



VICERRECTORIA ACADEMICA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TEMA:

**“PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA UNA
NUEVA OFERTA DE CARRERAS TÉCNICAS DE LA UTEC, PARA EL
SECTOR EDUCACIÓN MEDIA Y EL SECTOR EMPRESARIAL DE EL
SALVADOR”**

Trabajo de Graduación presentado por:

Jeannette Maritza Alas de Flamenco
Verónica Lizeth Violante Espinoza

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN: MERCADOTECNIA**

NOVIEMBRE, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. LORENA DUQUE DE RODRIGUEZ
VICERRECTOR ACADEMICO

JURADO EXAMINAR

LIC.DENNIS DUQUE MORENO
PRESENTE

LIC. DORA ESTELA BATRES
PRIMER VOCAL

LIC.GUILLERMO ALONSO LOPEZ COLOCHO
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, a quien agradezco por haberme dado el valor, la sabiduría, la fortaleza y su amor para poder lograr alcanzar uno de mis mas anhelados deseos que ahora se han hecho realidad.

A mi esposo Víctor, a quien agradezco por su ayuda, apoyo, confianza y comprensión incondicional, para seguir adelante a pesar de todos los obstáculos para lograr alcanzar mis sueños y con él compartiré este triunfo, porque forma parte de él.

A mis hijos Hugo, Katya y Laura, a quienes agradezco por su paciencia y sacrificio de todos esos momentos no compartidos, por ser fuente de mi inspiración y por el compromiso de ser el mejor ejemplo de que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis padres, que siempre estuvieron apoyándome, animándome y rezando por mí a lo largo de mi carrera.

A mis hermanos Mario y Rolando, por su apoyo moral y ejemplo de que todos los sueños se convierten en realidad si nos lo proponemos.

A mis especiales amigos, por haberme ofrecido palabras de aliento y reforzado su amistad cuando los he buscado y necesitado.

A mi compañera de trabajo de graduación Verónica Violante, por su apoyo y paciencia en circunstancias difíciles que tuvimos durante la realización de este documento.

A Lic. Guillermo López, Lic. Dennis Duque, Lic. Estela Batres, por haberme dedicado este tiempo tan valioso, consejos y experiencia para lograr desarrollar y sacar adelante este proyecto, les agradezco y comparto la felicidad que siento de haber llegado a la meta.

A todas aquellas personas que se unieron y formaron parte esencial en el desarrollo de este documento. ¡Gracias!.

Jeannette Maritza Alas de Flamenco

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso, por brindarme perseverancia y por haber puesto en mi camino personas sinceras que de una u otra forma me brindaron apoyo para dar por finalizada una de mis metas.

A mi familia, por ese apoyo moral que me supieron brindar de igual manera a mi amiga **Jacqueline Benavides** por el tiempo que me dedico para solventar esos apuros que se me presentaron y por su ayuda técnica en la realización de la presente.

De igual manera **la Unidad de Mercado y Relaciones Publicas de la UTEC**, por que me brindaron su colaboración incondicional y siempre estuvieron a mi lado para cubrir las dudas y brindarme ideas prácticas planteadas en la presente.

A mi asesor **Lic. Guillermo López** por esa paciencia para conmigo y por esos lineamientos y conocimientos que me ayudaran para realizarme profesionalmente.

Así mismo, le doy las gracias a mi compañera de tesis Jeannette de Flamenco por ese equipo de trabajo que supimos realizar.

Verónica Lizeth Violante

INDICE

CONTENIDO	PAG.
-----------	------

INTRODUCCION	i
--------------	---

CAPITULO I

“IDENTIFICACION DEL PERFIL PARA LA DEMANDA DE CARRERAS TECNICAS QUE SE ADECUE A LAS EXPECTATIVAS DE LOS SECTORES EMPRESARIALES DE LAS PYMES Y BACHILLERES DE ULTIMO AÑO DE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”

1. Marco teórico conceptual referencial sobre carreras técnicas	
1.1. Marco histórico	1
1.2. Marco conceptual	9
1.2.1 Oferta actual sobre carreras técnicas de instituciones de educación superior	9
1.2.2 Educación media educativa (bachillerato)	11
1.2.3 Educación superior	13
1.2.4 Información de los sectores empresariales de la pequeña y mediana empresa	18
1.2.5 Concepto de plan	19
1.2.6 Concepto de programa	20
1.2.7 Plan de comunicación	20
1.2.8 Programa de comunicación	22
1.2.9 Estrategias de comunicación	23

1.2.10 Publicidad	23
1.2.11 Relaciones publicas	23
1.2.12 Objetivos de la comunicación	24
1.2.13 Estrategias de contenido de mensajes	26
1.2.14 Medios de comunicación	27
1.2.15 Evaluación sobre medios de comunicación	30
1.3. Marco normativo	32

CAPITULO II

“TRABAJO DE INVESTIGACION SOBRE LA IDENTIFICACION DEL PERFIL PARA LA DEMANDA DE CARRERAS TECNICAS QUE SE ADECUE A LAS EXPECTATIVAS DE LOS SECTORES EMPRESARIALES DE LAS PYMES Y LOS BACHILLERES DE ULTIMO AÑO DE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”.

1. Objetivos de la investigación	
1.1. Objetivos general	40
1.2. Objetivos específicos	41
2. Fuentes de información	41
3. Tipo de investigación	42
4. Metodología de la investigación	42
4.1. Universo y determinación de la muestra	43
4.1.1 Universo	43
4.1.2 Determinación de la muestra	44

4.1.3	Características de los sujetos en estudio	44
4.1.4	Calculo de la muestra	45
4.2.	Técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos	46
4.2.1	Instrumentos de recolección	47
4.2.2	Recopilación y ordenamiento de la información	47
4.2.3	Tabulación de datos	48
4.3.	Alcances y limitaciones del estudio	48
4.3.1	Alcances	48
4.3.2	Limitaciones	49
5.	Presentación y análisis de resultados de la investigación de campo	49
5.1.	Análisis de resultados de encuestas realizadas a estudiantes de último año de bachillerato de las instituciones públicas y privadas	49
5.2.	Análisis de resultados para entrevistas de directores y/o coordinadores de instituciones públicas y privadas	76
5.3.	Análisis de resultados de entrevistas a gerentes de recursos humanos y/o propietarios de negocios	81
6.	Conclusiones	85
7.	Recomendaciones	93

CAPITULO III

“PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA UNA NUEVA OFERTA DE CARRERAS TECNICAS DE LA UTEC PARA EL SECTOR DE EDUCACION MEDIA Y EL SECTOR EMPRESARIAL DE EL SALVADOR”.

1. Objetivos de la propuesta	94
1.1. Objetivo general	94
1.2. Objetivos específicos	94
2. Importancia	95
3. Plan de comunicación	97
3.1. Situación actual del entorno	97
3.2. Objetivos del plan de comunicación	98
3.3. Público objetivo	99
3.4. Estrategias de comunicación	101
3.5. Tácticas de la comunicación	101
3.6. Programa de comunicación	103
3.6.1 Anuncios en prensa	104
3.6.2 Charlas informativas	104
3.6.3 Visitas a colegios	104
3.6.4 Conferencias	105
3.6.5 Versiones de contenido de mensaje	107
3.6.6 Programación de campaña publicitaria de prensa	110
3.6.7 Programación charlas, visitas y conferencias	117
3.7. Presupuesto del plan de comunicación	131
3.8. Evaluación del plan de comunicación	132
4. Plan de implementación	132
4.1. Objetivo	132
4.2. Política	132
4.3. Período	133
4.4. Pasos	133
 BIBLIOGRAFIA	 134
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En El Salvador, el sistema educativo posee un diseño curricular que no es congruente al desarrollo al que se enfrenta el país, puesto que existe una saturación de la oferta académica universitaria y la sobrepoblación profesional clásica (Derecho, Administración de Empresas, Medicina, etc.), todo lo anterior asociado con la mano de obra barata y el alto índice de consumo por el ingreso de remesas; esto sugiere una innovación en la oferta de estudios por parte de las universidades, las cuales deben estar basadas en los esquemas de educación que tienden a surgir de la imagen del futuro o al menos lo que se pueda prevenir.

Actualmente en El Salvador, los planes de estudio en el nivel superior son puramente un esquema de requerimiento básico por parte del ministerio de educación que reúna una secuencia de contenidos para legitimar la carrera, no existiendo así, una articulación de los sectores académicos y empresariales.

Razón por la cual, se elaboró este estudio donde se conoce la demanda en áreas académicas que no se encuentran en la oferta de las instituciones de educación superior y que el futuro profesional o bachiller pueda tener como opción el obtener un título que los respalde en el menor tiempo e insertarse al ámbito laboral.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR: LOS LICENCIADOS GUILLERMO ANTONIO LÓPEZ COLOCHO, DENIS DUQUE MORENO Y LA LICENCIADA DORA ESTELA BATRES.

A LAS NUEVE DE LA MAÑANA DEL DIA CATORCE DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL TRES

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

VERÓNICA LIZETH VIOLANTE ESPINOZA

JEANNETTE MARITZA ALAS DE FLAMENCO

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA UNA NUEVA OFERTA DE CARRERAS TÉCNICAS DE LA UTEC, PARA EL SECTOR EDUCACIÓN MEDIA Y EL SECTOR EMPRESARIAL DE EL SALVADOR."

PARA OPTAR AL GRADO DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

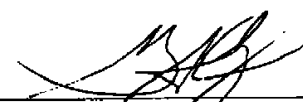
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO.
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO: Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

SAN SALVADOR, CATORCE DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL TRES


PRIMER VOCAL
LIC. DORA ESTELA BATRES S.


PRESIDENTE DEL JURADO
LIC. DENIS DUQUE MORENO


SEGUNDO VOCAL
LIC. GUILLERMO ALONSO LÓPEZ C.

CAPITULO I

“IDENTIFICACION DEL PERFIL PARA LA DEMANDA DE CARRERAS TECNICAS QUE SE ADECUE A LAS EXPECTATIVAS DE LOS SECTORES EMPRESARIALES DE LAS PYMES Y BACHILLERES DE ULTIMO AÑO DE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.”

1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE CARRERAS TÉCNICAS

Después de seleccionar el tema y definir el problema de investigación, se elige el material referencial sobre carreras técnicas que se presenta como una opción más de estudios superiores especializados en corto tiempo.

Exponiendo ordenadamente antecedentes de las instituciones que se inician en este campo, conceptos y definiciones relacionados con el perfil curricular y sus consideraciones normativas.

1.1. MARCO HISTORICO

Primera oferta institucional en ofrecimiento de carreras técnicas

El ITCA es una institución estatal con administración privada, conformada por cuatro sedes distribuidas en Santa Tecla, Santa Ana, San Miguel y Zacatecoluca, formando así un sistema descentralizado de educación tecnológica.

En 1965 se firma el decreto por el cual se creó la comisión encargada del establecimiento del Instituto Tecnológico Centroamericano. Organismo autónomo, dependiente del Ministerio de Educación.

En 1967 se firma un convenio sobre cooperación técnica entre el Gobierno de El Salvador y el Gobierno de Gran Bretaña. En 1969 surge el Instituto Tecnológico Centroamericano con el objetivo de formar profesionales en educación técnica superior, orientados a fortalecer el desarrollo económico y social del país. El ITCA estuvo bajo la administración británica hasta 1979. El 3 de abril de 1990 se firma un contrato de préstamo entre el Gobierno de El Salvador y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), por un monto de \$14.4 millones, para la ejecución del proyecto de mejoramiento del ITCA. Una de las condiciones del préstamo, fue que el ITCA pasara a ser administrado por una institución privada. Por ello el 12 de agosto de 1990 se firma un convenio tripartito entre el GOES /BID y FEPADE, por el que se otorga a esta última la administración del ITCA por 50 años.

La Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (FEPADE) fue creada en 1986, por empresarios de gran visión y con la determinación de impulsar la educación y capacitación del Recurso Humano de nuestro país. Desde sus inicios la fundación se propuso capacitar efectivamente el mayor número de personas, con el fin de garantizar la pronta obtención de empleos y así mejorar

el nivel de vida de cada uno de ellos. De esta forma el 1 de octubre de 1991, FEPADE inició a través de una Junta Directiva, la administración del ITCA convirtiéndose así en el primer proyecto de privatización de una institución educativa en el Salvador.

Gracias a la excelente labor administrativa por parte de FEPADE, el ministerio de Educación otorgó en 1997 la administración del Instituto Tecnológico de Zacatecoluca, en 1998 la administración del Instituto Tecnológico de San Miguel y en 1999 el Instituto Tecnológico de Santa Ana, de esta manera cada uno de ellos se convirtieron en centros regionales del ITCA Nueva san Salvador; siendo este la sede central del primer gran Sistema de Educación Tecnológica (SET) a Nivel Nacional.

La Institución goza con un prestigio de más de 32 años de brindar educación a jóvenes salvadoreños en diferentes áreas técnicas, lo que nos ha permitido establecer lazos de cooperación y amistad con empresas e instituciones que contribuyen al fortalecimiento de la educación técnica.

Esto permite establecer bases de cooperación recíproca que permite la realización de actividades tales como: intercambio en el ámbito académico y estudiantil, proyectos de investigación e intercambio de información.

Convenios del ITCA con Instituciones Educativas Nacionales

- Universidad Don Bosco
- Universidad Politécnica de El Salvador

- Universidad José Matías Delgado
- Universidad de Oriente UNIVO

Convenios del ITCA con Instituciones Educativas Extranjeras

- Instituto Tecnológico de Costa Rica ITCR
- Alfred State College, Nueva York
- Bolton Institute of Higher Education, Inglaterra
- Universidad Politécnica de Madrid, España
- Universidad de Alicante, España

También como una estrategia de cooperación técnica, actualización curricular y prácticas profesionales de nuestros alumnos se han firmado convenios con empresas en áreas específicas y de interés del ITCA.

Convenio del ITCA con Instituciones Nacionales

- Comisión Hidroeléctrica del Río Lempa CEL
- Empresa Transmisora de Energía Eléctrica de El Salvador, ETESAL
- Asociación de INFOCENTROS
- Alcaldía de Nueva San Salvador

- ESSO Estándar Oil

Convenios del ITCA con Instituciones Extranjeras

- SWISS CONTACT Pro-empresa

En seguimiento a la misión de formar Técnicos altamente calificados y capaces de contribuir al desarrollo de la sociedad salvadoreña, el Instituto Tecnológico Centroamericano ha impulsado la Proyección Social como una estrategia fundamental para lograr que sus estudiantes sean hombres y mujeres conscientes de su realidad. Es decir, que a la vez de desarrollar habilidades y destrezas en sus respectivas Carreras Técnicas, formen valores tales como la cooperación y la solidaridad.¹

Antecedentes de la situación en las PYMES

Una de las características que debilitan al sector de las PYMES es el papel de la información y el conocimiento, en estos se enumeran una serie de aspectos que se relacionan con el desempeño de dichos sectores tales como:

- Mano de obra poco calificada

Existiendo un grave problema en la calidad de la fuerza laboral del sector (Pymes) prevaleciendo índice de niveles de escolaridad bajos y medios.

Los recursos humanos no están preparados para participar en la administración del conocimiento.

¹ Instituto Tecnológico Centroamericano, Antecedentes Históricos, www.itca.edu.sv.com

- No existen en las organizaciones procesos de educación y capacitación permanente para el desarrollo de una organización inteligente
- Capacitación diferente del personal administrativo
- Deficiencia en el diseño y aplicación en muchos programas de capacitación del personal
- Falta de capacitación del personal en nuevas técnicas
- Existencia de procesos de auto evaluación

Para lograr un cambio en sector se requiere de una sociedad de aprendizaje deberá fundamentarse en una ciudadanía aprendedora, dispuesta a buscar permanentemente nuevos recursos de información, nuevos conocimientos y nuevas habilidades para enfrentar un mundo cambiante. Para acercarnos a esta sociedad a esa sociedad, uno de los principales retos será una innovación de la educación en El Salvador, tanto publica como privada, es la adopción de técnicas pedagógicas orientadas fundamentalmente a potenciar la capacidad de aprender. Paralelamente, en un mundo globalizado y cambiante es mas urgente que nunca la actualización permanente de los educandos en aspectos técnicos y especializados y esto depende en gran medida de la actualización permanente de los conocimientos de los docentes y las instituciones educativas.

La existencia de problemas de gestión dentro del sector, tanto en el ámbito de los empresarios como entre los mismos programas de apoyo:

Existe una carencia de recursos y mecanismos para obtener y procesar información relevante para que las PYMES puedan tomar mejores decisiones, tal como información sobre precios, clientes y proveedores, nuevas tecnologías aplicadas a sus unidades productivas, entre otros. Esto se explica principalmente por el hecho que actividades como la inteligencia de mercado son relativamente novedosas en el país, sobre todo para este sector, razón por la cual no existen todavía intermediarios especializados en brindar servicios de información.

Los limitados flujos de información en el sector generan de la misma manera un insuficiente conocimiento y deficiencias de las unidades productivas en materia de estructura y gestión empresariales. Lo anterior se debe a las siguientes razones:

- Los centros de servicios no priorizan entre sus actividades la producción de material didáctico acerca de administración y gestión empresarial para la PYMES.
- Los centros de servicios no sistematizan suficientemente sus experiencias de capacitación empresarial, y no divulgan generalmente sus resultados, lo que limita considerablemente las posibilidades de mejorar el sistema global de capacitación. Lo anterior es reforzado por la dispersión metodológica existente en la capacitación empresarial.

- La PYME prefiere innovar en el proceso productivo mas que en la administración. Existe una resistencia cultural al cambio de los procesos de gestión. El carácter familiar de las PYMES tiende a reforzar esta resistencia.
- La débil gremialización provoca una débil capacidad de comunicarse hacia fuera del sector y de realizar, por ejemplo: eficientes campañas de información publica.

Pese a esfuerzos recientes, las instituciones de apoyo y centros de servicios no tienen una tradición de colaboración interinstitucional horizontal, dándose al contrario una segmentación del sistema por donante, o por tipo de usuarios. Es de notar que se ha realizado un importante esfuerzo de coordinación de los organismos de apoyo, quienes han publicado el “Libro blanco de la microempresa”, esfuerzo de definición de un diagnostico compartido de los problemas del sector así como de una estrategia común. También es importante señalar la multiplicación de iniciativas conjuntas, como la central de riesgos desarrollada entre financieras que tienen el sector de la PYME como cliente. Pese a estos ejemplos, sin embargo, los flujos de información entre los diferentes actores del sector son muy insuficientes: no existe por ejemplo mayor coordinación para definir criterios técnicos comunes, ni existe una preocupación real para difundir de forma sistemática los resultados de las iniciativas de apoyo a la PYME. Ningún organismo se encarga realmente de impulsar e incentivar la creación de este intercambio de información imprescindible para a coherencia del sector.

La debilidad de los flujos de información y de conocimiento en el sistema se traduce por lo tanto en grandes dificultades de comunicación e información hacia fuera del sistema, es decir hacia la nación. Así, como el país tiene conocimiento del aporte de la pequeña empresa al empleo nacional, o al producto interno bruto, por ejemplo. Esta carencia de información es particularmente preocupante en el caso de los tomadores de decisión, quienes carecen de la información básica para definir leyes y reglamentos que atañen a la PYME.²

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Oferta Actual Sobre Carreras Técnicas de Instituciones de Educación Superior

Ofrecimiento de las instituciones de educación superior de planes de estudio confeccionados en forma flexible de acuerdo a una área temática específica para que el estudiante elija de acuerdo a su interés, favoreciendo la elección de una carrera que le permita la inserción al ámbito laboral.³

INSTITUCIÓN	TIPOS DE TÉCNICOS
Universidad de El Salvador	Técnico en anestesiología e innatación Técnico en fisioterapia Técnico en radiología e imagen

² Libro Blanco Pymes

³ Ministerio de Educación, Revista de la calificación 2002 de las instituciones de educación superior

	Técnico en salud materno infantil Técnico en bibliotecología
Universidad Autónoma de Santa Ana	Técnico en fisioterapia
Universidad Capitán General Gerardo Barrios	Técnico en programación de computadoras
Universidad Católica de Occidente	Técnico en mercadeo Técnico en contaduría publica
Universidad Don Bosco	Técnico en diseño gráfico Técnico en ingeniería biomédica Técnico en ingeniería de computadoras Técnico en ingeniería electrónica Técnico en ingeniería eléctrica Técnico en ingeniería mecánica Técnico en ingeniería mecánica opción auto Técnico en ortesis y prótesis Técnico en plástico Técnico en producción radio y televisión
Universidad Dr. Andrés Bello	Técnico en enfermería Técnico en radiología e imagen Técnico en laboratorio clínico Técnico en enfermería Técnico laboratorio clínico
Universidad Dr. José Matías Delgado	Técnicas en cultivos agroindustriales Técnicas en procesamiento y conservación de alimentos
Universidad Francisco Gavidia	Técnico en auditoria contable Técnico en comercialización Técnico en comercio internacional Técnico en contaduría publica Técnico en economía de mercado Técnico en investigaciones económicas Técnico en relaciones publicas Técnico en sistemas de computación
Universidad Leonardo Da Vinci	Técnico en administración de empresas Técnico en comercialización Técnico en relaciones publicas y publicidad
Universidad Modular Abierta	Técnico en administración de personal
Universidad Monseñor Arnulfo Romero	Técnico en agronomía Técnico en medicina veterinaria y zootecnia
Universidad Nueva San Salvador	Técnico en trabajo social
Universidad Politécnica de El Salvador	Técnico en sistemas de computación
Universidad Tecnológica de El Salvador	Técnico en periodismo

Instituto Tecnológico Centroamericano	Técnico en ingeniería civil Técnico en arquitectura Técnico en ingeniería eléctrica Técnico en ingeniería electrónica industrial Técnico en mantenimiento de computadoras Técnico en ingeniería de las comunicaciones electrónicas Técnico en ingeniería mecánica Técnico en ingeniería industrial Técnico en ingeniería de la confección industrial Técnico en mecánica automotriz Técnico en laboratorio químico Técnico en ingeniería en sistemas y redes informáticas Técnico en preparación y servicio de alimentos.
--	---

Figura #1. Lista de Instituciones con carreras técnicas
Fuente: Universidad Tecnológica de El Salvador(UTEC)

1.2.2 Educación Media Educativa (Bachillerato)

La educación media ofrecerá la formación en dos modalidades educativas: una general y otra técnico vocacional, ambas permitirán continuar con estudios superiores o incorporarse a la actividad laboral.

Los estudiantes de educación media culminarán con el grado de bachiller, el cual se acreditará con el título correspondiente. El bachillerato general tendrá una duración de dos años de estudio y el técnico vocacional de tres. El bachillerato en jornada nocturna tendrá una duración de tres y cuatro años respectivamente.⁴

Objetivos de la educación media

a) Fortalecer la formación integral de la personalidad del educando para que

⁴ Ley general de educación, Art. 72-74, pág. 21

participe en forma activa y creadora en el desarrollo de la comunidad, como padre de familia y ciudadano; y,

b) Contribuir a la formación general del educando, en razón de sus inclinaciones vocacionales y las necesidades del desarrollo socioeconómico del país.

