



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**



TEMA:
**“DIAGNÓSTICO SOBRE LA INSERCIÓN AL MERCADO LABORAL DE LOS
GRADUADOS DE LA CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y
COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**JESSY MAGALI ZELAYA CAMPOS
GILMA MICHELL NAVAS VIGIL
NUBIA LISSETH ALAS CERON**

PARA OPTAR AL GRADO DE :

LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. DANILO DÍAZ PÉREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. DANIEL OCHOA
PRESIDENTE

LIC. VERÓNICA LARA
PRIMER VOCAL

LIC. GLORIA MARIA GARZONA
SEGUNDO VOCAL

MAYO , 2003

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas se han convertido en una vía indispensable de desarrollo para las organizaciones, las cuales requieren de profesionales que tengan los conocimientos necesarios para cumplir con las actividades que se les asignen.

Un profesional de relaciones públicas debe conocer ampliamente como desarrollarse o involucrarse en el área laboral.

Actualmente la situación socio económica que enfrenta El Salvador conlleva a diferentes problemas, especialmente la falta de empleo. La investigación realizada se da a conocer la situación laboral que viven los graduados de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

El buen funcionamiento de las organizaciones y el desempeño de quienes laboran en las mismas, se hace importante conocer sobre las relaciones públicas para saber lo útil y eficaces que son para obtener una imagen positiva que ayude a mantener comunicación con sus públicos tanto internos como externos.

El documento que se presenta a continuación se divide en tres capítulos que dan a conocer la esencia de la investigación; el primer capítulo es el marco teórico, en el se definen temas importantes como: ¿qué son las relaciones públicas, importancia y

comparación con otras áreas, surgimiento de las relaciones públicas en El Salvador, como nace la carrera de relaciones públicas en las diferentes universidades de El Salvador, mercado laboral, subutilización, desempleo.

El segundo capítulo es la investigación de campo realizada a los profesionales de la carrera de relaciones públicas y comunicaciones se da a conocer la situación que enfrentan estos en el mercado laboral y se muestran los resultados obtenidos y lo que recomiendan para que la universidad sea un ente de apoyo.

El tercer capítulo que es la propuesta estratégica que va orientada a la Universidad Tecnológica de El Salvador para beneficiar a los estudiantes y futuros profesionales de la carrera en relaciones públicas y comunicaciones , en busca de una mejor formación académica orientada a la práctica que haga menos difícil la incursión al mercado laboral, esta incluye objetivos, análisis FODA, estrategias y tácticas. También cuenta con su respectiva bibliografía y anexos correspondientes al tema.

Lo anterior pretende contribuir al buen desarrollo académico y practico de futuros profesionales y lograr una inserción al mercado laboral satisfactoria.

ÍNDICE

Introducción	i
--------------------	---

1. Capítulo I

Marco teórico conceptual de referencia sobre la inserción al mercado laboral de los graduados de relaciones públicas y comunicaciones de la universidad tecnológica de El Salvador

1.1 Relaciones Públicas	1
1.1.1 Definiciones y conceptos	1
1.1.2 Importancia de la relaciones públicas	5
1.1.3 Historia de las relaciones públicas	7
1.1.4 Surgimiento de las relaciones públicas en El Salvador ..	10
1.1.5 Clasificación típica de las relaciones públicas	12
1.1.6 Términos conexos a las relaciones públicas	13
1.1.7 Las relaciones públicas en comparación con otras disciplinas	15
1.2 Surgimiento de la carrera de licenciatura en relaciones públicas y comunicaciones en El Salvador	16
1.2.1 ¿Cómo inicia la carrera en la Universidad Tecnológica de El Salvador?	18
1.2.2 Perfil profesional de los graduados en relaciones públicas y comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador	20

