propia 3. Dueño del negocio 4. práctica profesional
52	51	1ª actividad importante	00. No contesta 01. Cine 02. Comunicación gráfica/diseño 03. Comunicación organizacional 04. Comunicación rural 05. Difusión cultural 06. Docencia a nivel universitario 07. Docencia a nivel no universitario 08. Educación 09. Fotografía 10. Investigación académica 11. Investigación de mercados 12. Análisis político 13. Prensa 14. Periodismo audiovisual 15. Propaganda 16. Promoción 17. Publicidad 18. Radio 19. Relaciones públicas 20. Televisión 21. Video 22. Divulgación científica 99. No opera

VARIABLE PREG. ETIQUETA

VALORES

53 51 2ª actividad importante

- 00. No contesta
- 01. Cine
- 02. Comunicación gráfica/diseño
- 03. Comunicación organizacional
- 04. Comunicación rural
- 05. Difusión cultural
- 06. Docencia a nivel universitario
- 07. Docencia a nivel no universitario
- 08. Educación
- 09. Fotografía
- 10. Investigación académica
- 11. Investigación de mercados
- 12. Análisis político
- 13. Prensa
- 14. Periodismo audiovisual
- 15. Propaganda
- 16. Promoción
- 17. Publicidad
- 18. Radio
- 19. Relaciones públicas
- 20. Televisión
- 21. Video
- 22. editorial
- 23. producción musical
- 99. No opera

54 51 3ª actividad importante

- 00. No contesta
- 01. Cine
- 02. Comunicación gráfica/diseño
- 03. Comunicación organizacional
- 04. Comunicación rural
- 05. Difusión cultural
- 06. Docencia a nivel universitario
- 07. Docencia a nivel no universitario
- 08. Educación
- 09. Fotografía
- 10. Investigación académica
- 11. Investigación de mercados
- 12. Análisis político
- 13. Prensa
- 14. Periodismo audiovisual
- 15. Propaganda
- 16. Promoción
- 17. Publicidad
- 18. Radio
- 19. Relaciones públicas
- 20. Televisión
- 21. Video
- 22. editorial
- 23. producción musical
- 99. No opera

VARIABLE.	PREG.	ETIQUETA	VALORES
55	52.1	Utilidad de la formación básica o general para su trabajo	0. No contesta 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo 6. No aplica
56	52.2	Utilidad de la formación especializada o profesional para su trabajo	0. No contesta 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo 6. No aplica
57	52.3	Utilidad de las prácticas profesionales para su trabajo	0. No contesta 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo 6. No aplica
58	52.4	Utilidad de la elaboración de la tesis para su trabajo	0. No contesta 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo 6. No aplica
59	52.5	Utilidad del servicio social para su trabajo	0. No contesta 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo 6. No aplica

VARIABLE	PREG.	ETIQUETA	VALORES
60	53.1	Relevancia de la carrera para el trabajo	0. No contesta 1. Muy relevante 2. Relevante 3. Poco relevante 4. Nada relevante 9. No opera
61	53.2	Que tan relevante es su carrera para su empleo	00. No Contesta De relevancia y mucha relevancia 01. Necesario para el desarrollo profesional por ampliar el campo de trabajo, de conocimientos y de relaciones. 02. Bases necesarias para la solución de los problemas que se enfrentan con metodología; y elementos básicos de redacción 03. Porque es el área donde se desempeña 04. Dio los rudimentos de los medios y un lenguaje genérico para aproximarse a ellos 05. Amplió los conocimientos en áreas diversas 06. Fomentó las relaciones humanas 07. Las asignaturas fueron buenas y el desarrollo del programa fue de alta calidad 08. Dio una visión certera de lo que es y ha sido la sociedad contemporánea 09. Dio las herramientas para ser propositivo 10. Permitió obtener logros en poco tiempo De poca y nula relevancia 11. Lo aprendido fue en la práctica y no en la escuela 12. Se le da más peso a la teoría y debería equilibrarse la teoría con la práctica 13. Los conocimientos básicos sobre los géneros fueron insuficientes. 14. Falta de especialización 15. Hay mucha gente que ejerce el área sin tener estudios 16. Carencia de elementos de administración necesarios para el desempeño profesional 17. Es parte del acervo cultural personal sin tener ninguna relevancia particular 18. Profesorado poco comprometido 19. Irrelevancia de la carrera para el empleo 20. La enseñanza es mala y los conocimientos deficientes 21. No hay campo de acción 22. Atraso del plan de estudios

VARIABLE PREG. ETIQUETA**VALORES**

62 54 Aspectos positivos de la formación recibida

- 00. No contesta
- 01. Proporciona un amplio conocimiento del contexto social, económico, político y cultural
- 02. da formación en el área de investigación
- 03. Formación crítica
- 04. Creación de conciencia humanística
- 05. Ambiente de individuos muy diverso
- 06. Los profesores valen la pena
- 07. La preparación brinda conocimientos en las principales formas del periodismo y la comunicación y su estudio.
- 08. combina la investigación y la práctica
- 09. Proporciona fuentes de apoyo
- 10. La formación inculca valores importantes: (superación personal, compromiso con el receptor, madurez, hábito de estudio y de lectura, disciplina, seguridad, ética, responsabilidad, compromiso social, búsqueda de la verdad)
- 11. Formación analítica y objetiva
- 12. libre elección de las metas personales
- 13. servicio social imprescindible
- 14. educación gratuita
- 15. Laicismo
- 16. estrecha relación maestro-alumno
- 17. buena formación teórica
- 18. perfeccionamiento en el manejo del lenguaje
- 19. profesionalismo
- 20. Buena preparación académica
- 21. formación autodidacta
- 22. infraestructura audiovisual
- 23. desarrollo y motivación de la creatividad
- 24. ninguno
- 25. posibilidad de encontrar un empleo bien remunerado.
- 26. creación de conciencia política
- 27. facilidades para estudiar (sistema abierto)
- 28. Pluralidad y tolerancia ideológica