Centros Oficiales de Educación

Se entiende por centros oficiales de educación aquellos cuya dirección corresponde al estado por medio del ramo correspondiente; y su financiamiento, es con cargo al presupuesto general de la nación.

La administración interna de los centros oficiales de educación se realizara en la forma que establece la ley de la carrera docente y la presente ley.

El ministerio de educación por medio de las unidades de recursos humanos legalizara los nombramientos y otros movimientos del personal docente de los centros oficiales de educación, de acuerdo a lo establecido en la ley de la carrera docente.⁴

El ministerio de educación velara por que las instituciones oficiales posean la infraestructura y el mobiliario para desarrollar el proceso educativo.

La infraestructura de los centros educativos oficiales no podrá utilizarse para ninguna actividad ajena a la labor educativa y que no sea organizado por el consejo directivo escolar.

Centros Privados de Educación

Centros privados de educación son aquellos que ofrecen servicios de educación formal con recursos propios de personas naturales o jurídicas que colaboran con el estado en la expansión, diversificación y mejoramiento del proceso educativo y cultural, y funcionan por acuerdo ejecutivo en el ramo de educación.

La administración económica de los centros privados de educación corresponde a los propietario o encargados de los mismos.

Los centros privados de educación, solo podrán percibir en un mismo año lectivo, en concepto de pago por los servicios que otorgan a los alumnos, la matrícula escolar y las cuotas de escolaridad o colegiaturas registradas en el prospecto anual respectivo; consecuentemente queda prohibido establecer cuotas adicionales de cualquier clase, en forma directa o por cualquier otro medio, y los padres de familia están eximidos de la responsabilidad de dichos pagos.⁵

1.2.3 Educación Superior

Se entiende por educación superior: todo esfuerzo sistemático de formación superior a la enseñanza media y comprende: La educación tecnológica y la educación universitaria.

⁵ Ley general de educación, Art. 27, 79 y 83, Pág.11,23,24

La educación superior se regirá por una ley especial y tiene los objetivos siguientes:

- Formar profesionales competentes con fuerte vocación de servicio y sólidos principios morales;
- Promover la investigación en todas sus formas;
- Prestar un servicio social a la comunidad;
- Cooperar en la conservación, difusión y enriquecimiento del legado cultural en su dimensión nacional y universal.

Funciones de la educación superior

La educación superior integra tres funciones: la docencia, la investigación científica y la proyección social.

La docencia busca transmitir y despertar conocimientos y habilidades de investigación e interpretación en los educandos, para su formación como profesionales.

La investigación es la búsqueda sistemática de nuevos conocimientos para enriquecer la realidad científica y social.

La proyección social es el medio a través del cual el que hacer académico interactúa con la realidad social.

Estructura de la educación superior

La educación superior es todo esfuerzo sistemático de formación posterior a

la enseñanza media y comprende: la educación tecnológica y la educación universitaria.⁶

La educación tecnológica, tiene como propósito la formación y capacitación de profesionales y técnicos especializados en la aplicación de los conocimientos y destrezas de las distintas áreas científicas o humanísticas.

Grados académicos de la educación superior

Los grados académicos correspondientes a los distintos niveles de la educación superior son los siguientes:

- a) Técnico
- b) Profesorado
- c) Tecnólogo
- d) Licenciatura, ingeniería y arquitectura
- e) Maestría; y
- f) Doctorado

Los grados adoptaran la declinación del genero correspondiente a la persona que los reciba.⁷

Para la obtención de tales grados académicos, será indispensable cursar y aprobar el plan de estudios correspondientes y cumplir con los requisitos de graduación establecidos.

⁶ Ley de educación superior y su reglamento, Art.3

Grado de técnico

El grado de técnico se otorga al estudiante que ha aprobado un programa de estudios que comprenda todos los aspectos esenciales para la práctica del conocimiento y de las destrezas en un área científica o humanística, arte o técnica específica.

El plan de estudios académicos para la obtención del grado de técnico, tendrá una duración no menor de dos años, y una exigencia mínima de sesenta y cuatro unidades valorativas.

Grado de tecnólogo

El grado de tecnólogo se otorgará a estudiantes que cursen y aprueben un plan de estudios con mayor profundización que el técnico, tendrá una duración mínima de cuatro años y una exigencia académica de no menos de ciento veintiocho unidades valorativas.

Requisitos de ingreso a la educación superior

- a) Haber obtenido el título de bachiller o poseer un grado equivalente obtenido en el extranjero y reconocido legalmente en el país.
- b) Cumplir con los requisitos de admisión que requiera la institución de educación superior que reciba al aspirante.⁸

⁷ Ley de educación y su reglamento, Art. 3

⁸ / 9 Ley de educación superior y su Reglamento, Art. 14, 19, Pág. 8 y 10

Clases de instituciones de educación superior

- a) Institutos Tecnológicos
- b) Instituciones especializadas de nivel superior
- c) Universidades

Son institutos tecnológicos los dedicados a la formación de técnicos en las distintas especialidades científicas, artísticas y humanísticas.⁹

Son institutos especializados de nivel superior, los dedicados a formar profesionales en una ciencia, arte o técnica específica.

Son universidades las orientadas a la formación académica en carreras con estudios de carácter multidisciplinario en las ciencias, artes y técnicas.

Instituciones estatales de educación superior

Las instituciones estatales de educación superior son corporaciones de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Son instituciones estatales de educación superior aquellas creadas por decreto legislativo o decreto ejecutivo en el ramo de educación, según el caso.

Instituciones privadas de educación superior

Las instituciones privadas de educación superior son corporaciones de utilidad pública, de carácter permanente y sin fines de lucro.

Podrán disponer de su patrimonio para la realización de los objetivos para los cuales han sido creadas, así también podrán invertir sus utilidades liquidas en la investigación, para mejorar la calidad de la docencia y la infraestructura y ampliar la proyección social.

1.2.4. INFORMACION DE LOS SECTORES EMPRESARIALES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

		SECTOR		
TAMAÑO DE LA EMPRESA	CAPITAL	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIO
MICROEMPRESA	¢100,000.00	De 0 a 30	De 0 a 5	De 0 a 20
PEQUEÑA EMPRESA	¢650,000.00	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
MEDIANA EMPRESA	¢2,000,000.00	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
GRAN EMPRESA	¢2,500,000.00	De 501 en adelante	De 100 en adelante	De 101 en adelante

Figura #2. Clasificación de empresas según el numero de sus empleados y activo
Fuente: Asociación de medianos y pequeños empresarios salvadoreños (AMPES)

DEFINICIÓN GENERAL DE LAS PYMES

Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica,

en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana.¹⁰

DEFINICIÓN DE MEDIANA Y PEQUEÑA EMPRESA

1. Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

1.2.5 CONCEPTO DE PLAN

Es el documento donde se recogen todas las decisiones y estrategias a seguir para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

¹⁰ La Comisión Europea realizó el 3 de abril de 1996 una recomendación sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (Texto pertinente a los fines del EEE), publicada en el DOCE N° L 107 de 30 de abril de 1996

Debe reflejarse el análisis externo de la empresa y el interno. Estos análisis permitirán la fijación de los objetivos y la adopción de unas estrategias concretas para alcanzarlos.

Finalmente deben describirse las acciones concretas que se van a llevar a cabo para desarrollar las estrategias y los mecanismos de control para comprobar como se desarrollaran estas acciones.¹¹

1.2.6 CONCEPTO DE PROGRAMA

Unión de actividades y pasos lógicos para alcanzar los objetivos trazados.

1.2.7 PLAN DE COMUNICACIÓN

La planificación de la comunicación consiste en decidir dónde se quiere estar la empresa (el fin) y como se llega hasta ahí (las estrategia).

En el plan se establece la situación actual, analizar qué es lo que se puede hacer, pensar en forma creativa en las estrategias y tácticas adecuadas, y decidir cómo se van a medir los resultados. El plan de comunicación también implica coordinar múltiples métodos – comunicados de prensa, acontecimientos especiales, entrega de materiales a la prensa, conferencias de prensa,

¹¹ Relaciones públicas, estrategias y tácticas, pág. 151

entrevista en los medios de comunicación, folletos, boletines, discursos, etc., para alcanzar determinados resultados.¹²

Sí se tiene un plan de los que se va a hacer, y de cómo se va a ejecutar, se consigue que los programas sean más efectivos.

Los pasos para crear un plan de comunicación son:

- **Situación o problema:** establecer la situación que ha llevado a la conclusión de que se necesita un programa de comunicaciones.
- **Objetivos:** el objetivo establecido de plantearse si se ajusta realmente a la situación, si es realista y alcanzable, y si se puede medir seriamente su éxito.
- **Público:** el programa debe de estar dirigido a públicos específicos y bien definidos.
- **Estrategia:** describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa. Se pueden destacar estrategias generales, o bien el programa puede diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.
- **Tácticas:** esta es la parte central del programa en la que se describen, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las

¹² Relaciones públicas, Estrategias y tácticas, pág. 154

tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes claves.

➤ **Calendario:** los aspectos básicos del calendario son:

1. decisión de cuando debe realizarse la campaña
2. determinación de la secuencia adecuada de actividades, y
3. recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener el producto final.

➤ **Presupuesto:** se debe definir cuánto costará implementar el programa, se define la cuantía que se pueden gastar, y la distribución de la cantidad presupuestada.

➤ **Evaluación:** es el elemento del programa que compara los objetivos establecidos con los conseguidos.

1.2.8 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

Es la preparación de un documento en el que se identifica lo que hay que hacer y cómo.

1.2.9 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estrategias de comunicación define los factores del entorno que pueden afectar a la difusión y aceptación del mensaje, conocer si los públicos objetivos están a favor o en contra del mensaje.

1.2.10 PUBLICIDAD

La publicidad se define como cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

La publicidad incluye material impreso, transmisiones, medios exteriores y otras formas más.

La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación.

La publicidad es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.

1.2.11 RELACIONES PUBLICAS

Consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

Las relaciones publicas tienen como objetivo establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el publico. Se trata pues menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.

1.2.12 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Los objetivos del proceso de comunicación son los de informar, persuadir y motivar.

Los objetivos se clasifican en tres categorías: tácticos, estratégicos y finales. Las tres categorías están interrelacionadas por una cierta jerarquía. Esta jerarquía se refiere al orden de importancia por el cual un objetivo inferior es un medio para llegar a un objetivo superior. Por tanto, cada objetivo no es un fin en sí mismo sino un medio para lograr otro superior.¹³

Objetivos tácticos: el término táctico se emplea para referirse a una perspectiva inmediata o a corto plazo. Los objetivos tácticos se pueden dividir en cognitivos, afectivos o conductuales. Cognitivo significa que está relacionado con los pensamientos, afectivo con los sentimientos y conductual con las acciones.

¹³ Estrategias de publicidad y promoción, G. J. Tellis pág. 32

Los objetivos cognitivos de la comunicación se orientan a llamar la atención del consumidor, informar sobre la marca y recordarla después de la compañía. Llamar la atención del consumidor es el primer paso que debe dar el anunciante. Cómo dar información tiene múltiples implicaciones en las decisiones tomadas por el consumidor.

Los objetivos afectivos se dirigen a aumentar el interés del consumidor hacia la marca y a mejorar su actitud hacia ella. Estas dos facetas son las más importantes en el ámbito afectivo, existe una amplia gama de sentimientos que pueden despertar los anuncios, pero el interés y la actitud suelen considerarse los factores más determinantes de la probabilidad del cambio conductual.

Los objetivos conductuales van dirigidos a persuadir al consumidor sobre las cualidades de la marca, para reducir la posible disonancia y suscitar fidelidad hacia ella. Por ejemplo, los consumidores necesitan ser persuadidos con argumentos favorables antes de comprar una marca nueva o costosa. El término disonancia se refiere a las dudas que un consumidor tenga sobre la marca. Estas dudas pueden surgir por el precio o el rendimiento de la marca, por las reacciones observadas en sus amigos o por la información de productos rivales. La comunicación tiene que atender y despejar estas dudas. Y, más importante, la comunicación debe mantener la lealtad de los compradores habituales de la marca y provocar fidelidad en los nuevos compradores.

1.2.13 ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DE MENSAJE

El mensaje debe ser recibido por el individuo o el público seleccionado.

Debe acaparar la atención del público.

Debe ser comprendido.

Debe ser recordado.

Y por último, de alguna manera, se debe actuar a partir de él.

Tras definir la respuesta que desea del público, el comunicador empieza a crear un mensaje efectivo. En un plano ideal, el mensaje debe llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y motivar un acto (esquema conocido como el modelo AIDA.) En la realidad, pocos mensajes logran llevar al consumidor desde la información preliminar hasta la compra, pero el marco AIDA sugiere las cualidades ideales de un buen mensaje.

Al formular el mensaje, se debe decidir: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo de manera lógica (estructura del mensaje) y cómo decirlo con símbolos (formato del mensaje).

1.2.14 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El comunicador deberá elegir los canales de comunicación. Existen dos tipos generales de canales de comunicación; los personales y los no personales.

En los canales de comunicación personal, dos o más personas se comunican entre sí, de manera directa. Se pueden comunicar frente a frente, de una persona a su público, por teléfono o incluso por correo. Los canales de comunicación personal son efectivos, porque dan cabida al trato personal y a la retroalimentación.

Algunos canales de comunicación personal son controlados por el comunicador en forma directa. Por ejemplo, los vendedores de la empresa se ponen en contacto con los compradores del mercado meta. Sin embargo, otras comunicaciones personales en cuanto al producto pueden llegar a los compradores por medio de canales que no están controlados directamente por la empresa. Estos pueden incluir a expertos independientes que le hacen afirmaciones a los compradores meta; defensores del consumidor, guías de compras de consumidores y otros más. También pueden ser vecinos, amigos, miembros de la familia y compañeros que hablan con los compradores potenciales.

Los canales de comunicación no personal son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentación personales. Incluyen a los medios masivos, los ambientes y los acontecimientos. Los medios masivos constan de medios impresos (periódicos, revistas, correspondencia directa), medios de transmisión (radio, televisión) y medios de exhibición (tableros, letreros,

carteles). Los ambientes son entornos diseñados para crear o reforzar la propensión del comprador a adquirir un producto. Los acontecimientos son situaciones preparadas para comunicar mensajes a los públicos meta.

La comunicación no personal afecta a los compradores directamente. Además, los medios masivos muchas veces afectan a los compradores indirectamente porque producen mayor comunicación personal. Las comunicaciones masivas afectan las actitudes y el comportamiento por medio de un proceso de comunicación que fluye en dos etapas. En el proceso, la comunicación primero fluye de la televisión, las revistas y otros medios masivos a los líderes de opinión y después estos líderes de opinión a sectores menos activos de la población. Este proceso de flujo en dos etapas significa que el efecto de los medios masivos no es tan directo, potente y automático como se pensó en un principio. Por el contrario, los líderes de opinión se interponen entre los medios masivos y llevan los mensajes a las personas que están menos expuesta a medios.

Además de estos medios de comunicación tradicionales, hace falta añadir los medios de comunicación directa, entre los cuales los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (mailing), el tele - marketing, la venta por catálogo, la venta en reuniones.

Los medios audiovisuales de comunicación están actualmente en plena mutación, bajo el impulso del desarrollo de la telemática, de las redes de televisión por cable, de la televisión con abono, de la comunicación por satélite,

de los terminales de videotexto interactivos, etc. Estas nuevas posibilidades van a influir nuestros modos de vida.

El desarrollo de los nuevos medios de comunicación va a modificar no solo las funciones respectivas de la fuerza de ventas y de la publicidad, sino también a cambiar los objetivos y el contenido de la comunicación publicitaria. Varias evoluciones significativas son ya previsibles.

- En primer lugar, los nuevos medios de comunicación serán interactivos o al menos parcialmente interactivos, es decir, bidireccionales y no en un sentido único como actualmente. El público tendrá la posibilidad de demandar, elegir y devolver la información y no solamente de sufrirla. A la larga, se va hacia una publicidad demandada.
- Además, estos métodos darán acceso, con gran facilidad, a bancos de datos considerables en los ámbitos más variados, sobre los productos disponibles, sus rendimientos comparados, sus precios, etc. La empresa estará, pues, enfrentada a reforzar el carácter informativo de la publicidad, que deberá concebirse más como una ayuda al comprador que como un instrumento de venta.
- Otra consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones es la evolución desde una difusión de masas hacia una difusión mucho más selectiva. La conjunción de las posibilidades ofrecidas por el teléfono, el ordenador y la televisión deberían permitir llegar a públicos – objetivos muy precisos y personalizar los mensajes. Se evolucionará, pues, hacia sistemas de

mensajería electrónica personalizada que mejoraran sensiblemente la eficacia de comunicación de la publicidad y favorecerán de esta forma el marketing interactivo.

1.2.15 EVALUACION SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (criterios de elección de los medios)

Al disponer de una variedad de métodos de comunicación impresos, hablados, visuales e informativos, se debe evaluar cada medio, para elegir el medio de comunicación adecuado a cada público.

1. Los medios de comunicación impresos son los más eficaces para transmitir un mensaje que requiere que el receptor asimile detalles y preste atención. El material impreso puede releerse y guardarse para consultarlo posteriormente. Los periódicos son el medio más rápido y de impacto mas generalizado.
2. La televisión tiene el mayor impacto emocional de todos los medios de comunicación. Su fuerza visual hace que las situaciones parezcan cercanas al telespectador. La personalidad del presentador de televisión ejerce una influencia que no puede ser igualada por los medios de comunicación impresos.

3. Las principales ventajas de la radio son la flexibilidad y la capacidad de llegar a públicos objetivos específicos. Se pueden preparar mensajes para la radio y emitirlos más rápidamente que en televisión, y a un costo mucho menor.
4. Los medios de comunicación online se usan normalmente como un método complementario de llegar a un público por lo general de alto nivel cultural y relativamente acomodado, en nuevas ideas y enfoques frescos.

Desarrollar la capacidad de elegir bien los medios de comunicación según el público que se define y el presupuesto de que se disponga es muy importante para llevar a cabo un programa de comunicación.¹⁴

1.3 MARCO NORMATIVO

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LOS CENTROS PRIVADOS DE EDUCACIÓN

El acuerdo ejecutivo que autoriza la creación y funcionamiento de los centros privados de educación deberá sustentarse en comprobaciones que garanticen la organización académica y administrativa adecuada, los recursos físicos y financieros necesarios y el personal docente calificado, de conformidad a los servicios que ofrezca. La solicitud de creación y funcionamiento deberá

¹⁴ Relaciones públicas, Estrategias y tácticas, pág. 256

resolverse dentro de los sesenta días, contados a partir de la fecha de su presentación.

Los centros privados que imparten educación no formal, solicitaran autorización, únicamente en los casos en que los patrocinadores requieran reconocimiento oficial de sus estudios.

Los centros privados de educación deberán enviar a la autoridad correspondiente, dentro de un plazo de sesenta días anteriores al inicio del año lectivo, la planta de personal docente, para verificar su situación escalafonaria; así mismo el prospecto anual que deberá contener el número de acuerdo de aprobación emitido por el ministerio de educación, el costo de la matrícula y el de cada cuota de escolaridad o colegiatura, así como el número de estas a pagar durante el año y los servicios educativos que oferta, conforme la autorización de funcionamiento.

Todo aumento referido a la carga económica para el año lectivo siguiente deberá informarse en la asamblea general de padres de familia, a realizarse a mas tardar tres meses antes de finalizar el año lectivo escolar.

La dirección del centro educativo deberá comunicar al ministerio de educación el lugar, la fecha y la hora de realización de dicha asamblea por lo menos quince días antes.

La dirección del centro educativo enviara al ministerio de educación, a mas tardar en los ocho días hábiles siguientes a la asamblea indicada en el inciso

anterior, el punto de acta concerniente al incremento de la carga económica, y a los padres de familia, a través de un comunicado por escrito.

El ministerio de educación podrá designar un representante, quien verificara la realización de la asamblea y el levantamiento del acta respectiva.¹⁴

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS PARA QUE LOS CENTROS EDUCATIVOS DE EDUCACIÓN MEDIA OFICIALES Y PRIVADOS PUEDAN APLICAR LA MOVILIDAD HORIZONTAL A QUE SE REFIERE EL ART. 24 DE LA LEY GENERAL DE EDUCACIÓN.

El Ministerio de Educación emite el siguiente instructivo que regulará las acciones a desarrollar por los centros educativos de Educación Media, tanto oficiales como privados, para la aplicación de la movilidad horizontal a que se refiere el Art. 24 de la Ley General de Educación.

Este instrumento se desarrolla con base a las Disposiciones contenidas en el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, en cuanto a la competencia que tiene cada una de las Secretarías de Estado para emitir sus propios lineamientos en la aplicación de determinados procedimientos; potestad que también aparece claramente determinada en el Art. 66 del Reglamento de la Ley de la Carrera

¹⁴ Ley general de Educación, Art. 82,83, Pág. 24

Docente, en cuanto a que el Ministerio de Educación tiene la facultad de emitir instructivos y circulares ministeriales.

En vista de que el normativo que regulaba la movilidad horizontal del plan de estudios de Educación Media, conforme a la legislación anterior, se volvió inaplicable debido a algunos cambios introducidos al respectivo curriculum en el año de mil novecientos ochenta y seis, a partir de ese año todos los casos de movilidad se efectuaron con base a resoluciones de carácter individual, según fuera la petición de los interesados.

El Ministerio de Educación considera conveniente con base a la dinámica de la Reforma Educativa, contar con un documento que norme y oriente de una manera general, la aplicación del Art. 24 de la Ley General de Educación, mientras no se emita el Reglamento de la mencionada Ley.

1. La movilidad horizontal a que se refiere el Art. 24 de la Ley General de Educación, se podrá efectuar toda vez que se haga al inicio del año lectivo o en el transcurso de las primeras diez semanas del mismo. El único requisito para continuar estudios en el segundo año de Bachillerato General será la presentación del certificado de primer año de bachillerato técnico vocacional.

2. Las únicas posibilidades de movilidad que plantea el nuevo plan de estudios en Educación Media, son las siguientes:

a) Los alumnos que hayan aprobado el primer año de bachillerato técnico vocacional diurno, podrán matricularse en segundo año de bachillerato general diurno o nocturno.

b) Los alumnos que hayan aprobado el primer año de bachillerato técnico vocacional nocturno, podrán matricularse en segundo año de bachillerato general diurno o nocturno.

c) Las asignaturas del área de formación aplicada, en vista de que no constituyen motivo de reprobación, no representan ningún obstáculo para que la movilidad horizontal se produzca en la forma antes señalada.

d) Los alumnos que después de haber aprobado el primer año de bachillerato técnico vocacional diurno, opten por continuar sus estudios en segundo año de bachillerato general nocturno, deberán completar los tres años para esta modalidad, para efectos de graduarse.