1.2.3 Estructura de la carrera	22
1.2.4 Laboratorios para prácticas	24
1.2.5 Proyectos a implementar en la licenciatura de relaciones públicas y comunicaciones	25
1.2.6 Áreas laborales de los profesionales de la carrera	26
1.3 El mercado laboral	28
1.3.1 El mercado laboral en El Salvador	29
1.3.2 La legislación laboral y el mercado de trabajo	31
1.3.3 Desempleo	33
1.3.4 Sub-utilización laboral	34
1.3.4.1 Subutilización concerniente a la medición del sub empleo y la situación de empleo inadecuado	35
1.3.5 Estadísticas de desempleo en El Salvador	43
1.3.6 Posición laboral de los profesionales de relaciones públicas y comunicaciones	46

2. CAPITULO II

Investigación de campo sobre la inserción al mercado laboral de los graduados de la carrera de relaciones públicas y comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

2.1 Objetivo	48
2.2 Fuentes de Información	48
2.3 Métodos y Técnicas	49

2.4 Unidades de análisis y sujetos de estudio	49
2.5 Determinación del universo	50
2.6 Cálculo de la muestra	50
2.7 Distribución de la muestra	51
2.8 Recolección y tratamiento de la información	52
2.9 Tabulación de datos	53
2.10 Conclusiones	67
2.11 Recomendaciones	68
2.12 Alcances y limitaciones de la investigación	69
2.12.1 Alcances	69
2.12.2 Limitaciones	69

3. CAPITULO III

Propuesta de estrategias para la inserción al mercado laboral de los graduados de la carrera de relaciones públicas y comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

3.1 Generalidades	71
3.2 Objetivo	71
3.3 Ventajas de la propuesta	71
3.4 Análisis FODA del desempeño de los profesionales en relaciones públicas y comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador	73
3.5 Estrategias a implementar para mejorar la inserción	

al mercado laboral de los graduados de relaciones públicas y comunicaciones	77
3.5.1 Objetivo	77
3.5.2 Estrategias	77
3.5.3 Tácticas	79
3.5.4 Plan de divulgación	80

ANEXOS

- Bibliografía
- Glosario
- Formulario
- Direcciones de graduados

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LA INSERCIÓN AL MERCADO LABORAL DE LOS GRADUADOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

1.1 Relaciones Públicas

No existe un acuerdo universalmente tácito sobre la historia de relaciones públicas, sin embargo, se sabe que a lo largo de la civilizaciones existieron hombres y mujeres con gran habilidad en la práctica de esta disciplina.

Algunos estudiosos han aportado sus propias concepciones. Entre estas figuran las siguientes.

1.1.1 Definiciones y conceptos

Para Edward Bernays: Las relaciones públicas, son ejercidas por un individuo ético, profesional y socialmente responsable ; capaz de comprender a la opinión pública, motivar al público, aplicar las técnicas de las relaciones públicas y los métodos para modificar los puntos de

vista de los grupos. Dice que lo efectivo a las relaciones públicas es interpretar la organización ante el público y al público”.¹

Primlott: Las relaciones públicas son uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y solucionan los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto ante la organización.

Fauconnier: Las relaciones públicas son la política general de la empresa, un concepto gerencial constituyendo una estrategia general traducible en decisiones y acciones de distintas clases”.

Carlson: Las relaciones públicas son un esfuerzo organizado por comunicar información y modificar actitudes y comportamientos en beneficio de una causa”.

Oran: Las relaciones públicas son una función gerencial que implica la construcción y el mantenimiento de una buena relación con grupos o públicos como empleados, accionistas, dirigentes, gobiernos y público en general y tiene 3 funciones básicas”.

- Determinar la función pública.
- Aconsejar como tratarla.
- Usar comunicaciones para alterar dicha comunicación pública.

¹ Bernays, Edward L. Cristalizando la Opinión Pública, Gestión 2000, Estados Unidos, 1998.

Scott M. Cutlip: Estudioso y profesor pionero de las relaciones públicas hizo una estimación en la sociedad americana y relacionó tres factores positivos:

- Las relaciones públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los públicos hacia la dirección.
- Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.
- Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación que los mismos medios no tienen ni el potencial humano ni el presupuesto necesario para suministrar.”