63 55 Aspectos negativos de la formación recibida

- 00. No contesta
- 01. Falta de actualización curricular
- 02. falta de práctica
- 03. demasiada valoración e ideologización
- 04. desapego a las tradiciones
- 05. poco desarrollo profesional
- 06. bajo nivel académico de algunos profesores
- 07. falta o escasez de cierta infraestructura como material bibliográfico, máquinas de escribir, computadores, nuevas tecnologías activas y audiovisuales.
- 08. mal funcionamiento de algunos servicios
- 09. Poca relación Profesor-alumno

			10. desorientación
			11. falta de especialización en las áreas de publicidad, mercadotecnia, industria editorial e idiomas.
			12. demasiada libertad de cátedra
			13. falta de interdisciplinariedad con áreas administrativas
			14. masificación en las aulas
			15. Falta de bolsa de trabajo
			16. ninguno
			17. poco apoyo de la institución
			18. maestros alejados de la realidad
			19. burocratización
			20. el sistema de titulación
			21. falta de estadística en la enseñanza
			22. falta de reconocimiento de la UNAM en el ámbito social y laboral.
64	56	Aspectos que deben considerarse	00. No contesta
			01. Computación
			02. Idiomas
			03. Prácticas periodísticas
			04. Práctica audiovisual (en cabinas de radio y Tv., foto)
			5. Psicología de apoyo
			6. Manejo de términos financieros y económicos
			7. Formación sobre política nacional e internacional
			8. Profesionalización y especialización
			9. Memotecnía
			10. Ninguno
			11. Capacidad de administración y negociación político-laboral
			12. Apreciación cultural amplia y humanista
			13. Redacción
			14. Publicidad
			15. Estudio de audiencia
			16. Elementos para la elaboración de tesis profesionales
			17. Aplicación de medios audiovisuales en la educación
			18. Actualización de plan de estudio
			19. Estadística y matemáticas
			20. Mercadotecnia
			21. Exposición oral y estructura del discurso
			22. Relaciones públicas, humanas y de trabajo
			23. Comunicación organizacional
			24. Industria editorial
			25. más conocimientos sobre los medios de comunicación
			26. Metodología

VARIABLE PREG. ETIQUETA

VALORES

			27. Conocimientos básicos
			28. Trabajos de campo e investigación
			29. Internet
			30. Planeación y administración de proyectos
65	57	Nuevos campos profesionales	00. No contesta
			01. Puede explotarse más el periodismo escrito
			02. Ninguna
			03. Multidisciplinarietà
			04. Metodología de inv. acorde al momento histórico
			05. Interacción social através del discurso
			06. Uso y manejo de tecnologías más refinadas
			07. Informática
			08. Liderazgo
			09. Profesionalismo y especialización
			10. Manejo de Opinión pública y temas de interés social
			11. Administración y mercadotecnia
			12. Comunicación organizacional
			13. Organización del gremio periodístico
			14. Publicidad
			15. Multimedia
			16. Fotografía
			17.- Internet
			18. Agencias informativas
			19. Estadística
			20. Análisis e investigación periodísticas
			22. Comunicación científica
		¿Cómo se siente en su trabajo con respecto a:	
66	58.1	Autonomía de decisión	0. No contesta
			1. Muy gratificado
			2. Gratificado
			3. Regular
			4. Poco gratificado
			5. Nada gratificado
			9. No opera
67	58.2	Conocimientos adquiridos	0. No contesta
			1. Muy gratificado
			2. Gratificado
			3. Regular
			4. Poco gratificado
			5. Nada gratificado
68	58.3	Desarrollo profesional	0. No contesta
			1. Muy gratificado
			2. Gratificado
			3. Regular
			4. Poco gratificado
			5. Nada gratificado

VARIABLE	PREG.	ETIQUETA	VALORES
			9. No opera
69	58.4	Estabilidad laboral	0. No contesta 1. Muy gratificado 2. Gratificado 3. Regular 4. Poco gratificado 5. Nada gratificado 9. No opera
70	58.5	Funciones que ejerce	0. No contesta 1. Muy gratificado 2. Gratificado 3. Regular 4. Poco gratificado 5. Nada gratificado 9. No opera
71	58.6	Reconocimiento o prestigio social	0. No contesta 1. Muy gratificado 2. Gratificado 3. Regular 4. Poco gratificado 5. Nada gratificado 9. No opera
72	58.7	Remuneración económica	0. No contesta 1. Muy gratificado 2. Gratificado 3. Regular 4. Poco gratificado 5. Nada gratificado 9. No opera
73	59	Cómo se ve dentro de 5 años	00. No contesta 01. Dedicado a la misma actividad principal que realiza ahora 02. En un cargo superior dentro de la misma actividad 03. Empleado en otra actividad diferente pero en el campo de la comunicación 04. Como trabajador independiente 05. Como dueño de su propia empresa de comunicación 06. En un campo distinto al de la comunicación 07. No lo ha pensado 08. Desempleado 09. empleado en comunicación 10. empleado en otra área 99. no contesta