3. La movilidad horizontal excepcionalmente se podrá permitir sin ningún trámite especial en épocas distintas del año lectivo, cuando concurren las siguientes circunstancias:

a) Que el alumno cambie de domicilio y en su nuevo lugar de residencia no exista bachillerato técnico en el área que estaba cursando.

b) Que el alumno opte por continuar sus estudios en la jornada nocturna y en ésta no exista el bachillerato técnico vocacional, en el área que estaba

cursando. En todo caso, este periodo de gracia, no podrá concederse después de transcurrida la vigésima semana del año lectivo.

4. Los alumnos que en 1996, aprobaron el primer año de bachillerato técnico vocacional y se matricularon en segundo año de bachillerato general en el presente año y en las fechas o periodos antes indicados, gozan del derecho que les confiere el Art. 24 de la citada Ley.

Aquellos alumnos que hubiesen manifestado oportunamente a las Direcciones de sus respectivos centros educativos el deseo de matricularse en segundo año de bachillerato general, tienen hasta el 31 de julio de 1997 para legalizar su situación.

Los Directores de los Centros Educativos Oficiales y Privados en los que se efectuaren movimientos de esa naturaleza, quedan obligados a efectuar el registro de tales movimientos en las fechas oportunas, así como a comunicarlo a las oficinas de Acreditación Académica del Ministerio de Educación.

El presente instructivo entrará en vigencia a partir de esta fecha.

Dado en el Ministerio de Educación: San Salvador, a los siete días del mes de julio de mil novecientos noventa y siete.

**CODIGO DE ETICAS DEL CONSEJO NACIONAL DE LA
PUBLICIDAD DE EL SALVADOR**

PRINCIPIOS BASICOS

La publicidad es un elemento vital en la práctica del mercadeo, y constituye un servicio esencial tanto para el consumidor como para la industria, el comercio y la economía pública.

La publicidad tiene una responsabilidad social que cumplir con el consumidor y la comunidad.

Toda publicidad, cualquiera que sea el medio avanzado para su difusión, debe ser legal, decente, honesta y veraz.

Toda publicidad debe observar los principios básicos de la competencia legal, tal como generalmente se la define y acepta en los negocios.

El éxito de la publicidad descansa en la confianza del público.

En el ejercicio de la publicidad, por lo tanto, debe tratarse de estimular dicha confianza.

NORMAS DE CONDUCTA

DECORO

los anuncios no deben contener expresiones o presentaciones visuales que atenten contra el decoro público.

HONESTIDAD

Los anuncios no deben ser concebidos de forma tal que abusen de la confianza del consumidor o exploten su falta de experiencia o de conocimientos.

Los anuncios no deben explotar las supersticiones. Los anuncios, salvo por razones justificadas, no deben explotar el miedo.

PRESENTACION VERAZ

Los anuncios no deben contener ninguna afirmación o presentación visual que directamente o por implicación, omisión o ambigüedad, puedan producir una impresión engañosa en el consumidor. No deben hacerse aparecer afirmaciones exageradas como hechos exactos, si las mismas pueden producir falsas impresiones en el consumidor. No se podrá exonerar un anuncio engañoso en base de que el anunciante u otros, actuando por su cuenta, hayan suministrado posteriormente al consumidor la formación correcta.

IDENTIFICACION DE LOS ANUNCIOS

Los anuncios deben ser fácilmente identificados como tales, cualquiera que sea su forma y cualquiera que sea el medio en que sean usados.

Cuando se publique un anuncio en un medio que también contenga noticias y material editorial, dicho anuncio debe ser presentado en forma tal, que los consumidores puedan distinguirlo del material editorial rápida y fácilmente.

PRESTACION

Las normas establecidas por este código, deben aplicarse, no solo atendiendo a su texto, sino también a su espíritu.

Debido a las diferentes características de los distintos medios (prensa, televisión, radio, afiches, cine, etc) el hecho de que la versión de un anuncio preparada para un medio resulte aceptable para el mismo, no significa, necesariamente, que las versiones preparadas para los otros medios también resulten aceptables.

La palabra “anuncio” ha sido utilizada en este código en un sentido más amplio, es decir, abarcando con la misma toda forma de publicidad o propaganda.

Bajo el concepto de “producto” se incluye también en este código el concepto de “servicio”.

La palabra “consumidor” ha sido empleada en este código para designar a cualquier persona a la cual se dirige un mensaje publicitario.¹⁵

¹⁵ código de ética del consejo nacional de la publicidad de El Salvador

CAPITULO II

TRABAJO DE INVESTIGACION SOBRE LA IDENTIFICACION DEL PERFIL PARA LA DEMANDA DE CARRERAS TECNICAS QUE SE ADECUA A LAS EXPECTATIVAS DE LOS SECTORES EMPRESARIALES DE LAS PYMES Y LOS BACHILLERES DE ULTIMO AÑO DE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1 OBJETIVO GENERAL

Describir cual es el perfil o factor común que cumpla con las expectativas entre los bachilleres de ultimo año de instituciones publicas y privadas y el sector empresarial de las Pymes para identificar la demanda de carreras técnicas.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los aspectos: necesidades, intereses y motivos por los cuales se puede considerar e impulsar el estudio sobre carreras técnicas a nivel de educación superior.

Especificar cuales son las áreas técnicas que cumplan con las expectativas y necesidades de sectores empresariales de Pymes y bachilleres de ultimo año de instituciones publicas y privadas.

Presentar la percepción de los sectores sobre las capacidades y conocimientos funcionales que las instituciones de educación superior puedan integrar al proceso de formación de carreras técnicas.

2. FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información primarias son para un propósito específico en el que la información se reúne al comunicarse con un grupo representativo de personas para un proyecto de investigación.

Las fuentes de información secundarias son aquellos datos que han sido o son recopilados previamente para otro proyecto o fue dispuesto al que se realiza en ese determinado momento.

Fuentes primarias: estudiantes de bachillerato de último año de las instituciones públicas y privadas.

Fuentes secundarias: ediciones de publicación, datos estadísticos, revistas del ministerio de educación, libros, publicaciones referente a educación de los periódicos e Internet.

3. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se utilizo es la descriptiva, debido a que la característica principal de este tipo de investigación es conocer opiniones, actitudes, intenciones, hábitos, condiciones de vida, y para el interés de este estudio, el cual es conocer aquellas características, grado de conocimiento e intenciones de estudios superiores por parte de los bachilleres de promoción 2003, para identificar el perfil que contribuirá a definir la demanda para carreras técnicas universitarias.

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El proceso que se aplico en el estudio esta de acuerdo al tipo de investigación la cual es descriptiva, y el problema a desarrollar consiste en identificar un perfil para la demanda de carreras técnicas, por lo que se consideran los siguientes pasos.

4.1 UNIVERSO Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

4.1.1 El Universo

Es el conjunto de la población del cual se quiere conocer opinión, y que de acuerdo al tema identificaremos de la siguiente manera:

El universo esta conformado por estudiantes de bachillerato de las diferentes instituciones públicas y privadas del municipio de San Salvador.

La población esta identificada por estudiantes que se encuentran cursando último año de bachillerato, por lo tanto, las unidades de análisis son las instituciones educativas públicas y privadas. Siendo los sujetos de análisis los estudiantes que se encuentran cursando ultimo año de bachillerato de las instituciones de las instituciones educativas respectivas.

Además, se toma en cuenta la opinión de los directores de dichas instituciones por considerar el grado de conocimiento e interpelación con los estudiantes, lo que los acredita para identificar el perfil o inclinación vocacional del futuro graduando.

También se considera la opinión expresada por parte de los gerentes de recursos humanos, encargados o propietarios de negocios que se agrupen en el sector de las Pymes de las diferentes áreas, servicios, industria y comercio con la intención de encontrar congruencia sobre las percepciones de carreras técnicas universitarias que se adecuan con los requerimientos de personal adecuado a sus necesidades y las expectativas del futuro profesional que se encuentran en los estudiantes de ultimo año de bachillerato.

4.1.2 Determinación de la Muestra.

El método utilizado es el de muestreo no probabilístico.

Las unidades de la muestra se selecciono sobre la base de un criterio particular en donde se aplico un muestreo estratificado, ya que, una de las características es que introduce ciertos grupos o estratos que reúnen características similares;

siendo estos estratos las instituciones educativas de educación media de colegios públicos y privados a nivel de ultimo año de bachillerato.

Seleccionándose 13 instituciones educativas de forma tal en que cada uno de dichos centros de estudio se encuestara a 35 estudiantes y que constituyen el total de la muestra.

4.1.3 Características de los Sujetos en Estudio

Los integrantes tendrán las siguientes características: jóvenes cuyas edades se encuentren entre 17 y 18 años, mujeres y hombres, estudiantes de últimos años de los diferentes bachilleratos (general y técnico), con proyección profesional hacia la preparación de carreras universitarias o técnicas, que posean cualidades propias para desenvolverse en el área académica de su elección.

El tipo de muestreo a utilizar será un muestreo estratificado, puesto que se caracteriza porque introduce ciertos grupos o extractos que reúnen características similares. Siendo dichos extractos los colegios públicos y privados.

4.1.4 Calculo de la Muestra

Para el calculo de la muestra se utilizara una formula de población finita.

El universo en estudio estará determinado por 7,169 estudiantes que pertenecen a 27 instituciones publicas y privadas, por ser las que gradúan mas

de cien bachilleres cada año. Nota: Los datos de cantidad de alumnos son proyecciones para el año 2003.

LISTADO DE UNIDADES DE ANALISIS

Centro Internacional de Programación de Computadoras
Colegio Centro Harvard
Colegio Salvadoreño Español
Instituto Técnico Ricaldone
Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Modelo
Centro Escolar Francisco Morazán
Complejo Educativo Concha Viuda de Escalón
Instituto Nacional Albert Camus
Instituto Nacional de Comercio (INCO)
Instituto Nacional de Montserrat
Instituto Nacional General Francisco Menéndez
Instituto Nacional General Francisco Morazán
Instituto Nacional Maestro Alberto Masferrer

CUADRO DE DEFINICION DEL UNIVERSO DE ESTUDIANTES DE ULTIMO AÑO DE BACHILLERATO

EXTRACTOS	ALUMNOS	A ENTREVISTAR
Privados	3,308	229
Públicos	3,861	231
TOTAL	7,169	460

CLASIFICACION DE EMPRESAS SEGÚN EL NUMERO DE SUS EMPLEADOS Y ACTIVOS

		SECTOR		
TAMAÑO DE LA EMPRESA	CAPITAL	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIO
MICROEMPRESA	¢100,000.00	De 0 a 30	De 0 a 5	De 0 a 20
PEQUEÑA EMPRESA	¢650,000.00	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
MEDIANA EMPRESA	¢2,000,000.00	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
GRAN EMPRESA	¢2,500,000.00	De 501 en adelante	De 100 en adelante	De 101 en adelante

Fuente: Asociación de medianos y pequeños empresarios salvadoreños(AMPES)

DEFINICION DEL UNIVERSO DE LOS SECTORES DE LAS PYMES

SECTORES	#EMPRESAS PEQUEÑAS	EMPRESAS A ENTREVISTAR	# EMPRESAS MEDIANAS	EMPRESAS A ENTREVISTAR
INDUSTRIA	318	2	358	2
COMERCIO	555	2	410	2
SERVICIO	620	2	512	2

4.2 TECNICAS DE INVESTIGACION E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas utilizadas en la investigación serán la encuesta y la entrevista personal.

La encuesta es un método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas, por medio de un cuestionario que puede ser escrito u oral.

4.2.1 Instrumentos de Recolección

El formato de preguntas del cuestionario esta redactado de la siguiente forma:

Preguntas abiertas, que pide que el entrevistado responda con sus propias palabras.

Preguntas cerradas, en la cual se ofrecen respuestas específicas con alternativas limitadas, y se pide que elija la que más se aproxima al punto de vista del sujeto en estudio.

La técnica de entrevista personal que tiene como característica el contacto directo con el entrevistado, se llevara a cabo con los directores de los centros de educación públicas y privadas sujetos al estudio.

4.2.2 Recopilación y Ordenamiento de la Información

Una vez obtenida la información por medio del cuestionario y la entrevista, los cuales fueron contestados por los alumnos de último año de bachilleratos, directores y/o coordinadores, gerentes y/o propietarios se procedió a ordenarla, tabular y registrar la información con el objetivo de identificar las características

y criterios que contribuyan para establecer los lineamientos adecuados para identificar personas e instituciones que componen un mercado potencial y para dirigir una oferta académica en carreras técnicas.

4.2.3 Tabulación de Datos

El presente apartado contiene el ordenamiento, tabulación, análisis e interpretación de cada una de las preguntas que aparecen en el cuestionario, así como un breve resumen de las entrevistas realizadas a los directores de las instituciones públicas y privadas como a los propietarios o gerentes de recursos humanos de las empresas pymes.

4.3 ALCANCE Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

4.3.1 Alcances

El estudio se aplicó al sector estudiantil que se encuentran cursando último año de bachillerato, los cuales formarán parte de la promoción 2003, tomado en cuenta los criterios de los distintos opciones de bachilleratos en todas sus secciones, entrevistándose a su vez a los directores y/o coordinadores de las instituciones visitadas.

Al llevar a cabo las entrevistas con los gerentes de recursos humanos, propietarios o encargados de empresas, se pudo constatar que dichos individuos poseen un grado académico superior, por lo que sus criterios y opiniones fueron objetivas y de gran validez para este estudio.

4.3.2 Limitaciones

El acceso a las instituciones de educación media tanto públicas como privadas fue limitado de acuerdo a la resistencia mostrada por parte de los directores, aduciendo experiencias negativas con visitas de otros grupos de encuestadores cuyos propósitos no fueron los expresados en el permiso para ingresar a la institución. Lo cual provocó para nuestra investigación una modificación de las instituciones sugeridas en el listado presentado en el anteproyecto de este estudio.

5. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTUDIANTES DE ÚLTIMO AÑO DE BACHILLERATO DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS DATOS DE CLASIFICACION

De la totalidad de los estudiantes entrevistados se obtuvieron resultados de las siguientes formas:

El numero de estudiantes masculino es de 180, oscilando entre las edades de 16 a 19 años en adelante, siendo el mayor rango de edad en varones el 67% en la edad de 17 años, seguido del 52% de 19 años en adelante.

El numero de estudiantes femeninos es de 241, oscilando entre las edades de 16 a 19 años en adelante, siendo el mayor rango de edad en hembras el 91% en la edad de 17 años. Lo cual indica que el nivel del desarrollo emocional para la preparación académica es de mayor conciencia en las mujeres.

La población estudiantil en estudio se encuentra distribuida de acuerdo al tipo de institución y bachillerato, de la siguiente manera:

En el sector masculino 86 estudiantes son de colegios públicos y 95 de colegios privados, de los cuales 111 estudian una opción de bachillerato técnico y 69 bachillerato general.

En el sector femenino 131 estudiantes son de colegios públicos y 110 de colegios privados, de los cuales 160 estudian una opción de bachillerato técnico y 81 bachillerato general.

De acuerdo a las cuotas de escolaridad se pudo observar que la cuota que mas se refleja en los estudiantes es la que se encuentra en el rango de \$5 a \$25, por lo que se supone que pertenecen al sector de clase baja.

Datos de clasificación

SEXO		FEMENINO	MASCULINO	TOTALES
No. ENCUESTAS	39*	241	180	460
EDAD	16 AÑOS	33	13	46
	17 AÑOS	91	67	158
	18 AÑOS	72	48	120
	19 A MAS	45	52	97
ORIGEN	PUBLICO	131	86	217
	PRIVADO	110	95	205
TIPO BACH.	TECNICO	160	111	271
	GENERAL	81	69	150
CUOTAS MENSUALES	\$5 - \$25	185	138	323
	\$26 - \$50	47	35	82
	\$51 - \$75	9	4	13
	\$75 A MAS	0	0	0

- Numero de encuestas anuladas

GRAFICOS DE DATOS DE CLASIFICACION

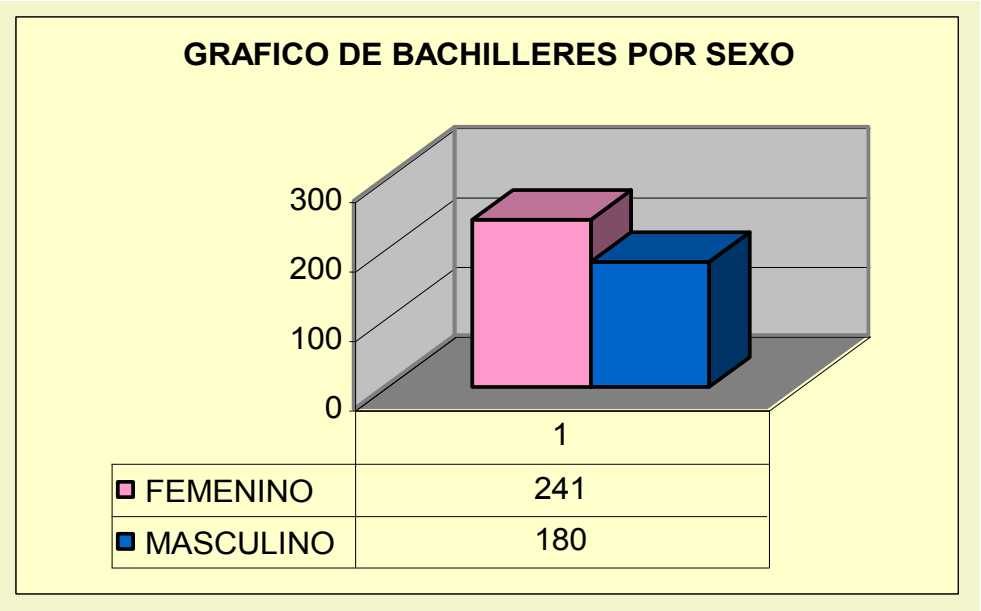
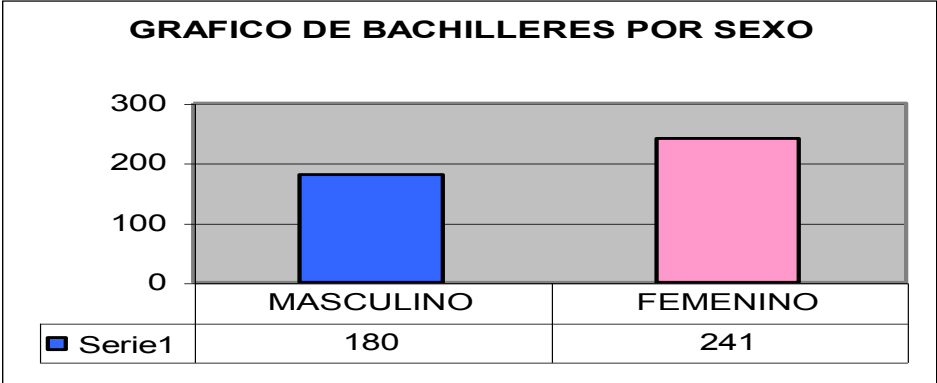
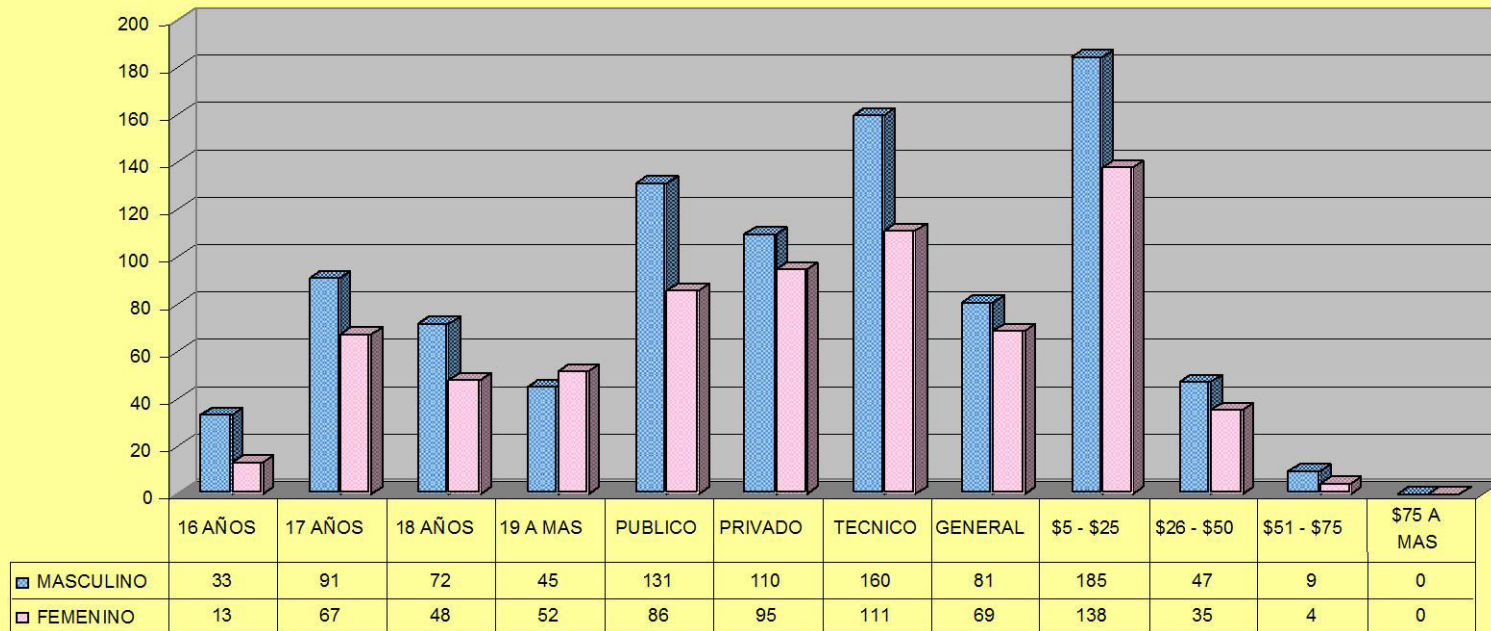


GRAFICO DE DATOS DE CLASIFICACION



PREGUNTA No. 1

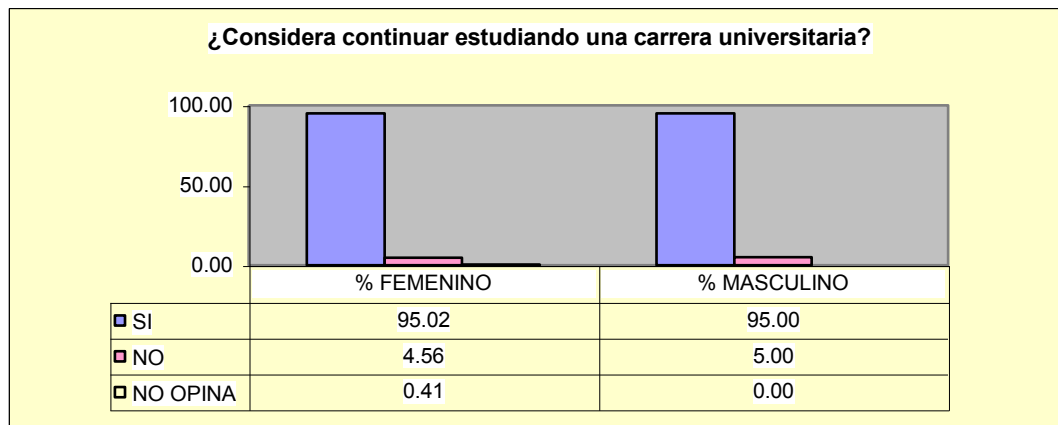
¿Considera continuar estudiando una carrera universitaria?