Grunig. Considerado el padre de las relaciones públicas modernas del nuevo milenio, aporta una visión más clara de la conceptualización contemporánea de las relaciones públicas las define como: “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

Kotler. Catedrático de marketing de la Universidad de Northwestern, dice que: “las relaciones públicas son la quinta “P” del marketing-mix (Las 4P: producto-precio-promoción y placement (distribución)), cuando se utilizan las relaciones públicas para respaldar directamente los objetivos de marketing de una empresa se les denomina comunicaciones de marketing”.

Desde el punto de vista tradicional, se tiene la definición de (Public Relations Society of American) Esta asociación publica en 1982 una declaración oficial sobre las relaciones públicas:

“Las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones, sirve para armonizar las normas públicas y privadas”.²

Desde el punto de vista académico-profesional:

Tanto en el pensar teórico como en la práctica diaria, las relaciones públicas se basan en tres premisas:

- Es una filosofía gerencial, una óptica de la empresa, inserta en un entramado a problemáticas sociales de la actualidad.
- Esta filosofía se traduce principalmente en la comunicación con carácter persuasivo, que todas las modalidades posibles en relación con el público buscando la aceptación de estos por la entidad o similar.
- La apariencia de tales acciones es en general predominantemente informativa.

² Black, Sam. ABC de las Relaciones Públicas, Gestión 2000, España 1999.

“Las relaciones públicas son una actividad profesional cuyo fin es informar sobre personas, empresas, y otros. Tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”³

1.1.2 Importancia de las Relaciones Públicas

Es esencial hoy día el conocimiento de las relaciones públicas ya que son un instrumento vital para la adaptación, el entendimiento y la integración de los individuos, los grupos y la sociedad. Es importante saber como llevarse bien con el público.

La persona con la cual se entra en contacto (amigos, clientes, proveedores) influyen sobre las actitudes o acciones, y por otro lado, la gente con la que nunca se tiene relación, a través de los símbolos tales como; las palabras, figuras de los periódicos, libros, revistas, la radio, la televisión, la cinematografía, las conferencias y otros medios de comunicación. Puesto que se depende de los demás y se desea que se entienda, es importante que la conducta, actitudes y expresiones estén guiadas de modo conciente por las relaciones públicas de las personas.

Las relaciones públicas son importantes para analizar las tendencias prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción previamente planificados que sirvan tanto al interés de la organización como al del público.

³ Diccionario Océano Uno, Edición 1995. Grupo Editorial Océano.
Fernández Torrente de la Torriente, La Comunicación Oral, Editorial .

Las relaciones públicas capacitan a los individuos y a los grupos; por medio de: seminarios, conferencias o reuniones para aplicar los hallazgos de las investigaciones de las ciencias sociales con el propósito de lograr mejor entendimiento y una mayor integración con sus respectivos públicos. La utilización de este conocimiento es importante para la preservación y la evolución de la sociedad.

La importancia de las relaciones públicas reside en que ellas ayudan a entender a la sociedad a conocer y valorar los puntos de vista de los demás, a ejecutar la labor de dirección en condiciones variadas que afectan a todos, a estimar los esfuerzos de los semejantes, a persuadir y a sugerir procederes.

Además son importantes por que:

- Permite la subsistencia y desarrollo de la empresa
- Logran la excelencia en los sistemas de comunicación empresarial
- Crean un mejor entendimiento entre patronos y empleados
- Mantienen alta la motivación y productividad de los empleados
- Garantizan la retención de las acciones económicas por mas tiempo
- Ayudan a atraer mejores recursos humanos.

1.1.3 Historia de las Relaciones Públicas

Los orígenes de esta disciplina se pueden advertir de remotísimos tiempos. La antropología dice acerca de las relaciones que existían entre dirigentes y dirigidos en épocas del hombre primitivo. La gente observó prontamente la necesidad de planear las relaciones mutuas.

El poder, la autoridad, el control social eran hechos ciertos antes de toda la historia. Siempre han existido conductores y conducidos. El trato mutuo se centró primitivamente alrededor de la autoridad religiosa y gubernamental de que estaba investido el dirigente. Los bienes culturales y las costumbres de la comunidad tenían prioridad sobre las opiniones individuales, pero aún entonces los dirigentes poseían cierta vaga conciencia de las vinculaciones públicas de los integrantes de su pueblo.

Tres elementos de las relaciones públicas son de hecho, tan antiguos como la sociedad:

- Informar al pueblo
- Persuadir al pueblo
- Integrar a unas gentes con otras gentes.

Los hombres se comunicaron primero por señales, luego por la palabra y después por la escritura. Posteriormente a ésta se inventaron diversos dispositivos mecánicos y de otro tipo para transmitir los hechos, el pensamiento y el significado.

Todas las tentativas de influir o verificar la opinión pública se hallaban básicamente condicionadas por el hecho de que el individuo todavía no había desarrollado el sentido de su propia identidad.

Los métodos de persuasión cambiaron, simultáneamente con el comienzo de la historia anotada, con la invención de la escritura. En el antiguo Egipto los sacerdotes eran expertos en la opinión pública y en la persuasión.

Es atinado suponer, entonces, que existía ya cierta conciencia de las relaciones públicas tanto de parte de los dirigentes como de los dirigidos.

En 1903 aparece Ivy Ledbetter Lee, como técnico que puede que sea el primer profesional de las relaciones públicas modernas, había sido un hombre de periódicos durante la mayoría de su carrera profesional. En 1914 abandonó el periodismo para ejercer las relaciones públicas. Para John D. Rockefeller, y mejorar la deteriorada imagen pública de Rockefeller y formar parte del staff Standar Oil Company, la mayoría que siguieron a Lee lo consideran el padre y fundador de las relaciones públicas por haber humanizado los negocios a través de las relaciones públicas.

Los medios y los métodos de lograr esos objetivos han variado a medida que cambiaba la sociedad. En un mundo tecnológicamente adelantado como el de hoy día, las ideas se comunicaban mediante la prensa, las revistas, el cinematógrafo, la radio, la televisión y otros muchos medios.

Las relaciones públicas han tendido a ser una disciplina reactiva; desde la época de Ivy Lee, los profesionales de relaciones públicas han pasado gran parte de su tiempo apagando fuegos en lugar de desarrollar planes sistemáticos. En 1914 mineros que trabajaban para Rockefeller fueron a la

huelga, buscando unas condiciones de trabajo mejores y un sueldo con el se pudiera vivir. Rockefeller respondió enviándoles la milicia. El resultado la masacre de Ludlow, con varios muertos, la opinión pública se puso de parte de los mineros, llamaron a Lee para que hiciera algo y rápido. Hubo escaso tiempo para una investigación sistemática y tampoco había una fuente de investigación disponible.⁴

1.1.4. Surgimiento de las Relaciones Públicas en El Salvador.

Algunos documentos mencionan que las relaciones públicas en El Salvador inician entre los años 50's y 60's y que con el aparecimiento de las agencias de publicidad se hicieron los primeros intentos; otros, mencionan que los fundamentos del precursor de las relaciones públicas, el estadounidense Ivy Lee tardaron por lo menos unos cincuenta años en llegar a establecerse en el país y de acuerdo con profesionales en el área fue en el año de 1970 que se habla en el país sobre dicho tema. Sin embargo es difícil precisar una fecha exacta.

Entre 1960 y el año 1972 eran pocas las empresas con departamento de relaciones públicas y se afirma que las primeras oficinas que contaban con este departamento fueron creadas en instituciones gubernamentales y es a ellos que se les acredita el poner en marcha dicha profesión. Algunas empresas privadas que incluyeron dentro de su organización las relaciones públicas fueron: La Constancia S. A., Embotelladora Salvadoreña, La Prensa

⁴ Pavlik, Jonh V., La investigación de las Relaciones Públicas, 1ª. Edición, Gestión 2000, Barcelona 1998. Pág. 21.

Gráfica, Hotel El Salvador, Diario El Mundo, CODISA, DIDEA y Compañía General de Seguros.