OBJETIVO

Conocer la intención de continuar estudios superiores por parte de los bachilleres.

CUADRO No.1

ALTERNATIVA	FEMENINO	% FEMENINO	MASCULINO	% MASCULINO
SI	229	95.02	171	95.00
NO	11	4.56	9	5.00
NO OPINA	1	0.41	0	0.00
TOTAL	241	100.00	180	100.00



ANALISIS

El 100% de los hombres encuestados el 95% manifestó que continuará estudios universitarios; el resto no continuará estudios universitarios.

Del 100% de las mujeres el 95% continuara estudios universitarios, más del 4% no tiene intereses de continuar estudios.

Tanto hombres como mujeres tienen la misma expectativa de continuar estudios superiores.

PREGUNTA No.2

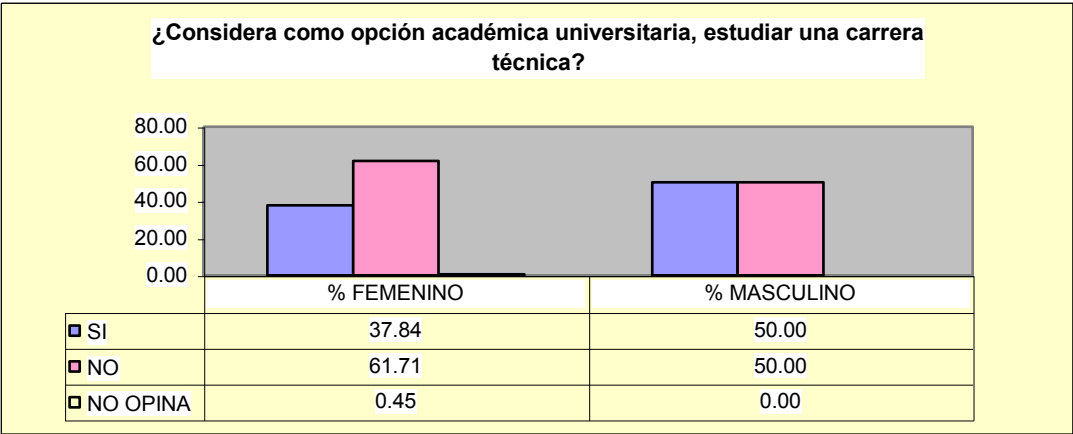
¿Considera como opción académica universitaria, estudiar una carrera técnica?

OBJETIVO

Conocer el grado de interés y conocimiento para estudiar una carrera técnica.

CUADRO No. 2

ALTERNATIVA	FEMENINO	% FEMENINO	MASCULINO	% MASCULINO
SI	84	37.84	90	50.00
NO	137	61.71	90	50.00
NO OPINA	1	0.45	0	0.00
TOTALES	222	100.00	180	100.00



ANALISIS

El 50% de los hombres si considera como opción estudiar una carrera técnica, y el 50% no lo considera como opción. Solo el 37% de las mujeres considera como opción el estudiar una carrera técnica; mientras que el 61% no lo considera como una opción de estudio.

Observándose que el sector femenino no considera como opción universitaria una carrera técnica.

PREGUNTA No. 3

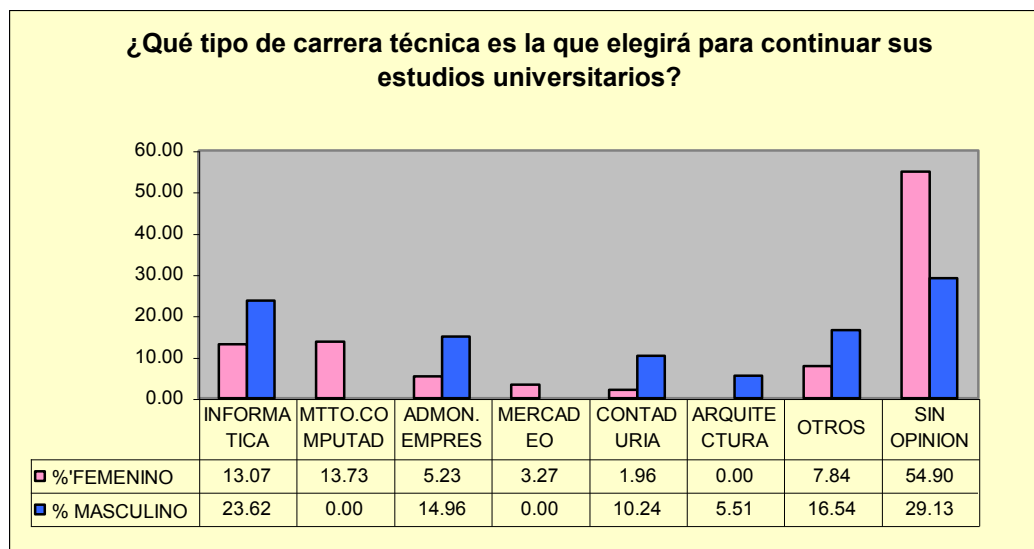
¿Qué tipo de carrera técnica es la que elegiría para continuar sus estudios universitarios?

OBJETIVO

Identificar cual es el área técnica que tiene mayor preferencia

CUADRO No. 3

ALTERNATIVA	FEMENINO	% FEMENINO	MASCULINO	% MASCULINO
INFORMATICA	20	13.07	30	23.62
MTTO.COMPUTADORAS	21	13.73	0	0.00
ADMON. EMPRESAS	8	5.23	19	14.96
MERCADEO	5	3.27	0	0.00
CONTADURIA	3	1.96	13	10.24
ARQUITECTURA	0	0.00	7	5.51
OTROS	12	7.84	21	16.54
SIN OPINION	84	54.90	37	29.13
TOTALES	153	100.00	127	100.00



ANALISIS

De acuerdo a la gráfica el mayor porcentaje lo reflejan los hombres, siendo el área de interés informática, con un 32.79%, seguido de un 20.88% para el área de administración de empresas. Observando en el sector femenino que el 30.43% corresponde al área de mantenimiento de computadoras, seguido de un 28.99% del área de informática.

No obstante la opción de otros en ambos sexos se perciben porcentajes altos, porque, los estudiantes consideran carreras tradicionales.

PREGUNTA No. 4

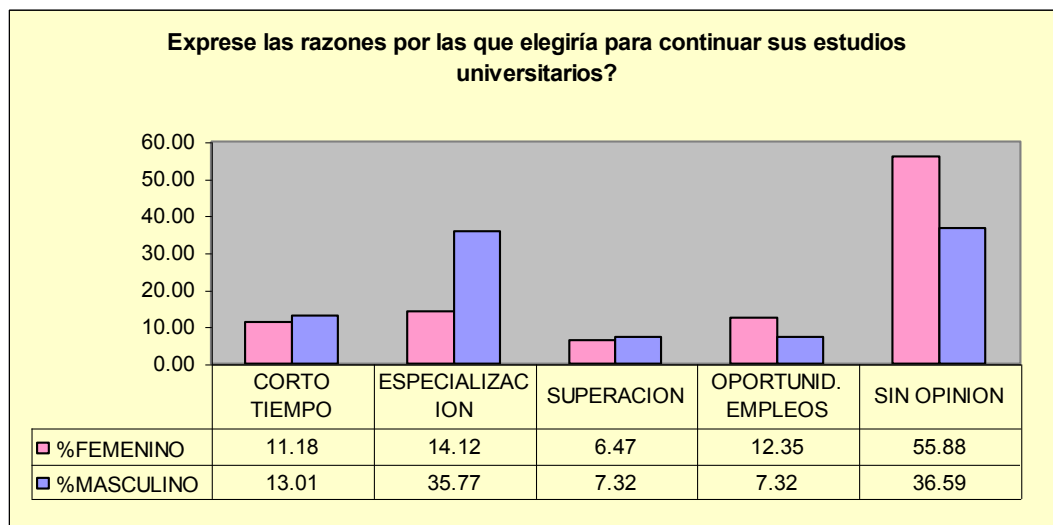
¿Exprese las razones por las cuales estudiaría una carrera técnica?

OBJETIVO

Encontrar los motivos que estimulen el estudio de carreras técnicas.

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
CORTO TIEMPO	19	11.18	16	13.01
ESPECIALIZACION	24	14.12	44	35.77
SUPERACION	11	6.47	9	7.32
OPORTUNID. EMPLEOS	21	12.35	9	7.32
SIN OPINION	95	55.88	45	36.59
TOTALES	170	100	123	100

CUADRO No. 4



ANALISIS

El sector masculino coincide en un 30.77% la especialización como razón fundamental el estudio técnico; siendo un 13% el que valora que es un estudio de corto tiempo. De igual forma las mujeres opinan en un 14.12% que la

especialización es el factor primordial, seguido con un 11.18% por corto tiempo.

PREGUNTA No.5

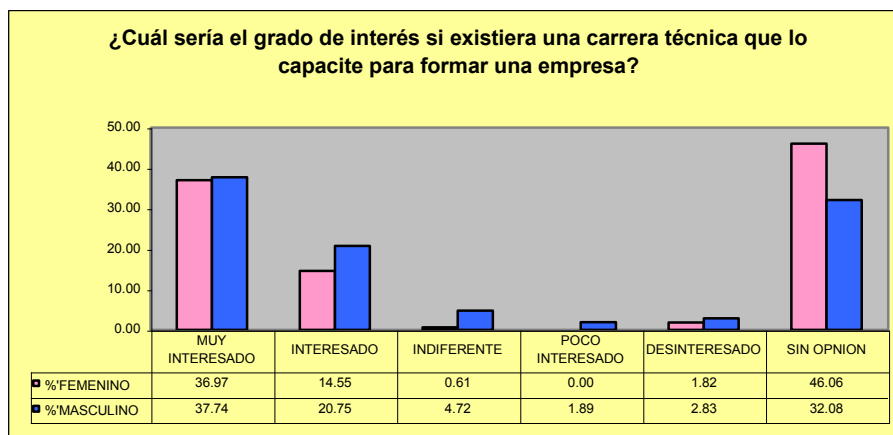
¿Qué carrera técnica u otra piensa estudiar?

OBJETIVO

Identificar cuál es la carrera técnica que tiene mayor inclinación de estudio.

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
INFORMATICA	26	9.81	30	17.96
ADMON. EMPRESAS	18	6.79	14	8.38
COMUNICACIONES	23	8.68	15	8.98
IDIOMAS	26	9.81	0	0.00
CONTADURIA	4	1.51	11	6.59
MERCADEO	20	7.55	6	3.59
MEDICINA	18	6.79	3	1.80
PSICOLOGIA	15	5.66	0	0.00
PROFESORADO	12	4.53	0	0.00
DERECHO	14	5.28	12	7.19
OTROS	53	20.00	56	33.53
SIN OPNION	36	13.58	20	11.98
TOTALES	265	100.00	167	100.00

CUADRO No.5



ANALISIS

En los hombres el 17.96% estudiara una carrera técnica en informática y en las mujeres un 9.81% considera informática como la carrera técnica a estudiar, no obstante hay un igual porcentaje de mujeres que estudiaría idiomas como carrera técnica.

Observándose un alto índice de porcentaje de respuestas entre hombres y mujeres que no definen una carrera técnica como opción de estudio y continúan manteniendo su preferencia en carreras tradicionales.

PREGUNTA No.6

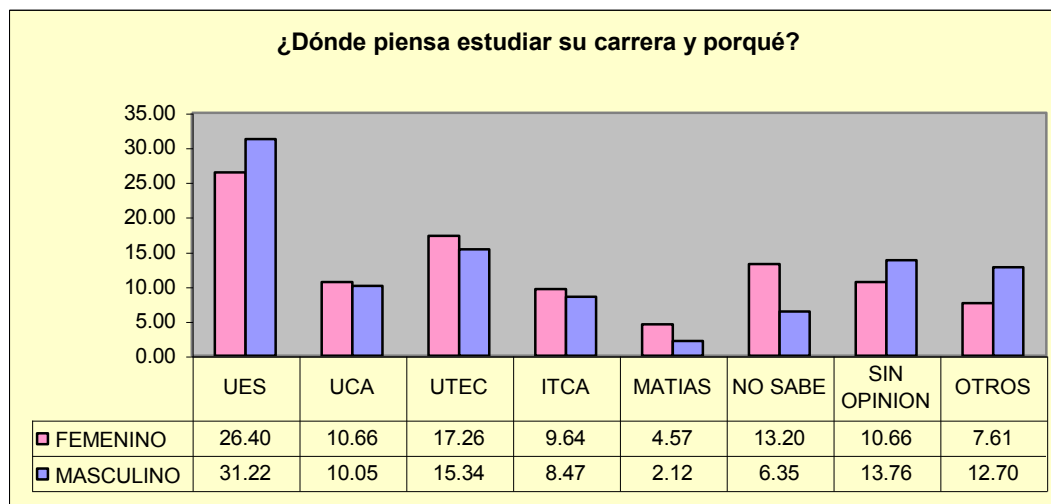
¿Dónde piensa estudiar su carrera y porque?

OBJETIVO

Conocer cuál es la institución de mayor preferencia para realizar estudios superiores.

CUADRO No.6

ALTERNATIVA	FEMENINO	FEMENINO	MASCULINO	MASCULINO
UES	52	26.40	59	31.22
UCA	21	10.66	19	10.05
UTEC	34	17.26	29	15.34
ITCA	19	9.64	16	8.47
MATIAS	9	4.57	4	2.12
NO SABE	26	13.20	12	6.35
SIN OPINION	21	10.66	26	13.76
OTROS	15	7.61	24	12.70
TOTALES	197	100.00	189	100.00



ANALISIS

La institución universitaria que muestra mayor porcentaje de aceptación es la UES con un 31.22% de hombres y 26.40% de mujeres, seguido de la UTEC con un 15.34% de hombres y el 17.26% de las mujeres. Siendo los criterios de aceptación para la UES los factores cuotas bajas, nivel académico avanzado y el prestigio, y para la UTEC la accesibilidad en ubicación geográfica y los horarios de clases.

PREGUNTA No.7

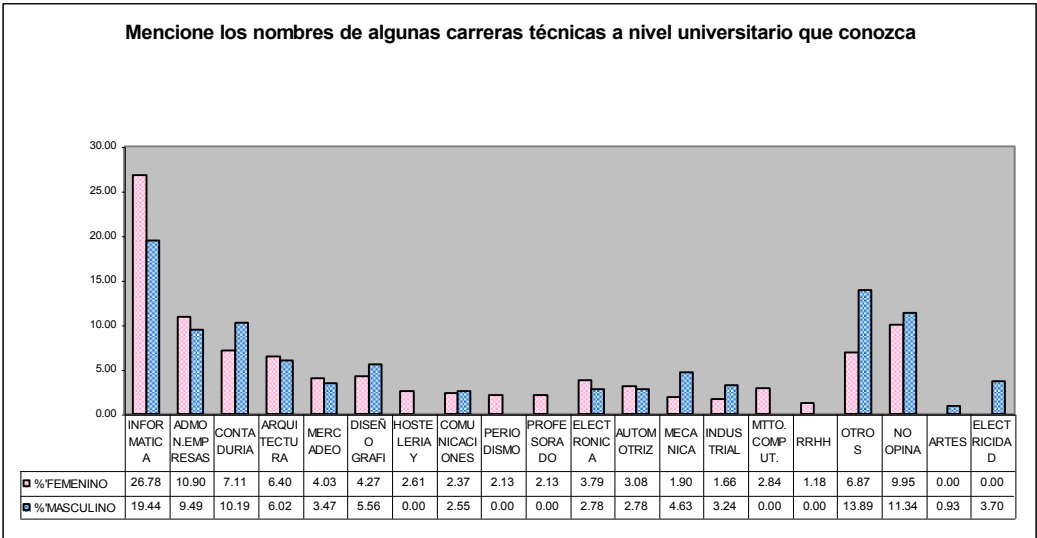
Mencione los nombres de algunas carreras técnicas a nivel universitario que conozca.

OBJETIVO

Identificar el grado de conocimiento sobre carreras técnicas a nivel universitario.

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
INFORMATICA	113	26.78	84	19.44
ADMON. EMPRESAS	46	10.90	41	9.49
CONTADURIA	30	7.11	44	10.19
ARQUITECTURA	27	6.40	26	6.02
MERCADEO	17	4.03	15	3.47
DISEÑO GRAFICO	18	4.27	24	5.56
HOSTELERIA Y TURISMO	11	2.61	0	0.00
COMUNICACIONES	10	2.37	11	2.55
PERIODISMO	9	2.13	0	0.00
PROFESORADO	9	2.13	0	0.00
ELECTRONICA	16	3.79	12	2.78
AUTOMOTRIZ	13	3.08	12	2.78
MECANICA	8	1.90	20	4.63
INDUSTRIAL	7	1.66	14	3.24
MTTO. COMPUT.	12	2.84	0	0.00
RRHH	5	1.18	0	0.00
OTROS	29	6.87	60	13.89
NO OPINA	42	9.95	49	11.34
ARTES	0	0.00	4	0.93
ELECTRICIDAD	0	0.00	16	3.70
TOTALES	422	100.00	432	100.00

CUADRO No.7



ANALISIS

Informática es la carrera técnica sobre la cual se tiene mayor conocimiento, dado que en el sector masculino el 19.44% así lo expresa y el sector femenino el 26.78%, arquitectura en carrera técnica es la que mayor participación tiene en hombres y mujeres con un 6% en cada uno. No obstante los porcentajes que representan mayor relevancia en las respuestas de los estudiantes siguen siendo para las áreas de carreras tradicionales.

PREGUNTA No.8

¿Qué le motiva a estudiar una carrera técnica?

OBJETIVO

Identificar los motivos por lo que los bachilleres estudiarían una carrera técnica.

CUADRO No. 8

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
TRABAJAR MAS RAPIDO	35	12.92	33	16.92
SUPERACION	0	0.00	24	12.31
PRACTICA Y PREPARACION	56	20.66	23	11.79
MEJOR BASE ACADEMICA	0	0.00	10	5.13
SITUACION ECONOMICA Y CORTO TIEMPO	20	7.38	9	4.62
SIN OPINION	138	50.92	89	45.64
OTROS	22	8.12	7	3.59
TOTALES	271	100.00	195	100.00

¡Error!Vínculo no válido.

ANALISIS

Los hombres opinan en un 16.92% por trabajar mas rápido, en cambio el 20.66% de las mujeres expresa que por obtener una mayor practica y preparación, seguida de un 12.92% por trabajar mas rápido y un 12.31% del sector masculino obtener una superación profesional.

Cabe hacerse notar que el 50.92% de las mujeres y el 45.64% de los hombres no expresaron opinión alguna que los motiven a estudiar una carrera técnica.

PREGUNTA No.9

¿Cuál considera que es el grado de importancia que el futuro bachiller se someta a un examen psicopedagógico para conocer su orientación vocacional?

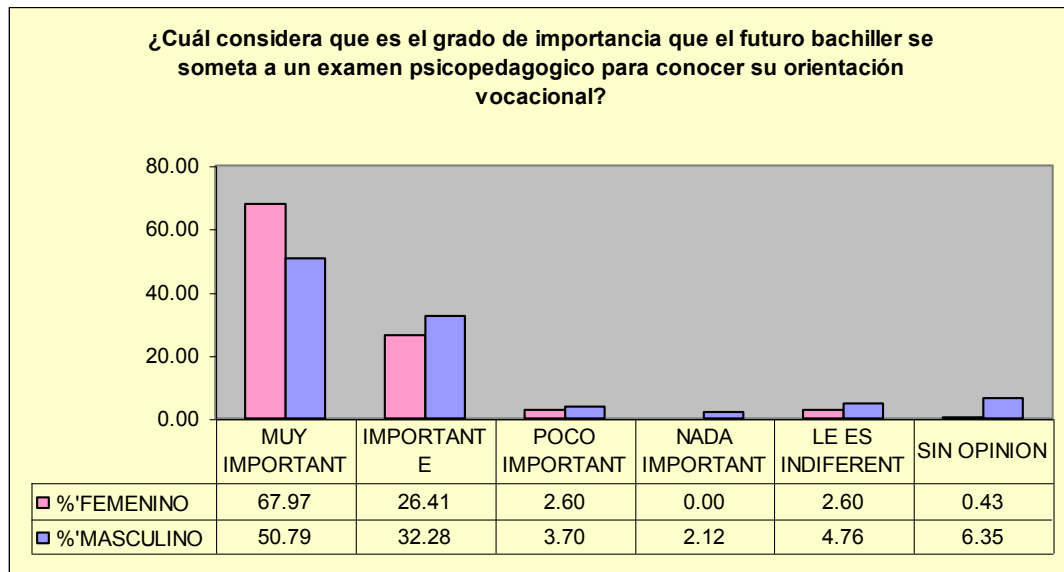
OBJETIVO

Conocer la importancia que un estudio psicopedagógico tiene para el estudiante.

CUADRO No. 9

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
MUY IMPORTANTE	157	67.97	96	50.79
IMPORTANTE	61	26.41	61	32.28
POCO IMPORTANTE	6	2.60	7	3.70
NADA IMPORTANTE	0	0.00	4	2.12

LE ES INDIFERENTE	6	2.60	9	4.76
SIN OPINION	1	0.43	12	6.35
	231	100.00	189	100.00



ANALISIS

En ambos sectores los porcentajes en rangos de respuestas más elevados lo constituyen la opción muy importante e importante. Evidenciándose así, un alto interés por buscar orientación vocacional para su desarrollo profesional.

PREGUNTA No.10

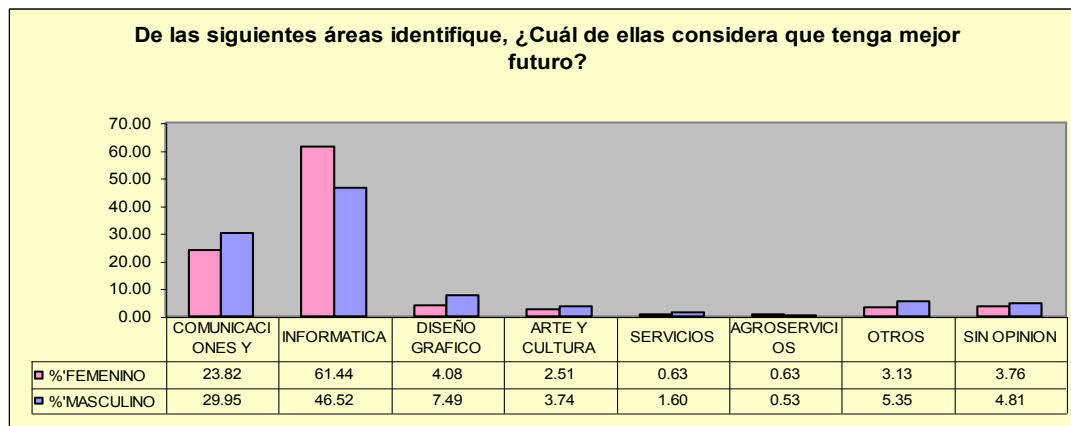
De las siguientes áreas, identifique, ¿Cuál de ellas considera que tenga mejor futuro?

OBJETIVO

Conocer la proyección del área técnica de mayor futuro.

CUADRO No. 10

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
COMUNICACIONES Y RELACIONES PUBLICAS	76	23.82	56	29.95
INFORMATICA	196	61.44	87	46.52
DISEÑO GRAFICO	13	4.08	14	7.49
ARTE Y CULTURA	8	2.51	7	3.74
SERVICIOS	2	0.63	3	1.60
AGROSERVICIOS	2	0.63	1	0.53
OTROS	10	3.13	10	5.35
SIN OPINIÓN	12	3.76	9	4.81
TOTALES	319	100.00	187	100.00



ANALISIS

En el sector masculino las áreas de mayor relevancia son informática y comunicaciones con un 46.52% y 29.95% respectivamente. Mientras que en el sector femenino coinciden con ambas áreas en un 61.44% y 23.82% respectivamente.

PREGUNTA No. 11

¿Qué piensan sus padres sobre estudiar una carrera técnica?

OBJETIVO

Evaluar la percepción que tiene el estudiante sobre la opinión de sus padres de estudiar una carrera técnica.

CUADRO No. 11

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
APOYAN DECISIÓN	73	28.63	37	21.14
MEJOR FUTURO	13	5.10	17	9.71
SON BUENA ALTERNATIVA	0	0.00	12	6.86
PREFIEREN UNA CARRERA UNIVERSITARIA	5	1.96	17	9.71
NO HA CONSULTADO	19	7.45	12	6.86
SE TRABAJA MAS RAPIDO	11	4.31	5	2.86
ESTAN DE ACUERDO	47	18.43	18	10.29
NO LE INTERESA	0	0.00	5	2.86
NO ESTAN DE ACUERDO	12	4.71	0	0.00
OTROS	13	5.10	0	0.00
SIN OPNION	62	24.31	52	29.71
TOTALES	255	100.00	175	100.00

¡Error!Vínculo no válido.

ANÁLISIS

La mayor relevancia porcentual se demuestra en estar apoyados por sus padres, como estar de acuerdo en la decisión de estudio que ellos tomen, y en ambos sectores mujeres y hombres.

PREGUNTA No. 12

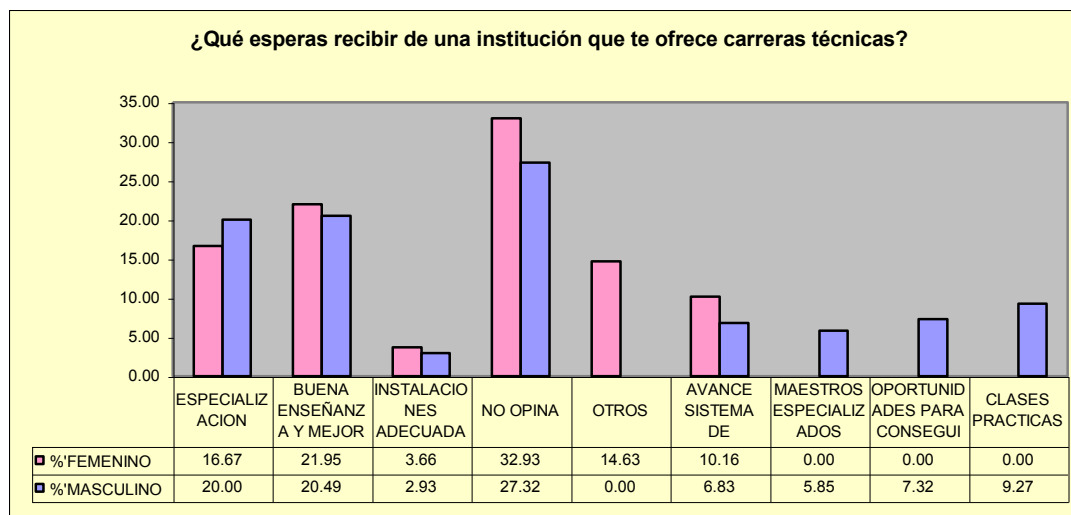
¿Qué esperarías recibir de una institución que te ofrece carreras técnicas?

OBJETIVO

Determinar el grado de competencia académica que una institución deba ofrecer para una carrera técnica.

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
ESPECIALIZACION	41	16.67	41	20.00
BUENA ENSEÑANZA Y MEJOR DESEMPEÑO	54	21.95	42	20.49
INSTALACIONES ADECUADAS	9	3.66	6	2.93
NO OPINA	81	32.93	56	27.32
OTROS	36	14.63	0	0.00
AVANCE SISTEMA DE EDUCACION	25	10.16	14	6.83
MAESTROS ESPECIALIZADOS	0	0.00	12	5.85
OPORTUNIDADES PARA CONSEGUIR EMPLEO	0	0.00	15	7.32
CLASES PRACTICAS	0	0.00	19	9.27
TOTALES	246	100.00	205	100.00

CUADRO No. 12



ANÁLISIS

Especialización y buena enseñanza académica son los aspectos que los estudiantes esperan recibir de una carrera técnica.

PREGUNTA No. 13

¿Cuáles son las características que debe reunir una institución de educación superior en una carrera técnica?

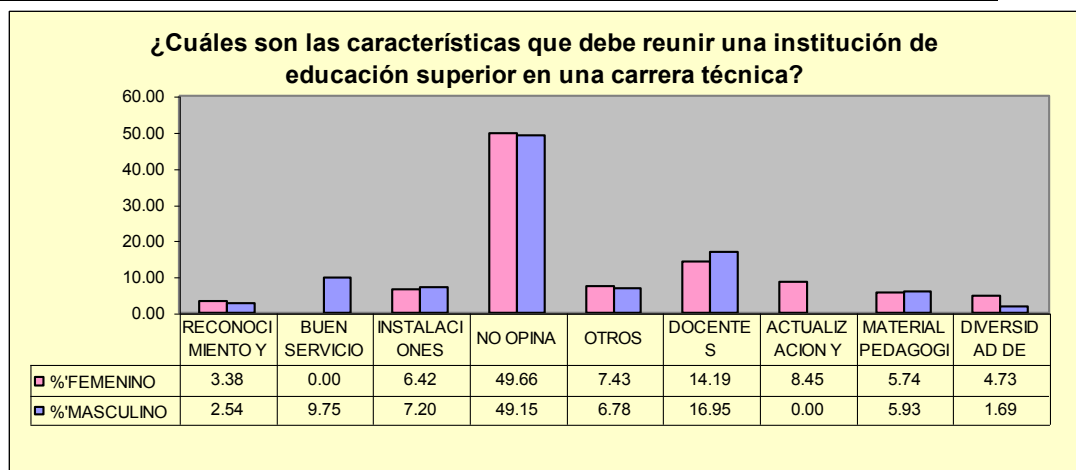
OBJETIVO

Conocer la percepción de las capacidades y recursos funcionales que los estudiantes consideran necesarios que deban reunir las instituciones de educación superior en una carrera universitaria.

CUADRO No.13

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
-------------	----------	-----------	-----------	------------

RECONOCIMIENTO Y PRESTIGIO	10	3.38	6	2.54
BUEN SERVICIO ACADEMICO	0	0.00	23	9.75
INSTALACIONES ADECUADAS	19	6.42	17	7.20
NO OPINA	147	49.66	116	49.15
OTROS	22	7.43	16	6.78
DOCENTES ESPECIALIZADOS	42	14.19	40	16.95
ACTUALIZACION Y CONOCIMIENTO	25	8.45	0	0.00
MATERIAL PEDAGOGICO	17	5.74	14	5.93
DIVERSIDAD DE CARRERAS	14	4.73	4	1.69
	296	100.00	236	100.00



ANALISIS

El sector masculino expresa en un 16.95% la característica fundamental sería docentes especializados, seguido de un buen servicio académico con un 9.75% e instalaciones adecuadas con un 7.20%.

Y las mujeres expresan con un 14.19% docentes especializados, seguido de un 8.45% de actualización en conocimientos y un 6.42% en instalaciones adecuadas. Observándose que ambos segmentos coinciden que la preparación de los docentes es la característica principal que una institución debe poseer.

PREGUNTA No. 14

De acuerdo a sus intereses particulares, ¿Cuál de las siguientes opciones

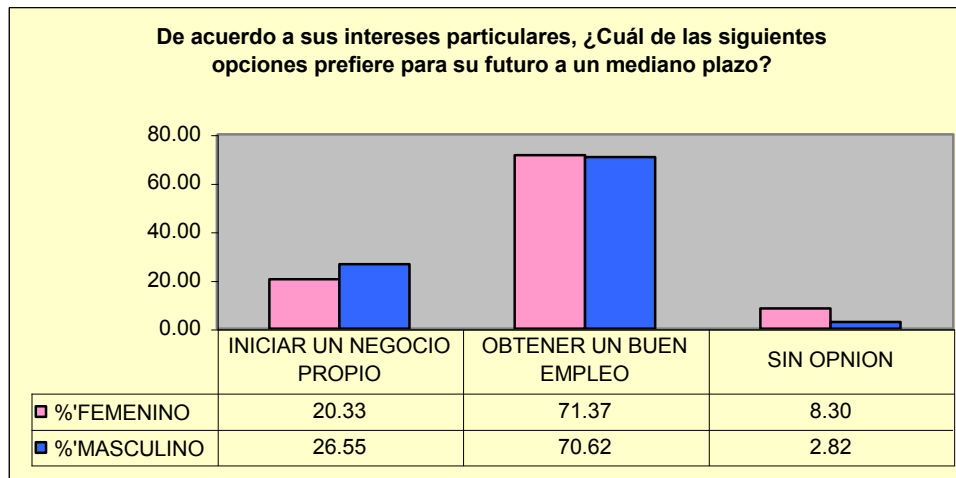
prefiere para su futuro a un mediano plazo?

OBJETIVO

Conocer cuales son las proyecciones de vida del futuro bachiller.

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
INICIAR UN NEGOCIO PROPIO	49	20.33	47	26.55
OBTENER UN BUEN EMPLEO	172	71.37	125	70.62
SIN OPNION	20	8.30	5	2.82
	241	100.00	177	100.00

CUADRO No.14



ANALISIS

Obtener un buen empleo es la opción de mayor relevancia en la proyección de vida tanto en hombres como mujeres en un 70%, en cambio, es importante

destacar que más del 20% de estudiantes se proyectan para iniciar un negocio propio.

PREGUNTA No. 15

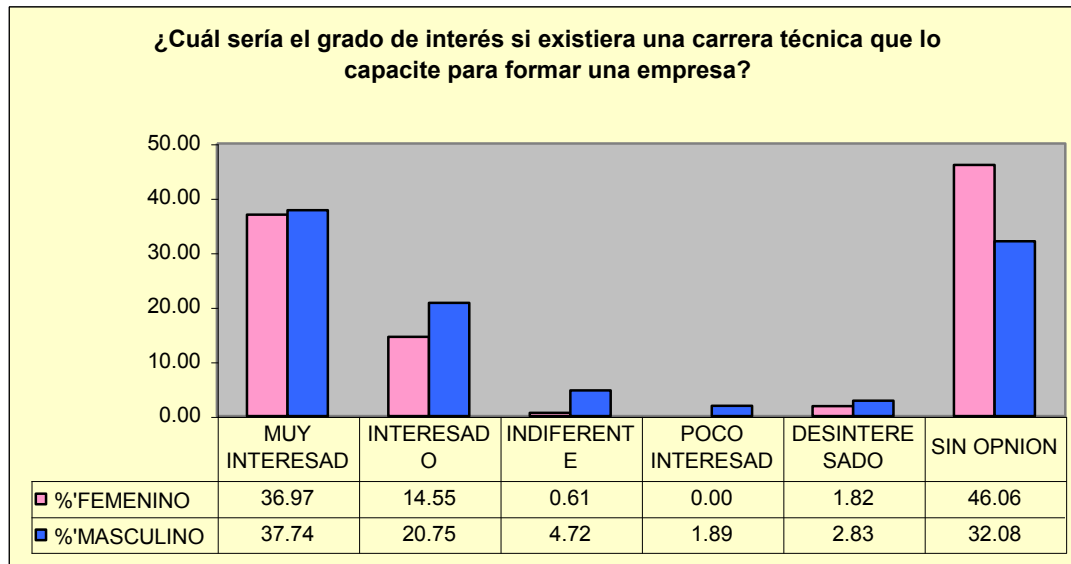
¿Cuál sería el grado de interés si existiera una carrera técnica que lo capacite para formar una empresa?

OBJETIVO

Determinar la importancia de la preparación académica para iniciar un negocio.

CUADRO No. 15

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
MUY INTERESADO	61	36.97	40	37.74
INTERESADO	24	14.55	22	20.75
INDIFERENTE	1	0.61	5	4.72
POCO INTERESADO	0	0.00	2	1.89
DESINTERESADO	3	1.82	3	2.83
SIN OPNION	76	46.06	34	32.08
	165	100.00	106	100.00



ANALISIS

En ambos sexos estudiar una carrera técnica que lo capacite para formar una empresa es de gran interés.

PREGUNTA No.16

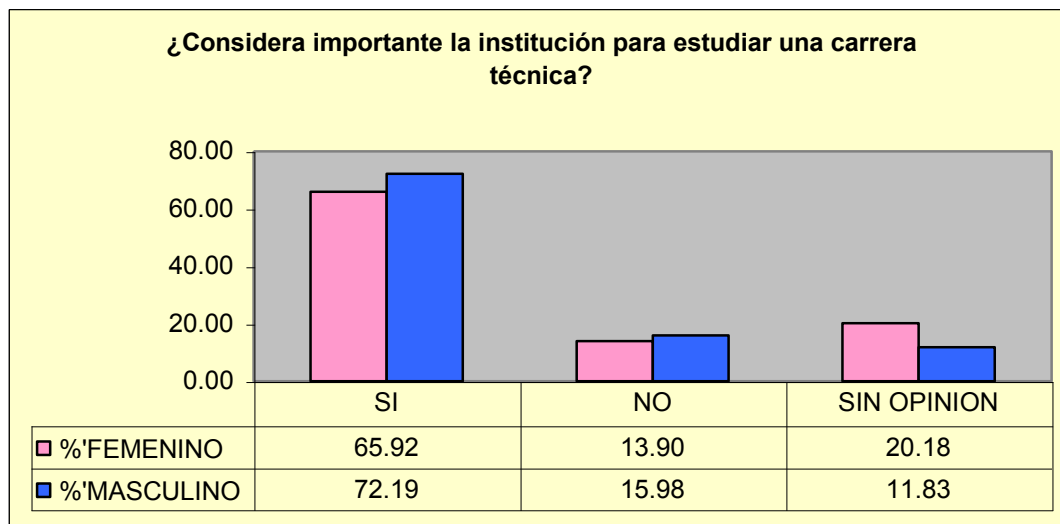
¿Considera importante la institución para estudiar una carrera técnica?

OBJETIVO

Determinar la importancia de la institución académica para el estudiante.

CUADRO No.16

ALTERNATIVA	FEMENINO	%FEMENINO	MASCULINO	%MASCULINO
SI	147	65.92	122	72.19
NO	31	13.90	27	15.98
SIN OPINION	45	20.18	20	11.83
TOTALES	223	100.00	169	100.00



ANALISIS

Los estudiantes mujeres y hombres coinciden en que la institución académica a elegir es importante por la proyección, prestigio, grado de capacitación que esta pueda entregarle para respaldo como profesionales.

5.2 ANALISIS DE RESULTADOS PARA ENTREVISTAS DE DIRECTORES Y/O COORDINADORES DE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS

De acuerdo a los resultados y criterios obtenidos en las entrevistas realizadas a 13 directores y/o coordinadores de último año de bachillerato en las instituciones publicas y privadas, se pueden identificar la percepción sobre las capacidades y conocimientos que deben reunir estudiantes e instituciones que se integren en la formación de carreras técnicas.

De los cuales se presentan los siguientes aspectos:

PREGUNTA No. 1

¿Considera usted que las habilidades, capacidades y conocimientos adquiridos en este momento por los nuevos bachilleres, son suficientes para enfrentar una realidad de alta competencia?

OBJETIVO

Verificar la necesidad de ampliar el nivel de conocimientos académicos.

ANALISIS

El 46.14% opinan que no es suficiente la preparación obtenida, mientras que el 23.08% menciona que solamente se cubren una parte de requerimientos necesarios.

PREGUNTA No. 2

¿Reconoce la necesidad y motivación en el estudiante de continuar estudios universitarios?

OBJETIVO

Conocer si se promueve el estudio universitario.

ANALISIS

El 49.23% si reconoce la necesidad, ya que observan el deseo de superación de los estudiantes, aunque, el recurso económico es una limitante. El 15.38 opinan que solo el titulo de bachiller no es suficiente, puesto que tenemos una sociedad exigente.

PREGUNTA No. 3

¿Considera usted que el estudiante pueda reconocer la carrera técnica universitaria como una oportunidad de desarrollo profesional?

OBJETIVO

Conocer si las carreras técnicas serian de interés para el futuro bachiller de acuerdo a la opinión de sus formadores.

ANALISIS

El 69.23% opinan que el estudiante si lo reconoce, ya que la mayoría piensa trabajar y mantener a la familia.

El 30.77% opina que se requiere de una orientación vocacional.

PREGUNTA No. 4

De acuerdo a su criterio, ¿Tiene el futuro bachiller una clara idea de las ventajas o beneficios de una carrera técnica?

OBJETIVO

Conocer si los formadores de acuerdo a su criterio, el bachiller pueda identificar la ventaja de estudiar una carrera técnica.

ANALISIS

El 76.92% de los entrevistados consideran que los estudiantes no tiene una idea clara al respecto, ya que desconocen en que consisten, hay una falta de orientación por parte de las instituciones que ofertan carreras técnicas.

Mientras que el 23.08% consideran que si, ya que reconocen el grado de especialización y preparación.

PREGUNTA No. 5

¿Cuál sería el área de interés que muestran actualmente los estudiantes con mayor inclinación para su proyección profesional?

OBJETIVO

Identificar el área de interés en la que el bachiller pretende desarrollarse.

ANALISIS

El 53.85% consideran que el área de interés por parte de los estudiantes es informática y sistemas, mientras que el 46.15% opinan que contabilidad y administración de empresas.

PREGUNTA No. 6

¿Cuál es su opinión sobre las carreras universitarias y técnicas que ofrecen actualmente las instituciones de educación superior?

OBJETIVO

Conocer criterios que los educadores poseen de las ofertas académicas actualmente.

ANALISIS

En un 46.15% los criterios son que debe existir un mejoramiento y actualización académico continuo. Y en un 23% opinan que debe de existir un enfoque a la realidad social para la solución de problemas.

PREGUNTA No. 7

¿Qué sugerencias puede proporcionar en relación al ofrecimiento de nuevas áreas de carreras técnicas, por parte de las instituciones de educación superior?

OBJETIVO

Buscar alternativas posibles para impulsar carreras técnicas.

ANALISIS

El 61.54% sugiere que debe de realizarse un cambio curricular con enfoque en la sociedad y la economía real de nuestro país. Un 23.08% proponen que debe existir una comunicación constante con los sectores empresariales en búsqueda de una proyección de ofertas académicas.

PREGUNTA No. 8

¿Qué institución de educación superior recomendaría usted a sus estudiantes para continuar sus estudios?

OBJETIVO

Conocer que institución es la que se recomienda por parte de los educadores.

ANALISIS

Las instituciones que mayor recomendación tienen por parte de los entrevistados son:

En un 53.85% la UES, 30.77% UCA y 15.38% UTEC, ya que son las instituciones que satisfacen las necesidades personales y tienen preparación para solucionar integralmente los problemas sociales.

5.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS A GERENTES DE RECURSOS HUMANOS Y/O PROPIETARIOS DE NEGOCIOS

De acuerdo a los resultados y criterios obtenidos en las entrevistas realizadas a 12 gerentes de recursos humanos y/o propietarios de las Mypes se presentan los siguientes aspectos:

PREGUNTA No. 1

¿Cuál es su opinión con relación a la oferta existente de profesionales?

OBJETIVO

Conocer lo que piensan las empresas sobre la actual oferta de profesionales

ANÁLISIS

El 70% de los entrevistados opinan que hay demasiados profesionales y que estos no llenan los requerimientos mínimos. El 30% opinan que no se requieren de profesionales, sino mas bien, de especialistas, muchas empresas se valen de que el profesional acepta puestos operativos y esto provoca que reciban bajos sueldos.

PREGUNTA No. 2

Considera usted que debería cambiarse la oferta académica universitaria tradicional, por especialización técnica, y porque

OBJETIVO

Conocer cual es la percepción si se cambiara la oferta académica tradicional por una especialización técnica.

ANALISIS

El 60% de los gerentes de recursos humanos no considera que sea necesario, ya que lo que debe hacerse es dar mayor profundidad y complementar en conocimientos para acercar la distancia que existe entre la practica y teoría, aunque el técnico o especialidad limita la oportunidad de emplearse en otro cargo.

PREGUNTA No. 3

¿Qué áreas de su empresa requieren de personal especializado o que demanden un conocimiento específico para su desempeño?

OBJETIVO

Conocer si las empresas poseen áreas que demanden especialización.

ANALISIS

El 50% de las empresas demandan especialidad en informática, el 30% en contabilidad, un 20% comunicaciones y administración, mientras que el 10% opina que en todas las áreas.

PREGUNTA No. 4

Si tuviera la oportunidad de solicitar recurso humano calificado a las instituciones de educación superior, ¿Cuál sería su petición?

OBJETIVO

Conocer que requerimientos humanos pueden solicitar las empresas a las instituciones de educación superior.

ANALISIS

Un 70% solicitarían profesionales que sean diestros, o sea, capaces de desenvolverse por sí solos, en el área requerida y el 30% solicitaría

profesionales con previa experiencia, y que sean sobresalientes y responsables.

PREGUNTA No. 5

De acuerdo a su criterio, ¿Tienen los profesionales de las carreras técnicas universitarias una mejor proyección para acceder a puestos de trabajos? Porque.

OBJETIVO

Identificar las ventajas de las carreras técnicas para acceder a puestos de trabajo.

ANALISIS

El 70% opinan que si, puesto que elevan la eficiencia en las empresas, un 20% opina que existen preferencias por la preparación específica para determinada área, y el 10% opina que hay mas oportunidades de empleo pero con menos remuneración.

PREGUNTA No. 6

¿Qué recomendación le proporcionaría a una institución de estudios universitarios para ampliar la oferta de carreras técnicas?

OBJETIVO

Conocer las sugerencias de las empresas para integrarlas en la formación de carreras técnicas.