Las personas que laboraban en dichas empresas como publrrelacionistas, lo hacían de forma empírica y autodidacta, otros con asesoría de sus jefes en el extranjero. En 1972 se creó la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), sin fines de lucro, apolítica y no religiosa. Esta asociación propició una columna informativa en la Prensa Gráfica, seminarios y congresos nacionales e internacionales. En el ámbito internacional, la Asociación de Ejecutivos de Relaciones Públicas, incluye la participación de alguno de sus socios en el seminario de relaciones públicas desarrollado en 1979 en la Universidad de Loyola, New Orleans, EEUU.

La primera conferencia nacional de relaciones públicas fue en 1980; en ella participaron instituciones privadas y gubernamentales; realizada en San Salvador para entonces, éstas ya ejercían las relaciones públicas y se efectuó sólo con la participación de salvadoreños, luego impartieron 4 seminarios más, con la participación de disertantes mexicanos, entre los cuales se destaca Arturo Albrandt Piñera, quien fue de los primeros en reconocer a dicha institución y brindarle toda la colaboración para desarrollarla lo mejor posible. En 1982 asistieron a uno más, en Tegucigalpa, Honduras; posteriormente se organizan en el país dos congresos centroamericanos más.

El desarrollo de las relaciones públicas se puede apreciar en la importancia que muchas empresas tanto públicas como privadas están dando al crear este

departamento con la finalidad de establecer y mantener una imagen positiva entre sus públicos.

1.1.5 Clasificación Típica de las Relaciones Públicas

Toda empresa con el propósito de crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros y sectores de la opinión pública a fin de adquirir buena imagen ante los mismos se clasifican típicamente de dos formas:

- Relaciones públicas internas:

Se establecen entre la organización y el personal de esta. Buscan establecer una comunicación oportuna entre directivos y empleados.

- Relaciones públicas externas:

Se establecen entre la organización y todas aquellas personas o grupos específicos con los que la empresa mantiene relaciones reales o potenciales.

Dentro de las relaciones públicas también existen públicos; que son cualquier individuo o grupos de personas que se relacionan de alguna manera con la empresa, independientemente del nivel de relación o causa de ésta.

Los públicos se clasifican en:

- Públicos internos:

Aquellas personas que forman parte de la organización y componen su estructura en el organigrama.

- Públicos externos:

Individuos, grupos u organizaciones que no forman parte de la empresa pero tienen un nivel de relación o potencial con ella.

- Públicos mixtos:

Individuos o grupos que comparten las categorías anteriores (un empleado puede ser cliente a la vez).

1.1.6 Términos Conexos a las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas se complementan y se relacionan con términos que de algún modo comparten objetivos similares , influir en la opinión de las personas, proyectar imagen, cambiar actitudes y animar a la adquisición de bienes y servicios, tienen ciertos factores en común entre los cuales se encuentran:

- Opinión pública :

Es el conjunto de ideas, creencias y conceptos que suponen cierto grado de reflexión, análisis y razonamiento que expresa un número importante de personas sobre determinado suceso que es de interés público.

- Medios de comunicación:

Son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas.

□ Publicidad :

Conjunto de ciencias, artes y técnicas que tiene por objetivo persuadir al público meta con un mejor comercial para que adopte una decisión de compra del producto o servicio que la empresa ofrece.

□ Propaganda:

Conjunto de estrategias y tácticas persuasivas que tiene por objetivo afectar al público sobre una ideología o sistema de ideas.

□ Marketing:

Es el proceso de dirección responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes.