ANÁLISIS

Un 60% sugiere realizar estudios de necesidades de requerimientos humanos en las empresas, mientras que el 40% dice que debe de haber una preparación operativa al profesional, puesto que en lo académico están bien, sugieren que deben de haber escuelas competentes, desarrollándose carreras técnicas para todas las áreas de las empresas.

PREGUNTA No. 7

¿Qué institución de educación superior usted considera la mejor para formar buenos profesionales?

OBJETIVO

Conocer cuál es el criterio de las empresas en cuanto a la institución que prepara mejores profesionales.

ANÁLISIS

En iguales porcentajes las empresas consideran la UES y la UCA como las mejores instituciones para formar profesionales, por su desarrollo académico,

prestigio y alto rendimiento. El 40% opina que la UES, ya que esta universidad tiene la mejor preparación, y el 20% considera el ITCA ya que tienen la mejor especialización, el mejor rendimiento del individuo que se prepara.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de investigación realizado al sector de bachilleres de ultimo año, se puede concluir los siguientes aspectos:

♦ A pesar que en la mayoría de los estudiantes de ultimo año de bachillerato existe el deseo de continuar estudios superiores, es el sector masculino el que considera seriamente tomar una carrera técnica a nivel de educación superior, observando que es este segmento el que mejor identifica o parece conocer lo conveniente de realizar estudios especializados, ya que en general algunos hombres y mujeres tienden a confundir la diferencia de una carrera tradicional a una carrera técnica.

También es de gran interés considerar que los jóvenes desean estudiar carreras técnicas, lo hacen con el fin de obtener un mejor nivel laboral. Como también los estudiantes que desean iniciar un negocio propio.

♦ Se manifiesta una fuerte inclinación e interés por las área de informática y comunicaciones en ambos sexos de estudiantes, aunque, se continua

observando una fuerte relación con áreas de estudio que actualmente forman parte de una oferta tradicional en carreras a largo plazo (5 años).

♦ Las instituciones de estudios universitarios que los estudiantes tienen identificadas y que piensan que cubrirá sus expectativas y ambiciones académicas, por orden de preferencia son: la universidad de El Salvador (UES) por el nivel académico avanzado, universidad centroamericana José Simeón Cañas (UCA) por su prestigio y universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) por la accesibilidad.

Por otro lado se observo que lo esperado de una institución académica superior en relación a ofertas de carreras técnicas son los siguientes aspectos:

- Especialización en áreas técnicas ofrecidas
- Buena enseñanza académica y servicio académico
- Docentes especializados
- Adecuada infraestructura (talleres de practica), pero muy persistentemente un nivel satisfactorio de enseñanza y preparación del docente.

♦ El nivel de reconocimiento que poseen los estudiantes de bachillerato, así como las causas o motivos por los que elegirían como opción de estudio superiores una carrera técnica, esta fundamentada por el grado de especialización que se obtendría en determinada área, en un corto tiempo; razón por la cual reconocen que se incorporarían rápidamente a la fuerza

laboral, por estar mejor capacitados y preparados, volviendo esto un gran atractivo para el deseo de estudiar una carrera técnica.

El futuro bachiller se encuentra en la capacidad de poder elegir la opción de estudio que presenta mayor y rápido beneficio, lo cual es apoyado y aceptado por su grupo familiar.

♦ Como un hallazgo de sumo valor se encontró que los estudiantes hombres y mujeres que en las preguntas 4,8,11,12 y 13 que se refieren a los motivos por lo que estudiarían una carrera técnica, la percepción de estas, los requerimientos técnicos y funcionales de las instituciones que las ofrecen; no opinan o expresan al respecto, se considera que es debido a no tener mayor información y conocimiento de lo que es una carrera técnica, por las instituciones que las ofrecen, el tipo de área técnica en forma directa, que puedan estimular el interés para conocerlas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de investigación realizado al sector de directores y/o coordinadores de las instituciones publicas y privadas, se puede concluir los siguientes aspectos:

♦ Los formadores de instituciones de educación media coinciden en contestar en que el actual nivel de conocimientos académicos no son suficientes para competir en el mercado, ya que los planes de estudio actuales no cubren los

requerimientos necesarios provocando áreas deficitarias de desempeño en la capacitación de los alumnos y otro aspecto relevante al respecto es la falta de una estrategia metodológica de enseñanza.

♦ En términos generales el total de los entrevistados expresaron que reconocen la motivación y la necesidad de los bachilleres de continuar un estudio universitario para su superación, aunque, el factor que los limita y desilusiona en sus ambiciones es el factor económico, ya que actualmente el bachiller promedio debe de contribuir económicamente a su hogar y costearse sus estudios.

♦ Actualmente el futuro bachiller reconoce que puede existir mayor oportunidad de desarrollo en diferentes áreas técnicas que les permitiría insertarse al campo laboral a corto plazo y por consiguiente trabajar y mantener a la familia. A pesar de que, para algunos bachilleres sería necesario orientación vocacional en el desarrollo profesional en una carrera técnica.

♦ Los directores y/o coordinadores perciben del futuro bachiller que a dichos estudiantes les es difícil identificar cuan beneficioso es el estudio de una carrera técnica, primordialmente por desconocer en que consiste, quienes la ofertan, la falta de orientación en forma directa. Lo único que si reconocen es el grado de especialización en determinada área, siendo el área de mayor interés para

desarrollarse informática, seguido de las áreas de ingeniería, contabilidad y administración de empresas.

♦ De acuerdo a los formadores vocacionales, los siguientes requisitos que deben existir en el ofrecimiento de carreras técnicas universitarias son:

- Mejoramiento y actualización académica continua.
- Enfoque a la realidad social para la solución de problemas.
- Evitar el mercantilismo en la formación ética.
- La proliferación de carreras a largo plazo.

♦ Los criterios a sugerir para integrar nuevas áreas de carreras técnicas fueron los siguientes:

- Cambio curricular con enfoque en la sociedad y economía real del país.

Planes socioeconómicos y sistemas de comunicación permanentes con el sector empresarial

♦ La institución de educación superior que mas se recomienda por parte de los formadores académicos son:

La UES y la UCA. Ya que reúnen preparación para solucionar integralmente los problemas sociales.

De acuerdo a las opiniones y comentarios expresados por parte de los gerentes de recursos humanos, propietarios y/o encargados de empresas o negocios, se presentan a continuación las siguientes conclusiones:

♦ En términos generales los representantes de las empresas coinciden en que existe demasiado profesional en el mercado y que hay gran numero de ellos que no llenan los requerimientos mínimos en preparación, para desempeñarse en los diferentes rubros o puestos de trabajo, lo que produce que estos aceptan cargos operativos o mecánicos los cuales se pagan barato y quedan estancados para optar a plazas de mayor jerarquía.

♦ Los gerentes o encargados de empresas creen que es necesario profundizar y complementar dichos conocimientos acercando la distancia que existen entre la practica y la teoría.

Por otra parte, reconocerán que un nivel de especialización técnica en determinadas áreas es conveniente para la eficiencia de las actividades y resultados de una empresa y se puede formar nuevos espacios para el acceso de diversos niveles de trabajo.

Las área que mas requieren de personal especializado o técnico actualmente son informática, administrativas (contabilidad, finanzas, servicios y

comunicaciones), ya que son estas áreas en las que las Pymes se encuentran más limitadas en su manejo.

♦ En relación a los requerimientos de una empresa para recurso humano y las ventajas de un profesional en carrera técnica, existen los siguientes aspectos:

- Las empresas esperan profesionales capaces de desenvolverse por sí solos en el área requerida, por lo que la inclinación hacia personal técnico es de gran interés.
- Esperan también un alto grado de responsabilidad, sobresaliente y con iniciativa, pero un cargo técnico actualmente se paga barato, por lo tanto, puede llegar a crear una marcada limitante en la proyección del profesional. Un puesto o cargo en área determinada eleva la eficiencia del trabajo y se cotiza bajo en el mercado, esto puede representar un factor primordial para que se desarrollen áreas técnicas diversificadas.

♦ Las sugerencias que el empresario expresa para integrar en formación para carreras técnicas son las siguientes:

- Preparar operativamente al profesional ya que en teoría están bien.
- Llevar a cabo estudios permanentes para conocer las necesidades de las empresas en requerimiento humano calificado.

En términos generales las empresas reconocen como formadora de buenos profesionales a la UCA, UES e ITCA, por el alto rendimiento que se exige y el prestigio. Aunque es importante mencionar que el criterio de otros empresarios es que toda institución es buena, ya que el individuo es el que se forma.

7. RECOMENDACIONES

Después de haber hecho un análisis de conclusiones anteriormente presentadas, se proponen las siguientes recomendaciones que responden a los objetivos planteados en la presente investigación:

- ♦ La creación de un programa de comunicación para el sector estudiantil con el objetivo de sensibilizar sobre la formación y preparación de carreras técnicas en informática y comunicaciones.
- ♦ La adopción de dicho programa con lleva la orientación de que dichas carreras técnicas pueden generar una condición de individuos auto sostenibles por el grado de habilidades y conocimientos adquiridos que los habilita para trabajar en forma inmediata e inclusive seguir dando continuidad en su preparación académica.

Para llevar a cabo dichas recomendaciones se tomaron en consideración las conclusiones reunidas de los tres sectores investigados.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA UNA NUEVA OFERTA DE CARRERAS TECNICAS DE LA UTEC PARA EL SECTOR DE EDUCACION MEDIA Y EL SECTOR EMPRESARIAL DE EL SALVADOR

1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comunicación para orientar e incentivar a la población de educación media y empleados del sector empresarial a especializarse a través de una carrera técnica.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Elaborar un programa de comunicación para llevar a cabo las estrategias de comunicación de carreras técnicas en el estudiante y los diferentes sectores empresariales en la preparación técnica especializada.

Crear una estrategia de comunicación (contenido del mensaje) para ofertar sobre las ventajas, beneficios y significado de las carreras técnicas, con el fin de sensibilizar y persuadir a los públicos metas. (estudiantes de educación media y el sector empresarial)

Describir el programa de comunicación que muestren la forma en la que se promoverán las carreras técnicas.

2. IMPORTANCIA

El aprovechamiento efectivo que se obtenga de los distintos apartados contenidos en esta propuesta, proporcionara los siguientes beneficios:

Facilitarle a la UTEC los tipos de carreras técnicas que tienen mayor demanda por parte de los estudiantes y los sectores empresariales, para que puedan integrarse al ofrecimiento académico existente.

Imagen institucional para la universidad, por estar especializando profesionales en áreas académicas que no se encuentran en la oferta existente de instituciones de educación superior. Creando así, un acercamiento de la educación al sector empresarial para generar personas con un nivel académico técnico especializado para ser insertado de manera inmediata al sector productivo.

Ofrecer a los sectores empresariales personas especializadas, precisamente porque contarán con las destrezas y habilidades aplicables en diferentes áreas, por consiguiente, se vuelve una alternativa de solución en el manejo administrativo y laboral de las empresas.

Satisfacción de las expectativas de los estudiantes de educación media, puesto que tendrán un panorama mas claro sobre lo que son carreras técnicas. Formándolos para la búsqueda, el logro y el sostenimiento de un empleo, donde se demanden trabajadores con una actitud especializada, creativa y dinámica. Puesto que si su preparación es especializada será mejor valorada por las empresas. Una especialización técnica les ayudara a los estudiantes para que se hagan una proyección de mediano plazo (2 años) para visualizarse en un escenario laboral mas inmediato. Los estudiantes tendrán bien definido el papel que juega la especialización en el mercado salvadoreño, ya que les permitirá desarrollarse y promocionarse dentro de las empresas.

El desarrollo de carreras técnicas, para formar profesionales especializados contribuirá a que el individuo tenga mejor acceso a las oportunidades de empleo y un mejor rendimiento económico; aumentando la productividad de las empresas, ayudando al desarrollo y competitividad de las mismas, lo que a su vez, promueve el crecimiento económico de la sociedad y el país.

3. PLAN DE COMUNICACION

En este plan de comunicación se identifica lo que hay que hacer y cómo se va a hacer para informar a nuestros públicos objetivos sobre carreras técnicas.

3.1 SITUACION ACTUAL DEL ENTORNO

La situación actual que ha llevado al grupo investigador a la conclusión de que se necesita un plan estratégico de comunicación esta fundamentada en los criterios expuestos por los estudiantes de último año de bachillerato, los cuales son:

Que les es de mucho interés continuar estudios superiores y de igual forma obtener un empleo; por lo cual valoran la posibilidad de realizar estudios especializados al desarrollar carreras técnicas. Identificando así, dentro de estas carreras técnicas las áreas en informática y comunicaciones como las que poseen mayor futuro para desarrollarse profesionalmente, además consideran, que al optar por el estudio de una carrera técnica, lo que esperan de la institución que imparta dichos estudios es que cuenten con la especialización requerida en las áreas ofrecidas y por consiguiente, que cuenten con una infraestructura adecuada y que a la vez incluya talleres de práctica.

Las tendencias de los estudiantes al referirse a carreras técnicas a nivel de educación superior, es que confunden las carreras tradicionales con las técnicas, ya que no tienen mayor información y conocimiento por quiénes las imparten, como los beneficios y ventajas que tiene la especialización en dichas carreras.

El criterio anterior es expresado de igual forma por los directores de las instituciones de educación media, considerando que la educación a nivel de bachillerato no es suficiente para competir en el mercado laboral.

Mientras que los representantes de empresas coinciden que existe una saturación de profesionales en el mercado, en donde algunos de ellos no cumplen con los requerimientos de preparación y especialización, reconociendo que un nivel de educación especializada y técnica en las áreas anteriormente mencionadas (informática y comunicaciones) son convenientes para la eficiencia de las actividades y competitividad de las empresas.

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Divulgar a los públicos objetivos la importancia de formarse en carreras técnicas a nivel de educación superior.

Aumentar el interés en los 7,164 bachilleres que se gradúan en el año, pues son el mercado potencial de la UTEC, se espera que el 5% de ellos se especialice en una carrera técnica.

3.3 PERFIL DEL MERCADO (PUBLICO OBJETIVO)

Estudiantes de instituciones públicas y privadas que estén cursando último año de bachillerato, cuyas edades oscilan de los 17 años en adelante, hombres y mujeres, que deseen continuar estudios superiores.

Estudiantes y egresados de la UTEC que puedan interesarse en la especialización de carreras técnicas.

Jóvenes, hombres y mujeres que desean continuar Educación Superior y puedan considerar en su preparación académica obtener conocimientos en

áreas no tradicionales pero de creciente demanda en las empresas de El Salvador.

Que vean realizadas sus metas de formación académica en menor tiempo y costo para insertarse a la fuerza laboral con mayor rapidez y que sea lo que esta a su alcance.

Que sus expectativas en una carrera técnica represente una oportunidad factible económicamente para obtener un grado académico superior.

Que se distinga por su capacidad operativa y destreza de acuerdo a la especialización o área de preparación elegida.

Para definir el perfil estudiantil se consideraron los hallazgos obtenidos en el proceso de investigación, cuyos datos se muestran en el capítulo II en el apartado 5 presentación y análisis de resultados de investigación de campo.

El sector de la pequeña y mediana empresa en las áreas de comercio, servicio e industria, cuyas necesidades de requerimiento humano sean de especialización.

Empresas consideradas como pequeña y mediana que se encuentran en proceso de crecimiento o que actualmente tengan la necesidad de mejorar sus actividades empresariales a través de la especialización de su capital humano en áreas de interés para dichas empresas en su respectivo sector.

Empresas pequeña y mediana que consideran para su mejor desempeño la capacitación y formación de su personal en forma eventual y que consideren

como una opción de preparación y formación del personal en estudios de carreras técnicas.

Que valoren el nivel técnico y de especialización por el grado de destreza y habilidad que se adquiere en una persona capacitada y formada en una carrera técnica en beneficio de la empresa, así como de la evaluación de costo de inversión y tiempo que podría considerarse equivalente a una capacitación eventual a todo el personal en general, pero totalmente desproporcional en término de resultado puesto que una preparación técnica para personal idóneo en un área específica siempre se obtendrá mayores resultados.

Dicho perfil se ha determinado tomando en cuenta las necesidades identificadas en el estudio situacional de las pymes que se encuentran en el marco teórico en antecedentes del capítulo I de este documento, y de las opiniones y criterios expresados por parte de algunos gerentes de empresas de estos sectores a los cuales se entrevistó para el propósito de esta investigación.

3.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

1. Desarrollar una campaña de concienciación “contenido del mensaje” en el medio prensa.
2. Incrementar el interés sobre carreras técnicas, por medio de visitas, charlas y conferencias.

3. Promover en los sectores empresariales el interés por la especialización a través de carreras técnicas.

3.5 TACTICAS DE LA COMUNICACION

1. A las personas interesadas que se acerquen a solicitar información sobre carreras técnicas a la unidad de nuevo ingreso de la UTEC, se les hará llenar una ficha que contenga sus datos personales básicos, los cuales servirán para contactarlos e invitarlos a que asistan a charlas informativas, que serán impartidas en las instalaciones del campus universitario. Para luego organizar a través de la unidad de mercadeo y relaciones públicas las respectivas fechas, horarios y personal a cargo de impartir las charlas.

2. La unidad de mercadeo y relaciones publicas estará a cargo de la preparación y coordinación del material didáctico, al igual que la preparación teórica del personal que visitará los colegios.

Deberá coordinar junto con las instituciones de educación media los días y horarios de mayor conveniencia para ambas partes, para llevar a cabo las visitas.

3. Contactar a las personas idóneas que llevarán a cabo las conferencias; siendo estos, funcionarios del sector educación, trabajo y personalidades de la UTEC, que se relacionen con el desarrollo y promoción de carreras técnicas. Realizando una reunión previa para notificar los puntos

a discutir en la conferencia. Elaborar la agenda protocolar para la conferencia.

Deberá invitar a los medios de comunicación a participar en la conferencia, informándoles anticipadamente el asunto a tratar de la conferencia, el lugar, día y hora en que se llevará a cabo.

4. Crear una campaña de publicidad en donde se informe en el medio de comunicación prensa los beneficios y ventajas de las carreras técnicas, y que abarque los períodos de inscripción a la universidad y la finalización del año escolar.

La aplicación de dicha táctica tiene como primordial interés, ganar el mayor espacio posible para llegar con el mensaje no solo a nuestro público objetivo, sino también, al público en general.

Se pautará en los meses de septiembre, octubre, y noviembre 2004, la campaña estará dirigida para la concientización sobre lo que son carreras técnicas.

En los meses de diciembre 2004, enero y febrero 2005, se orientara la campaña para aumentar la matricula en un 5%.

5. Se estimulará la participación de los sectores empresariales para que capaciten y especialicen en áreas específicas a su personal existente, mediante los siguientes incentivos:

- Se otorgará descuentos por las inscripciones de 3 trabajadores en adelante

- Se incluirán en la participación de las charlas informativas de carreras técnicas que se impartirán en la UTEC.

3.6 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

A continuación se presentan los medios de comunicación, tiempo de ejecución y responsables.

3.6.1 ANUNCIOS EN PRENSA

Los anuncios en prensa se programan en los siguientes meses:

La campaña de publicidad en prensa se inicia en septiembre, octubre, noviembre 2004, con el propósito de concientizar a la población sobre carreras técnicas impartidas por parte de la UTEC.

Logrando en el mes de diciembre 2004, enero y febrero 2005, que la campaña este orientada a aumentar el 5% en matriculas de ciclo, haciendo énfasis en la matrícula de nuevo ingreso.

3.6.2 CHARLAS INFORMATIVAS

Esta actividad se desarrollará conjuntamente con la programación de anuncio en prensa, para incrementar el interés por profundizar el conocimiento sobre carreras técnicas que impartirá la UTEC.

Tomando en cuenta a las agrupaciones y asociaciones empresariales y a los mismos empresarios, a quienes se les enviara invitación previa.

3.6.3 VISITAS A COLEGIOS

Las visitas se llevarán a cabo en los meses de enero, febrero, septiembre y octubre.

Enero/2005

Las visitas se realizarán en instituciones públicas, puesto que inician su año escolar.

Febrero/2005

Las visitas se realizarán en instituciones privadas.

El propósito de las visitas en estos meses, responder a que se les concientizara sobre la importancia de que inician la etapa final de su preparación media, ampliándoles la visión de su futuro al continuar estudios superiores.

Septiembre y octubre/2005

En estos meses las instituciones públicas y privadas están en proceso de finalizar las actividades académicas. Por lo que las visitas tendrán como propósito informar sobre los servicios y la proyección de la UTEC, e influir en las decisiones de elección de carreras en el alumnado, orientándolos a la especialización a través de carreras técnicas.

3.6.4 CONFERENCIAS

La distribución de conferencias se realizará de la siguiente manera:

Junio/2005

Se organizará la conferencia con funcionarios del ministerio de educación relacionados con el desarrollo de carreras técnicas, y autoridades de la UTEC encargadas de promocionar la nueva oferta de carreras técnicas por parte de la institución.

Julio/2005

Se llevará a cabo la segunda conferencia cuyos invitados especiales serán funcionarios del ministerio de trabajo y directivos del departamento de proyección social de la UTEC, con el propósito de conocer sobre la importancia de una preparación especializada que satisfaga la oferta de empleos.

Agosto/2005

La tercera y última conferencia inaugurará el lanzamiento de carreras técnicas por parte de la UTEC, teniendo como invitados a los sectores y agrupaciones empresariales.

3.6.5 VERSIONES DE CONTENIDO DE MENSAJES

VERSION 1

***PREPARATE E INICIA EL CAMINO AL ÉXITO EN
CORTO TIEMPO***



LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR TE ACTUALIZA
Y ESPECIALIZA EN LAS ÁREAS DE MAYOR DEMANDA EN LAS
EMPRESAS

(ILUSTRACION EMPRESA)

**LA UTEC TE OFRECE LAS SIGUIENTES OPCIONES DE
EDUCACION SUPERIOR EN CARRERAS TECNICAS EN AREAS
COMO:**

- INFORMATICA
- COMUNICACIONES
- OTRAS

INFORMACION UNIDAD DE NUEVO INGRESO, 1ª. Calle Poniente,
entre 17 y 19 Av. Nte. Edificio Gabriela Mistral, San Salvador.
Teléfono: 275-8899

VERSION 2



***EL PROGRESO Y EL DESARROLLO DE NUESTRO PAIS
NO SE DETIENE***

***LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR FORMA PARTE
DE ELLO, CON LA APERTURA DE CARRERAS TÉCNICAS***

**INCORPORA A TU CAPITAL HUMANO EN LOS AVANCES
TECNOLÓGICOS Y ACTUALIZA SUS CONOCIMIENTOS CON LAS
NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO, ESPECIALIZÁNDOSE EN
CARRERAS TÉCNICAS UNIVERSITARIAS E IMPULSA A TU
EMPRESA A UN FUTURO PROMETEDOR**

INFORMACION UNIDAD DE NUEVO INGRESO, 1ª. Calle Poniente,
entre 17 y 19 Av. Nte. Edificio Gabriela Mistral, San Salvador.
Teléfono: 275-8899

VERSION 3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

TE OFRECE LA OPORTUNIDAD DE ESTUDIAR UNA CARRERA
TECNICA

(ILUSTRACION ALUSIVA A INFORMATICA Y COMUNICACIONES)

UNA CARRERA TECNICA TE OFRECE LA OPORTUNIDAD DE
ESPECIALIZARTE EN EL AREA DE MAYOR INTERES PARA TI, EN
UN CORTO PLAZO, Y PODRAS ACCESAR A MEJORES
OPORTUNIDADES DE EMPLEO.



INFORMACION UNIDAD DE NUEVO INGRESO, 1ª. Calle Poniente,
entre 17 y 19 Av. Nte. Edificio Gabriela Mistral, San Salvador.
Teléfono: 275-8899

3.6.6 PROGRAMACION DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PRENSA

AÑO 2004

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
		CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION			CAMPANA PARA AUMENTAR LA MATRICULA 5%

AÑO 2005

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CAMPAÑA PARA AUMENTAR LA MATRICULA 5%					
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE

CALENDARIO DE PAUTA PUBLICITARIA DEL MES DE SEPTIEMBRE DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: La Universidad Tecnológica de El Salvador es una institución educativa que ofrece programas de estudio en las áreas de Ingeniería, Arquitectura y Diseño. INFORMACIÓN UNIDADA DE NUESTRO TRABAJO: 1° Casa Maestra, entre 12 y 18 de mayo, Edificio de la Facultad de Ingeniería, San Salvador. Teléfono: 275-8899	10	11 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: La Universidad Tecnológica de El Salvador es una institución educativa que ofrece programas de estudio en las áreas de Ingeniería, Arquitectura y Diseño. INFORMACIÓN UNIDADA DE NUESTRO TRABAJO: 1° Casa Maestra, entre 12 y 18 de mayo, Edificio de la Facultad de Ingeniería, San Salvador. Teléfono: 275-8899
12	13 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: La Universidad Tecnológica de El Salvador es una institución educativa que ofrece programas de estudio en las áreas de Ingeniería, Arquitectura y Diseño. INFORMACIÓN UNIDADA DE NUESTRO TRABAJO: 1° Casa Maestra, entre 12 y 18 de mayo, Edificio de la Facultad de Ingeniería, San Salvador. Teléfono: 275-8899	14	15 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: La Universidad Tecnológica de El Salvador es una institución educativa que ofrece programas de estudio en las áreas de Ingeniería, Arquitectura y Diseño. INFORMACIÓN UNIDADA DE NUESTRO TRABAJO: 1° Casa Maestra, entre 12 y 18 de mayo, Edificio de la Facultad de Ingeniería, San Salvador. Teléfono: 275-8899	16	17 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: La Universidad Tecnológica de El Salvador es una institución educativa que ofrece programas de estudio en las áreas de Ingeniería, Arquitectura y Diseño. INFORMACIÓN UNIDADA DE NUESTRO TRABAJO: 1° Casa Maestra, entre 12 y 18 de mayo, Edificio de la Facultad de Ingeniería, San Salvador. Teléfono: 275-8899	18
19	20	21	22	23 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: La Universidad Tecnológica de El Salvador es una institución educativa que ofrece programas de estudio en las áreas de Ingeniería, Arquitectura y Diseño. INFORMACIÓN UNIDADA DE NUESTRO TRABAJO: 1° Casa Maestra, entre 12 y 18 de mayo, Edificio de la Facultad de Ingeniería, San Salvador. Teléfono: 275-8899	24	25 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: La Universidad Tecnológica de El Salvador es una institución educativa que ofrece programas de estudio en las áreas de Ingeniería, Arquitectura y Diseño. INFORMACIÓN UNIDADA DE NUESTRO TRABAJO: 1° Casa Maestra, entre 12 y 18 de mayo, Edificio de la Facultad de Ingeniería, San Salvador. Teléfono: 275-8899
26	27 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: La Universidad Tecnológica de El Salvador es una institución educativa que ofrece programas de estudio en las áreas de Ingeniería, Arquitectura y Diseño. INFORMACIÓN UNIDADA DE NUESTRO TRABAJO: 1° Casa Maestra, entre 12 y 18 de mayo, Edificio de la Facultad de Ingeniería, San Salvador. Teléfono: 275-8899	28	29 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: La Universidad Tecnológica de El Salvador es una institución educativa que ofrece programas de estudio en las áreas de Ingeniería, Arquitectura y Diseño. INFORMACIÓN UNIDADA DE NUESTRO TRABAJO: 1° Casa Maestra, entre 12 y 18 de mayo, Edificio de la Facultad de Ingeniería, San Salvador. Teléfono: 275-8899	30		

CALENDARIO DE PAUTA PUBLICITARIA DEL MES DE OCTUBRE DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
					1 EDH 	2
3	4	5	6 LPG 	7	8	9
10	11 EDH 	12	13	14	15 LPG 	15
17	18	19	20 EDH 	21	22	23
24	25 LPG 	26	27	28	29 EDH 	30
31						

CALENDARIO DE CHARLAS INFORMATIVAS DEL MES DE NOVIEMBRE DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR "INFORMACIÓN PRECISA DE NUESTRO PASADO Y NUESTRO FUTURO" entre 17 y 18 de mayo. Edificio de la Facultad de Ingeniería. Teléfono: 275-8899	13
14	15 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR "INFORMACIÓN PRECISA DE NUESTRO PASADO Y NUESTRO FUTURO" entre 17 y 18 de mayo. Edificio de la Facultad de Ingeniería. Teléfono: 275-8899	16	17 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR "INFORMACIÓN PRECISA DE NUESTRO PASADO Y NUESTRO FUTURO" entre 17 y 18 de mayo. Edificio de la Facultad de Ingeniería. Teléfono: 275-8899	18	19 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR "INFORMACIÓN PRECISA DE NUESTRO PASADO Y NUESTRO FUTURO" entre 17 y 18 de mayo. Edificio de la Facultad de Ingeniería. Teléfono: 275-8899	20
21	22	23 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR "INFORMACIÓN PRECISA DE NUESTRO PASADO Y NUESTRO FUTURO" entre 17 y 18 de mayo. Edificio de la Facultad de Ingeniería. Teléfono: 275-8899	24	25 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR "INFORMACIÓN PRECISA DE NUESTRO PASADO Y NUESTRO FUTURO" entre 17 y 18 de mayo. Edificio de la Facultad de Ingeniería. Teléfono: 275-8899	26	27 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR "INFORMACIÓN PRECISA DE NUESTRO PASADO Y NUESTRO FUTURO" entre 17 y 18 de mayo. Edificio de la Facultad de Ingeniería. Teléfono: 275-8899
28	29 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR "INFORMACIÓN PRECISA DE NUESTRO PASADO Y NUESTRO FUTURO" entre 17 y 18 de mayo. Edificio de la Facultad de Ingeniería. Teléfono: 275-8899	30				

CALENDARIO DE PAUTA PUBLICITARIA DEL MES DE DICIEMBRE DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
			1	2	3	4
5	6	7 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899	8	9 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899	10	11
12	13 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899	14	15 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899	16	17 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899	18
19	20 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899	21 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899	22	23 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899	24	25 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899
26	27	28 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899	29	30	31 LPG UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR INFORMACIÓN GENERAL: DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIA TECNOLÓGICA, P.O. Box 1000, entre 17 y 18 de mayo, Edificio Nacional de la Tecnología, San Salvador. Teléfono: 275-8899	

CALENDARIO DE PAUTA PUBLICITARIA DEL MES DE ENERO DE 2005

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12 EDH	13	14 LPG	15
16	17 EDH	18	19 LPG	20	21 EDH	22
23	24	25 LPG	26 EDH	27 LPG	28	29 EDH
30	31 LPG					

CALENDARIO DE PAUTA PUBLICITARIA DEL MES DE FEBRERO DE 2005

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		1 EDH UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR "UNITEC" FACULTAD DE INGENIERÍA CARRERA DE INGENIERÍA EN ELECTRÓNICA HABER: 1975-1976, 1977-1978, 1979-1980, 1981-1982, 1983-1984, 1985-1986, 1987-1988, 1989-1990, 1991-1992, 1993-1994, 1995-1996, 1997-1998, 1999-2000, 2001-2002, 2003-2004, 2005-2006, 2007-2008, 2009-2010, 2011-2012, 2013-2014, 2015-2016, 2017-2018, 2019-2020, 2021-2022, 2023-2024, 2025-2026, 2027-2028, 2029-2030, 2031-2032, 2033-2034, 2035-2036, 2037-2038, 2039-2040, 2041-2042, 2043-2044, 2045-2046, 2047-2048, 2049-2050, 2051-2052, 2053-2054, 2055-2056, 2057-2058, 2059-2060, 2061-2062, 2063-2064, 2065-2066, 2067-2068, 2069-2070, 2071-2072, 2073-2074, 2075-2076, 2077-2078, 2079-2080, 2081-2082, 2083-2084, 2085-2086, 2087-2088, 2089-2090, 2091-2092, 2093-2094, 2095-2096, 2097-2098, 2099-2100, 2101-2102, 2103-2104, 2105-2106, 2107-2108, 2109-2110, 2111-2112, 2113-2114, 2115-2116, 2117-2118, 2119-2120, 2121-2122, 2123-2124, 2125-2126, 2127-2128, 2129-2130, 2131-2132, 2133-2134, 2135-2136, 2137-2138, 2139-2140, 2141-2142, 2143-2144, 2145-2146, 2147-2148, 2149-2150, 2151-2152, 2153-2154, 2155-2156, 2157-2158, 2159-2160, 2161-2162, 2163-2164, 2165-2166, 2167-2168, 2169-2170, 2171-2172, 2173-2174, 2175-2176, 2177-2178, 2179-2180, 2181-2182, 2183-2184, 2185-2186, 2187-2188, 2189-2190, 2191-2192, 2193-2194, 2195-2196, 2197-2198, 2199-2200, 2201-2202, 2203-2204, 2205-2206, 2207-2208, 2209-2210, 2211-2212, 2213-2214, 2215-2216, 2217-2218, 2219-2220, 2221-2222, 2223-2224, 2225-2226, 2227-2228, 2229-2230, 2231-2232, 2233-2234, 2235-2236, 2237-2238, 2239-2240, 2241-2242, 2243-2244, 2245-2246, 2247-2248, 2249-2250, 2251-2252, 2253-2254, 2255-2256, 2257-2258, 2259-2260, 2261-2262, 2263-2264, 2265-2266, 2267-2268, 2269-2270, 2271-2272, 2273-2274, 2275-2276, 2277-2278, 2279-2280, 2281-2282, 2283-2284, 2285-2286, 2287-2288, 2289-2290, 2291-2292, 2293-2294, 2295-2296, 2297-2298, 2299-2300, 2301-2302, 2303-2304, 2305-2306, 2307-2308, 2309-2310, 2311-2312, 2313-2314, 2315-2316, 2317-2318, 2319-2320, 2321-2322, 2323-2324, 2325-2326, 2327-2328, 2329-2330, 2331-2332, 2333-2334, 2335-2336, 2337-2338, 2339-2340, 2341-2342, 2343-2344, 2345-2346, 2347-2348, 2349-2350, 2351-2352, 2353-2354, 2355-2356, 2357-2358, 2359-2360, 2361-2362, 2363-2364, 2365-2366, 2367-2368, 2369-2370, 2371-2372, 2373-2374, 2375-2376, 2377-2378, 2379-2380, 2381-2382, 2383-2384, 2385-2386, 2387-2388, 2389-2390, 2391-2392, 2393-2394, 2395-2396, 2397-2398, 2399-2400, 2401-2402, 2403-2404, 2405-2406, 2407-2408, 2409-2410, 2411-2412, 2413-2414, 2415-2416, 2417-2418, 2419-2420, 2421-2422, 2423-2424, 2425-2426, 2427-2428, 2429-2430, 2431-2432, 2433-2434, 2435-2436, 2437-2438, 2439-2440, 2441-2442, 2443-2444, 2445-2446, 2447-2448, 2449-2450, 2451-2452, 2453-2454, 2455-2456, 2457-2458, 2459-2460, 2461-2462, 2463-2464, 2465-2466, 2467-2468, 2469-2470, 2471-2472, 2473-2474, 2475-2476, 2477-2478, 2479-2480, 2481-2482, 2483-2484, 2485-2486, 2487-2488, 2489-2490, 2491-2492, 2493-2494, 2495-2496, 2497-2498, 2499-2500, 2501-2502, 2503-2504, 2505-2506, 2507-2508, 2509-2510, 2511-2512, 2513-2514, 2515-2516, 2517-2518, 2519-2520, 2521-2522, 2523-2524, 2525-2526, 2527-2528, 2529-2530, 2531-2532, 2533-2534, 2535-2536, 2537-2538, 2539-2540, 2541-2542, 2543-2544, 2545-2546, 2547-2548, 2549-2550, 2551-2552, 2553-2554, 2555-2556, 2557-2558, 2559-2560, 2561-2562, 2563-2564, 2565-2566, 2567-2568, 2569-2570, 2571-2572, 2573-2574, 2575-2576, 2577-2578, 2579-2580, 2581-2582, 2583-2584, 2585-2586, 2587-2588, 2589-2590, 2591-2592, 2593-2594, 2595-2596, 2597-2598, 2599-2600, 2601-2602, 2603-2604, 2605-2606, 2607-2608, 2609-2610, 2611-2612, 2613-2614, 2615-2616, 2617-2618, 2619-2620, 2621-2622, 2623-2624, 2625-2626, 2627-2628, 2629-2630, 2631-2632, 2633-2634, 2635-2636, 2637-2638, 2639-2640, 2641-2642, 2643-2644, 2645-2646, 2647-2648, 2649-2650, 2651-2652, 2653-2654, 2655-2656, 2657-2658, 2659-2660, 2661-2662, 2663-2664, 2665-2666, 2667-2668, 2669-2670, 2671-2672, 2673-2674, 2675-2676, 2677-2678, 2679-2680, 2681-2682, 2683-2684, 2685-2686, 2687-2688, 2689-2690, 2691-2692, 2693-2694, 2695-2696, 2697-2698, 2699-2700, 2701-2702, 2703-2704, 2705-2706, 2707-2708, 2709-2710, 2711-2712, 2713-2714, 2715-2716, 2717-2718, 2719-2720, 2721-2722, 2723-2724, 2725-2726, 2727-2728, 2729-2730, 2731-2732, 2733-2734, 2735-2736, 2737-2738, 2739-2740, 2741-2742, 2743-2744, 2745-2746, 2747-2748, 2749-2750, 2751-2752, 2753-2754, 2755-2756, 2757-2758, 2759-2760, 2761-2762, 2763-2764, 2765-2766, 2767-2768, 2769-2770, 2771-2772, 2773-2774, 2775-2776, 2777-2778, 2779-2780, 2781-2782, 2783-2784, 2785-2786, 2787-2788, 2789-2790, 2791-2792, 2793-2794, 2795-2796, 2797-2798, 2799-2800, 2801-2802, 2803-2804, 2805-2806, 2807-2808, 2809-2810, 2811-2812, 2813-2814, 2815-2816, 2817-2818, 2819-2820, 2821-2822, 2823-2824, 2825-2826, 2827-2828, 2829-2830, 2831-2832, 2833-2834, 2835-2836, 2837-2838, 2839-2840, 2841-2842, 2843-2844, 2845-2846, 2847-2848, 2849-2850, 2851-2852, 2853-2854, 2855-2856, 2857-2858, 2859-2860, 2861-2862, 2863-2864, 2865-2866, 2867-2868, 2869-2870, 2871-2872, 2873-2874, 2875-2876, 2877-2878, 2879-2880, 2881-2882, 2883-2884, 2885-2886, 2887-2888, 2889-2890, 2891-2892, 2893-2894, 2895-2896, 2897-2898, 2899-2900, 2901-2902, 2903-2904, 2905-2906, 2907-2908, 2909-2910, 2911-2912, 2913-2914, 2915-2916, 2917-2918, 2919-2920, 2921-2922, 2923-2924, 2925-2926, 2927-2928, 2929-2930, 2931-2932, 2933-2934, 2935-2936, 2937-2938, 2939-2940, 2941-2942, 2943-2944, 2945-2946, 2947-2948, 2949-2950, 2951-2952, 2953-2954, 2955-2956, 2957-2958, 2959-2960, 2961-2962, 2963-2964, 2965-2966, 2967-2968, 2969-2970, 2971-2972, 2973-2974, 2975-2976, 2977-2978, 2979-2980, 2981-2982, 2983-2984, 2985-2986, 2987-2988, 2989-2990, 2991-2992, 2993-2994, 2995-2996, 2997-2998, 2999-3000, 3001-3002, 3003-3004, 3005-3006, 3007-3008, 3009-3010, 3011-3012, 3013-3014, 3015-3016, 3017-3018, 3019-3020, 3021-3022, 3023-3024, 3025-3026, 3027-3028, 3029-3030, 3031-3032, 3033-3034, 3035-3036, 3037-3038, 3039-3040, 3041-3042, 3043-3044, 3045-3046, 3047-3048, 3049-3050, 3051-3052, 3053-3054, 3055-3056, 3057-3058, 3059-3060, 3061-3062, 3063-3064, 3065-3066, 3067-3068, 3069-3070, 3071-3072, 3073-3074, 3075-3076, 3077-3078, 3079-3080, 3081-3082, 3083-3084, 3085-3086, 3087-3088, 3089-3090, 3091-3092, 3093-3094, 3095-3096, 3097-3098, 3099-3100, 3101-3102, 3103-3104, 3105-3106, 3107-3108, 3109-3110, 3111-3112, 3113-3114, 3115-3116, 3117-3118, 3119-3120, 3121-3122, 3123-3124, 3125-3126, 3127-3128, 3129-3130, 3131-3132, 3133-3134, 3135-3136, 3137-3138, 3139-3140, 3141-3142, 3143-3144, 3145-3146, 3147-3148, 3149-3150, 3151-3152, 3153-3154, 3155-3156, 3157-3158, 3159-3160, 3161-3162, 3163-3164, 3165-3166, 3167-3168, 3169-3170, 3171-3172, 3173-3174, 3175-3176, 3177-3178, 3179-3180, 3181-3182, 3183-3184, 3185-3186, 3187-3188, 3189-3190, 3191-3192, 3193-3194, 3195-3196, 3197-3198, 3199-3200, 3201-3202, 3203-3204, 3205-3206, 3207-3208, 3209-3210, 3211-3212, 3213-3214, 3215-3216, 3217-3218, 3219-3220, 3221-3222, 3223-3224, 3225-3226, 3227-3228, 3229-3230, 3231-3232, 3233-3234, 3235-3236, 3237-3238, 3239-3240, 3241-3242, 3243-3244, 3245-3246, 3247-3248, 3249-3250, 3251-3252, 3253-3254, 3255-3256, 3257-3258, 3259-3260, 3261-3262, 3263-3264, 3265-3266, 3267-3268, 3269-3270, 3271-3272, 3273-3274, 3275-3276, 3277-3278, 3279-3280, 3281-3282, 3283-3284, 3285-3286, 3287-3288, 3289-3290, 3291-3292, 3293-3294, 3295-3296, 3297-3298, 3299-3300, 3301-3302, 3303-3304, 3305-3306, 3307-3308, 3309-3310, 3311-3312, 3313-3314, 3315-3316, 3317-3318, 3319-3320, 3321-3322, 3323-3324, 3325-3326, 3327-3328, 3329-3330, 3331-3332, 3333-3334, 3335-3336, 3337-3338, 3339-3340, 3341-3342, 3343-3344, 3345-3346, 3347-3348, 3349-3350, 3351-3352, 3353-3354, 3355-3356, 3357-3358, 3359-3360, 3361-3362, 3363-3364, 3365-3366, 3367-3368, 3369-3370, 3371-3372, 3373-3374, 3375-3376, 3377-3378, 3379-3380, 3381-3382, 3383-3384, 3385-3386, 3387-3388, 3389-3390, 3391-3392, 3393-3394, 3395-3396, 3397-3398, 3399-3400, 3401-3402, 3403-3404, 3405-3406, 3407-3408, 3409-3410, 3411-3412, 3413-3414, 3415-3416, 3417-3418, 3419-3420, 3421-3422, 3423-3424, 3425-3426, 3427-3428, 3429-3430, 3431-3432, 3433-3434, 3435-3436, 3437-3438, 3439-3440, 3441-3442, 3443-3444, 3445-3446, 3447-3448, 3449-3450, 3451-3452, 3453-3454, 3455-3456, 3457-3458, 3459-3460, 3461-3462, 3463-3464, 3465-3466, 3467-3468, 3469-3470, 3471-3472, 3473-3474, 3475-3476, 3477-3478, 3479-3480, 3481-3482, 3483-3484, 3485-3486, 3487-3488, 3489-3490, 3491-3492, 3493-3494, 3495-3496, 3497-3498, 3499-3500, 3501-3502, 3503-3504, 3505-3506, 3507-3508, 3509-3510, 3511-3512, 3513-3514, 3515-3516, 3517-3518, 3519-3520, 3521-3522, 3523-3524, 3525-3526, 3527-3528, 3529-3530, 3531-3532, 3533-3534, 3535-3536, 3537-3538, 3539-3540, 3541-3542, 3543-3544, 3545-3546, 3547-3548, 3549-3550, 3551-3552, 3553-3554, 3555-3556, 3557-3558, 3559-3560, 3561-3562, 3563-3564, 3565-3566, 3567-3568, 3569-3570, 3571-3572, 3573-3574, 3575-3576, 3577-3578, 3579-3580, 3581-3582, 3583-3584, 3585-3586, 3587-3588, 3589-3590, 3591-3592, 3593-3594, 3595-3596, 3597-3598, 3599-3600, 3601-3602, 3603-3604, 3605-3606, 3607-3608, 3609-3610, 3611-3612, 3613-3614, 3615-3616, 3617-3618, 3619-3620, 3621-3622, 3623-3624, 3625-3626, 3627-3628, 3629-3630, 3631-3632, 3633-3634, 3635-3636, 3637-3638, 3639-3640, 3641-3642, 3643-3644, 3645-3646, 3647-3648, 3649-3650, 3651-3652, 3653-3654, 3655-3656, 3657-3658, 3659-3660, 3661-3662, 3663-3664, 3665-3666, 3667-3668, 3669-3670, 3671-3672, 3673-3674, 3675-3676, 3677-3678, 3679-3680, 3681-3682, 3683-3684, 3685-3686, 3687-3688, 3689-3690, 3691-3692, 3693-3694, 3695-3696, 3697-3698, 3699-3700, 3701-3702, 3703-3704, 3705-3706, 3707-3708, 3709-3710, 3711-3712, 3713-3714, 3715-3716, 3717-3718, 3719-3720, 3721-3722, 3723-3724, 3725-3726, 3727-3728, 3729-3730, 3731-3732, 3733-3734, 3735-3736, 3737-3738, 3739-3740, 3741-3742, 3743-3744, 3745-3746, 3747-3748, 3749-3750, 3751-3752, 3753-3754, 3755-3756, 3757-3758, 3759-3760, 3761-3762, 3763-3764, 3765-3766, 3767-3768, 3769-3770, 3771-3772, 3773-3774, 3775-3776, 3777-3778, 3779-3780, 3781-3782, 3783-3784, 3785-3786, 3787-3788, 3789-3790, 3791-3792, 3793-3794, 3795-3796, 3797-3798, 3799-3800, 3801-3802, 3803-3804, 3805-3806, 3807-3808, 3809-3810, 3811-3812, 3813-3814, 3815-3816, 3817-3818, 3819-3820, 3821-3822, 3823-3824, 3825-3826, 3827-3828, 3829-3830, 3831-3832, 3833-3834, 3835-3836, 3837-3838, 3839-3840, 3841-3842, 3843-3844, 3845-3846, 3847-3848, 3849-3850, 3851-3852, 3853-3854, 3855-3856, 3857-3858, 3859-3860, 3861-3862, 3863-3864, 3865-3866, 3867-3868, 3869-3870, 3871-3872, 3873-3874, 3875-3876, 3877-3878, 3879-3880, 3881-3882, 3883-3884, 3885-3886, 3887-3888, 3889-3890, 3891-3892, 3893-3894, 3895-3896, 3897-3898, 3899-3900, 3901-3902, 3903-3904, 3905-3906, 3907-3908, 3909-3910, 3911-3912, 3913-3914, 3915-3916, 3917-3918, 3919-3920, 3921-3922, 3923-3924, 3925-3926, 3927-3928, 3929-3930, 3931-3932, 3933-3934, 3935-3936, 3937-3938, 3939-3940, 3941-3942, 3943-3944, 3945-3946, 3947-3948, 3949-3950, 3951-3952, 3953-3954, 3955-3956, 3957-3958, 3959-3960, 3961-3962, 3963-3964, 3965-3966, 3967-3968, 3969-3970, 3971-3972, 3973-3974, 3975-3976, 3977-3978, 3979-3980, 3981-3982, 3983-3984, 3985-3986, 3987-3988, 3989-3990, 3991-3992, 3993-3994, 3995-3996, 3997-3998, 3999-4000, 4001-4002, 4003-4004, 4005-4006, 4007-4008, 4009-4010, 4011-4012, 4013-4014, 4015-4016, 4017-4018, 4019-4020, 4021-4022, 4023-4024, 4025-4026, 4027-4028, 4029-4030, 4031-4032, 4033-4034, 4035-4036, 4037-4038, 4039-4040, 4041-4042, 4043-4044, 4045-4046, 4047-4048, 4049-4050, 4051-4052, 4053-4054, 4055-4056, 4057-4058, 4059-4060, 4061-4062, 4063-4064, 4065-4066, 4067-4068, 4069-4070, 4071-4072, 4073-4074, 4075-4076, 4077-4078, 4079-4080, 4081-4082, 4083-4084, 4085-4086, 4087-4088, 4089-4090, 4091-4092, 4093-4094, 4095-4096, 4097-4098, 4099-4100, 4101-4102, 4103-4104, 4105-4106, 4107-4108, 4109-4110, 4111-4112, 4113-4114, 4115-4116, 4117-4118, 4119-4120, 4121-4122, 4123-4124, 4125-4126, 4127-4128, 4129-4130, 4131-4132, 4133-4134, 4135-4136, 4137-4138, 4139-4140, 4141-4142, 4143-4144, 4145-4146, 4147-4148, 4149-4150, 4151-4152, 4153-4154, 4155-4156, 4157-4158, 4159-4160, 4161-4162, 4163-4164, 4165-4166, 4167-4168, 4169-4170, 4171-4172, 4173-4174, 4175-4176, 4177-4178, 4179-4180, 4181-4182, 4183-4184				