1.1.7 Las Relaciones Públicas en Comparación con otras Disciplinas

Disciplina.	Publicidad.	Propaganda	Relaciones Públicas	Periodismo	Teatro.	R Relaciones L Laborales.
Objetivo.	De tipo comercial, intenta modificar preferencias de consumo.	Su principal objetivo es lograr una propagación ideológica. Tiende a influir en las opiniones, comportamientos o actitudes.	Intentar modificar o crear la imagen de una organización, individuo o grupo de individuos. Principalmente sus objetivos son éticos, sociales y humanos.	Informar, entretener y orientar. Básicamente sus objetivos son de tipo social.	Artísticos, educativos y de entretenimiento .	Sus objetivos son Sociales y humanos. Intenta coordinar y regular las relaciones empleado empleador.
Valores.	Trabaja con valores secundarios por ejem. Belleza.	Primarios (universales) por ejem. Libertad, justicia.	Primarios, sociales, éticos. Por ejem. Dignidad.	Valores primarios, sociales, éticos.	Valores secundarios, culturales, sociales.	Primarios, sociales, jurídicos.
Acciones exigidas/ Cambio de actitud del receptor.	Tiende a cambios en las preferencias del consumidor. Busca fidelidad el receptor del mensaje puede aceptarlo o rechazarlo.	Exige un gran compromiso por parte del receptor. Busca un cambio de actitud o comportamiento en los receptores. El receptor puede muchas veces llegar a arriesgar su vida en pos de un objetivo político.	Tiende a mejorar o mantener la imagen positiva de una organización o individuo. Utiliza la persuasión intentando que el receptor modifique su actitud o postura con relación a una institución, individuo, grupo de individuo.	Busca informar al individuo con un marco de libertad, para que éste pueda generar sus propias opiniones y pensamientos acerca de temas relacionados generalmente con la realidad en la cual esta inmerso. Busca	Tiende a conectar al receptor con su propio mundo interior. Busca que el publico se sienta de alguna forma identificado con los personajes.	El cambio que se requiere del trabajador es la mayor y mejor adaptación a su ámbito laboral, conducta que no solo beneficia al empleador, sino que produce una mejora en la calidad de vida del empleado.

				credibilidad en el receptor.		
Relación con el adversario.	Competitiva (la publicidad bien entendida no debe agredir al adversario)	Competitiva, utiliza la agresión deformación y ataque al adversario.	Relaciones de tipo asociativas, de interacción y coordinación.	Competitiva, pero considero que esta competencia debe realizarse en el respeto mutuo.	Competitiva.	Si bien se busca trabajar en conjunto, pueden surgir en ciertas oportunidades relaciones competitivas entre las diferentes partes interesadas.
Ciencia Técnica Arte	Técnica Arte	Técnica	Ciencia Arte Técnica	Ciencia Arte Técnica	Técnica Arte	Ciencia Técnica
Relación epistemo-lógica	Publicista. Mercado, necesidades del consumidor. Educación.	Propagandista. Demandas sociales, realidad política, sistema de gobierno, etc. Persuasión.	En RRPP. Organización institucional, públicos, opinión pública, etc. Comunicación.	Periodista. Actualidad, realidad política social, medios de comunicación, etc. Formación.	Actor, actor, director. Espectador, atral (obra, públicos) Situación	Lic. En Relaciones laborales. Relación empleador-empleado, condiciones de trabajo, etc. Normas.
Función Social	Difundir campañas de bien público. Actualizar a los ciudadanos acerca de nuevos productos y/o servicios.	Afianzar el sistema democrático (en caso de que así fuere)	Servicio, comunicación creación y transmisión de valores, democratización del conocimiento.	Difusión de información, comunicación democratización del conocimiento. Alertar a la población acerca de problemas de tipo social.	Difusión de la cultura de una sociedad. Reflexión moral.	Contribución a la mejor calidad de vida de los individuos en sus ámbitos laborales.
Función Política.	Informar acerca de acciones de gobierno.	Difusión de ideologías. Consolidación del sistema vigente. Intentar que el ciudadano participe activamente en la política actual.	Comunicación entre los organismos de poder y el resto de la sociedad. Interacción y relaciones armoniosas entre los gobiernos de diferentes países.	Difusión de las decisiones del poder político y las demandas de la sociedad.	Actúa como medio de expresión de ideas políticas vigentes, brindando además un espacio para ideas de oposición.	Contribución al desarrollo, productivo y económico, minimizando los diferentes conflictos laborales que pudieran ocasionarse. ⁵

1.2 Surgimiento de la Carrera de Licenciatura Relaciones

Públicas y Comunicaciones en El Salvador.