3.6.7 PROGRAMACION DE CHARLAS, VISITAS Y CONFERENCIAS

AÑO 2004

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
		CHARLAS	CHARLAS	CHARLAS	CHARLAS

AÑO 2005

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CHARLAS	CHARLAS				CONFERENCIAS
VISITAS COLEGIOS	VISITAS COLEGIOS				
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONFERENCIAS	CONFERENCIAS				

CALENDARIO DE CHARLAS INFORMATIVAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18 
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29 	30		

CALENDARIO DE CHARLAS INFORMATIVAS DEL MES DE OCTUBRE DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9 
10	11	12	13	14	15	15
17	18	19 	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29 	30
31						

CALENDARIO DE CHARLAS INFORMATIVAS DEL MES DE NOVIEMBRE DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
	1	2	3	4	5	6
7	8 	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18 	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29 	30				

CALENDARIO DE CHARLAS INFORMATIVAS DEL MES DE DICIEMBRE DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
			1	2	3	4 
5	6	7	8	9	10	11 
12	13	14	15	16	17	18 
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

CALENDARIO DE CHARLAS INFORMATIVAS DEL MES DE ENERO DE 2005

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10 	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20 	21	22
23	24	25	26	27	28	29 
30	31					

CALENDARIO DE CHARLAS INFORMATIVAS DEL MES DE FEBRERO DE 2005

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		1	2	3	4	5
6	7	8 	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18 	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28 					

CALENDARIO DE VISITAS A COLEGIOS MES DE SEPTIEMBRE DE 2005

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13 Centro escolar Francisco Morazan	14 Instituto Nacional de Comercio INCO	15 Complejo educativo Concha Vda. De Escalón	16 Instituto Nacional de Montserrat	17 Instituto Nacional Albert Camus	18
19	20	21 Inst. Nacional Gral. Francisco Menéndez	22 Inst. Nacional Francisco Morazán	23 Inst. Nacional Maestro Alberto Masferrer	24	25
26	27	28	28	30		

CALENDARIO DE VISITAS A COLEGIOS MES DE OCTUBRE DE 2005

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11 Centro Intern. De Prog. De Computa- doras	12 Colegio Centro Harvard	13 Colegio Salvado- reño Español	14 Instit. Técnico Ricaldone	15 Liceo Cristiano Modelo	15
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

CALENDARIO DE VISITAS A COLEGIOS MES DE FEBRERO DE 2005

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		1 Inst. Nacional Gral. Francisco Menéndez	2 Inst. Nacional Francisco Morazán	3 Inst. Nacional Maestro Alberto Masferrer	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14 Centro Intern. De Prog. De Computa- doras	15 Colegio Centro Harvard	16 Colegio Salvado- reño Español	17 Instit. Técnico Ricaldone	18 Liceo Cristiano Modelo	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

CALENDARIO DE VISITAS A COLEGIOS MES DE ENERO DE 2005

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24 Centro escolar Francisco Morazan	25 Instituto Nacional de Comercio INCO	26 Complejo educativo Concha Vda. De Escalón	27 Instituto Nacional de Montserrat	28 Instituto Nacional Albert Camus	29
30	31 Centro escolar Francisco Morazan					

CALENDARIO DE CONFERENCIAS DEL MES DE JUNIO DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18 	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

CALENDARIO DE CONFERENCIAS DEL MES JULIO DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16 	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

CALENDARIO DE CONFERENCIAS DEL MES DE AGOSTO DE 2004

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20 	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

3.7 PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

NOTA:

LOS PRECIOS DE PAUTACION FUERON RECOMENDADOS POR LA UNIDAD DE RELACIONES PUBLICAS DE LA UTEC
DICHOS PRESUPUESTO SE MANEJA DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR Y SE APLICO UN PORCENTAJE DE

ACTIVIDAD	MEDIO UTILIZAR	2004							2005		COSTO PROGRAMA
		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	
CAMPAÑA PUBLICITARIA	PRENSA										
	5 PAUTAS PG				\$7,950.25						
	4 PAUTAS DH				\$6,702.16						
	3 PAUTAS PG					\$4,770.15					
	3 PAUTAS DH					\$5,026.62					
	4 PAUTAS PG						\$6,360.20				
	4 PAUTAS DH						\$6,702.16				
	6 PAUTAS PG							\$9,540.30			
	6 PAUTAS DH							\$10,053.24			
	5 PAUTAS PG								\$7,950.25		
	5 PAUTAS DH								\$8,377.70		
	6 PAUTAS PG									\$9,540.30	
	7 PAUTAS DH									\$11,728.78	
CHARLAS	BROCHURES				\$208.33	\$208.33	\$208.33	\$208.33	\$208.33	\$208.33	
VISITAS COLEGIOS	BROCHURES				\$500.00	\$500.00			\$500.00	\$500.00	
CONFERENCIAS	MATERIAL INFORMATIVO	\$150.00	\$150.00	\$150.00							
	TOTAL	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$15,360.74	\$10,505.10	\$13,270.69	\$19,801.87	\$17,036.28	\$21,977.41	\$98,402.11

3.8 EVALUACION DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Las actividades en las estrategias 1 y 3 que tienen como propósito la divulgación del mensaje y la concientización sobre las carreras técnicas, se evaluarán de la siguiente manera:

Se recomienda una investigación posterior a la campaña para conocer si el público objetivo percibió los mensajes y qué es lo que recuerdan.

Las actividades planteadas en la estrategia 2 que tiene como propósito de incrementar la matrícula en carreras técnicas se evaluará investigando en la unidad de nuevo ingreso el registro de matrícula para las carreras técnicas.

4. PLAN DE IMPLEMENTACION

4.1 OBJETIVO

Conocer los responsables y funciones que se deben de seguir para la implementación del plan estratégico de comunicación para orientar e incentivar a la población de educación media y empleados del sector empresarial a especializarse a través de una carrera técnica.

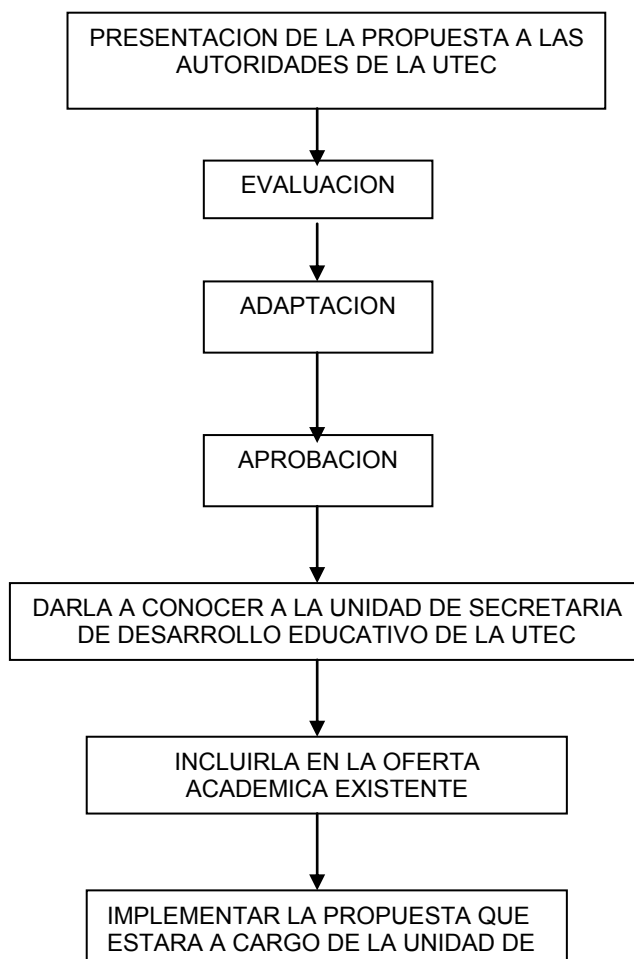
4.2 POLITICA

Es responsabilidad de las autoridades de la UTEC, conocer y familiarizarse con la propuesta y darle seguimiento respectivo.

4.3 PERIODO

Se recomienda llevar a cabo dicha propuesta a partir de septiembre 2004, con el fin de conocer sus resultados. Considerando que con anterioridad se han desarrollado los planes de estudio de las carreras técnicas a ofertar.

4.4 PASOS



BIBLIOGRAFÍA

Benassini, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados un Enfoque para América Latina. Pearson Educación. México, D.F., 2001. Pág. 57.

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Pearson Educación. México, D.F., 2001. Pág. 72.

Kotler, Philip. Mercadotecnia, 6ª ed. Prentice - Hall . México, D.F., 1996. Pág. 583-587.

Orozco, J. Arturo. Investigación de Mercados. Norma. Colombia, Bogotá. 1999. Pág.42

O' Guinn, Thomas; et al. Publicidad, edición en español. International Thomson. México, D.F., 1999. Pág. 302-308.

Tellis, G.J. Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Educación. España, Madrid, 2002. Pág. 28,32,37-256.

Wilcox, Dennis; et al. Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, 6ª ed. Pearson Educación. España, Madrid, 2001. Pág. 152-170.

Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación, 2ª ed. McGraw-Hill. México, D.F., Pág. 60-63.

Zorrilla Arena, Santiago. Guía para Elaborar la Tesis, 2ª ed. McGraw-Hill. México, D.F. 1992. Pág. 70-79.

Salazar Flores, Linda; et al. Tesis. Creación de un Programa Estratégico de Marketing para los Servicios Estudiantiles que ofrece la Universidad Tecnológica de El Salvador UTEC, San Salvador, 2002. Pág. 44-46.

Prensa Gráfica, Monge, Osmin Oscar. Artículo de. Propongamos la Alfabetización Universal de El Salvador. 18 Septiembre, El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 29

Prensa Gráfica, Joao Picardo, Oscar. Artículo de Los Profesionales que Necesitamos. 14 Agosto, El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 33

Prensa Gráfica, Joao Picardo, Oscar. Artículo de Cambios Necesarios en Educación Superior. 16 Octubre, El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 34

Prensa Gráfica, Joao Picardo, Oscar. Artículo de El TLC y Las Universidades (Future Trends), 10 Julio, El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 36

Prensa Gráfica, Ramos Wendy; et al. Artículo de Centroamérica le Apuesta a la Educación Técnica. 29 Marzo, El Salvador, San Salvador, 2003. Pág. 30.

Prensa Gráfica, Rodríguez, Gloria. Artículo de El Difícil Trabajo de Conseguir Empleo, 29 de Abril, El Salvador, San Salvador, 2003. Pág. 2b-4b.

República de El Salvador, folleto. Ley General de Educación, tít. II, cap.VI, art. 27. Pág. 11. El Salvador, San Salvador, 1999.

República de El Salvador, folleto. Ley General de Educación, tít. IV, cap./s III - IV, art./s 72, 74, 79, 82, 83. Pág.21-24. El Salvador, San Salvador, 1999.

República de El Salvador, folleto. Ley de Educación Superior y su Reglamento, cap. I, art./s 3, 4, 7, 9, 14. Pág. 4-8. El Salvador, San Salvador, 1999.

República de El Salvador, folleto. Ley de Educación Superior y su Reglamento, cap. II, art.19. Pág. 10. El Salvador, San Salvador, 1999.

Consejo Nacional de La Publicidad, folleto. Código de Etica Publicitaria de El Salvador, tít. I, cap. Unico, art./s 2-3. Pág. 11-12 . El Salvador, San Salvador, 2002.

Consejo Nacional de La Publicidad, folleto. Código de Etica Publicitaria de El Salvador, tít.II, cap./s I – II, art./s 4-9. Pág. 12-13. El Salvador, San Salvador, 2002.

Instituto Tecnológico Centroamericano. Antecedentes Históricos.
www.itca.edu.sv.com.

Ministerio de Educación de El Salvador. Educación Media, Normas y Procedimientos.
www.mined.gob.sv.com.

Evolución de Taiwán. Tercera Vía. Revista Agenda Diplomática No. 780/35, Agosto 1993.
www.monografias.com.

Centro de Estudios Económicos Sociales, H.Cole, Julio, Modelo Smithiano.
www.googly.com.

Tedesco, Juan Carlos. Educación y Sociedad del Conocimiento y de la Información, Encuentro Internacional de Educación Media de la Secretaria de Educación, 12 Agosto 1999. Colombia Bogotá.

www.googly.com.

RESUMEN

“PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA UNA NUEVA OFERTA DE CARRERAS TÉCNICAS DE LA UTEC, PARA EL SECTOR EDUCACIÓN MEDIA Y EL SECTOR EMPRESARIAL DE EL SALVADOR”

Se encuentran contenidos tres capítulos que reúnen información de tal forma que se pueda comprender el propósito del tema en cuestión.

El capítulo 1 se detallan generalidades sobre carreras técnicas así como conceptos y definiciones sobre plan estratégico y programa de comunicación considerando también los aspectos normativos contenidos en el código de ética del consejo nacional de la publicidad de El Salvador y la ley de educación superior y su reglamento del ministerio de educación.

El capítulo 2 se compone de la investigación de campo realizada a estudiantes de último año de bachillerato de instituciones públicas y privadas del municipio de san salvador, así como de los directores y/o coordinadores de dichas instituciones, además de los gerentes de recursos humanos de las empresas agrupadas en sector de las pymes. Cuyo objetivo es describir cual es el perfil o factor común que cumpla con las expectativas entre estos sectores, para identificar la demanda de carreras técnicas y aspectos de interés para lograr determinar bases para nuestra propuesta.

El capítulo 3 consta del diseño de un plan estratégico de comunicación para orientar e incentivar a la población de educación media y personal del sector empresarial a especializarse a través de una carrera técnica. Mediante un programa de comunicación que estimulen e incrementen el interés sobre carreras técnicas en el estudiante y los diferentes sectores empresariales en la preparación técnica especializada, utilizando una estrategia de comunicación (contenido del mensaje) para ofertar sobre las ventajas, beneficios y significado de las carreras técnicas, con el fin de sensibilizar y persuadir a los públicos metas. (estudiantes de educación media y el sector empresarial).

Guía de entrevista para Directores de las Instituciones Educativas

Nota: En caso de no contar con la participación de o los directores, se entrevistara a subdirectores y/o coordinadores de dichas instituciones educativas



1. ¿Considera usted que las habilidades, capacidades y conocimientos adquiridos en este momento por los nuevos bachilleres, son suficientes para enfrentar una realidad de alta competencia?
2. ¿Reconoce la necesidad y motivación en el estudiante de continuar estudios universitarios?
3. ¿Considera usted que el estudiante pueda reconocer la carrera técnica universitaria como una oportunidad de desarrollo profesional?
4. De acuerdo a su criterio, ¿Tiene el futuro bachiller una clara idea de las ventajas o beneficios de una carrera técnica?
5. ¿Cuál sería el área de interés que muestran actualmente los estudiantes con mayor inclinación para su proyección profesional?
6. ¿Cuál es su opinión sobre las carreras universitarias y técnicas que ofrecen actualmente las instituciones de educación superior?
7. ¿Qué sugerencias puede proporcionar en relación al ofrecimiento de nuevas áreas de carreras técnicas, por parte de las instituciones de educación superior?
8. ¿Qué institución de educación superior recomendaría usted a sus estudiantes para continuar sus estudios?

Guía de entrevista para gerentes de recursos humanos, propietarios o encargados de empresas o negocios



1. ¿Cuál es su opinión con relación a la oferta existente de profesionales?
2. Considera usted que debería cambiarse la oferta académica universitaria tradicional, por especialización técnica, y porque.
3. ¿Qué áreas de su empresa requieren de personal especializado o que demanden un conocimiento específico para su desempeño?
4. Si tuviera la oportunidad de solicitar recurso humano calificado a las instituciones de educación superior, ¿cuál sería su petición?
5. De acuerdo a su criterio ¿tienen los profesionales de las carreras técnicas universitarias una mejor proyección para acceder a puestos de trabajos?, Porque.
6. ¿Qué recomendación le proporcionaría a una institución de estudios universitarios para ampliar la oferta de carreras técnicas?
7. ¿Qué institución de educación superior usted considera la mejor para formar buenos profesionales?



Estimado estudiante:

Esta recopilación de información forma parte esencial de nuestro trabajo de graduación. El siguiente cuestionario pertenece a una investigación cuyo propósito es conocer la demanda actual de carreras técnicas que cumpla con las expectativas del futuro bachiller, para definir el perfil de dichas carreras para la formación de técnicos profesionales.

DATOS DE CLASIFICACION
Identifique con X la respuesta correcta

a) Sexo 01) F ☐ 02) M ☐	Edad 01) 16 años ☐ 02) 17 años ☐ 03) 18 años ☐ 04) 19 a mas ☐	c) Origen administrativo de la institución 01) Público ☐ 02) Privado ☐	d) Tipo de bachillerato que se encuentra cursando 01) Técnico ☐ 02) General ☐ (Si su respuesta es Técnico, favor anotar la especialidad) _____	e) Cuota mensual 01) \$5 - \$25 ☐ 02) \$26 - \$50 ☐ 03) \$51 - \$75 ☐ 04) \$75 a más ☐
--	--	---	--	---

Indicaciones: Favor marque con una ☒ solamente respuesta que considera que es la correcta.

PREGUNTAS

1. ¿Considera continuar estudiando una carrera universitaria?	Si ☐	No ☐
2. ¿Considera como opción académica universitaria, estudiar una carrera técnica? (Si contesta No, pase a la pregunta # 5)	Si ☐	No ☐
3. ¿Qué tipo de carrera técnica es la que elegiría para continuar sus estudios universitarios?		
4. Exprese las razones por las cuales estudiaría una carrera técnica		
5. ¿Qué Carrera Técnica u otra piensa estudiar?		
6. ¿Dónde piensa estudiar su carrera y porque?		
7. Mencione los nombres de algunas carreras técnicas a nivel universitario que conozca.		
8. ¿Qué le motiva a estudiar una carrera técnica?		
9. ¿Cuál considera que es el grado de importancia que el futuro bachiller se someta a un examen psicopedagógico para conocer su orientación vocacional? 01 Muy importante ☐ 02 Importante ☐ 03 Poco importante ☐ 04 Nada importante ☐ 05 Le es indiferente ☐		
10. De las siguientes áreas identifique, ¿Cuál de ellas considera que tenga mejor futuro? 01 Comunicaciones y relaciones públicas ☐ 02 Informática ☐ 03 Diseño grafico ☐ 04 Arte y cultura ☐ 05 Servicios ☐ 06 Agroservicios ☐ 07 Otros ☐ Especifique, _____		
11. ¿Qué piensan sus padres sobre estudiar una carrera técnica?		
12. ¿Qué esperas recibir de una institución que te ofrece carreras técnicas		
13. ¿Cuáles son las características que debe reunir una institución de educación superior en una carrera técnica?		
14. De acuerdo a sus intereses particulares, ¿Cuál de las siguientes opciones prefiera para su futuro a un mediano plazo? 01 Iniciar un negocio propio ☐ 02 Obtener un buen empleo ☐ Si contesta iniciar un negocio propio continúe o de lo contrario pase a la pregunta numero 16		
15. ¿Cuál sería el grado de Interés si existiera una Carrera Técnica que lo capacite para formar una empresa? 01 Muy Interesado ☐ 02 Interesado ☐ 03 Indiferente ☐ 04 Poco Interesado ☐ 05 Desinteresado ☐		
16. ¿Considera importante la institución para estudiar una carrera técnica? Si ☐ No ☐ Porque, _____		