En la historia salvadoreña se refleja el cambio debido a la introducción del estudio relacionado con la comunicación en todo su amplio sentido de la palabra, los pioneros apostaron a dotar al país de personas cuya preparación fuera el ámbito de las relaciones públicas y hoy en día esos pioneros ven reflejado su esfuerzo en la carrera que atrae a los interesados en que la sociedad y las empresa gubernamentales o privadas, tengan un punto de convergencia en común.

⁵ www.nalymartini.tripod.com/arrrr.pp

Las relaciones públicas ocupan un lugar dentro de cualquier institución para el logro de sus objetivos, razón por la cual ha surgido en diversas universidades la creación de una carrera especializada en este campo, mencionando las siguientes:

- Leonardo da Vinci : Fue la primera universidad que creó la carrera de relaciones públicas y publicidad, además ofrecía la carrera de técnico universitario en relaciones públicas y publicidad y su primera promoción fue en 1985.
- Universidad Nueva San Salvador : Fue fundada el 28 de Octubre de 1981, su objetivo era formar técnicos y profesionales altamente calificados, tanto en lo teórico como en lo práctico, la facultad de humanidades cuenta con la Licenciatura en publicidad y relaciones públicas.
- Universidad Tecnológica : Nace en 1981 ante una sociedad que reconoce en gran parte el progreso, desarrollo económico, social y científico, radica en la formación cuidadosa de sus recursos humanos en diversas especialidades.

En la actualidad se conserva el objetivo por el que nació, que es formar profesionales capaces, eficientes con calidad humana y carácter científico. La Licenciatura en relaciones públicas y comunicaciones y el Técnico en periodismo son carreras que esta Universidad ofrece.

Otras universidades que ofrecen carreras afines a relaciones públicas y comunicaciones son: Universidad Dr. José Matías Delgado, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) que ofrece una licenciatura en comunicaciones y periodismo, Universidad Cristiana de las Asambleas de Dios(UCAD), dicha universidad cuenta también con facultad de ciencias y humanidades en la cual tiene la Licenciatura en ciencias de la comunicación. Universidad Don Bosco ofrece la carrera de “Técnico y Licenciatura en ciencias de la comunicación”. Universidad Francisco Gavidia que cuenta con la carrera de “Técnico en relaciones públicas” y la Licenciatura en mercadotecnia y publicidad.

1.2.1 ¿Cómo Inicia la Carrera en la Universidad Tecnológica de El Salvador?

En 1981, la Universidad Tecnológica inicia sus actividades de enseñanza de educación superior en el edificio Chaín ubicado en la calle Rubén Darío No. 1215, durante ese año ofrece las siguientes facultades y carreras :

Facultad de Ciencias Económicas.

-Licenciatura en Administración de Empresas.

-Licenciatura en Contaduría Pública.

-Licenciatura en Mercadeo.

Facultad de Ingeniería y Arquitectura

-Ingeniería Civil.

-Ingeniería Industrial.

-Arquitectura.

Facultad de Humanidades y Ciencias Naturales

-Licenciatura en Trabajo Social.

-Licenciatura en Idioma Inglés .

-Licenciatura en Psicología Industrial.

En 1986, la Universidad entra en un período de expansión, y crea la carrera de licenciatura en relaciones públicas y comunicaciones, con una matrícula inicial de 116 alumnos. La carrera de relaciones públicas y comunicaciones orienta al estudiante en el conocimiento de los diferentes medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión y cine. Permite formar profesionales altamente calificados que puedan hacer uso ético y moral de los medios de comunicación , a través de los instrumentos teóricos y científicos que se desarrollan durante el proceso de formación profesional. En ese mismo año se implanta la carrera de Ingeniería en sistemas y computación y para el ciclo 01-1987 inicia la carrera de Técnico en periodismo.

Más tarde cuando surge la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales , se ofrece la carrera de Licenciatura en Derecho , con el paso de los años la Universidad crece cada vez más y surgen nuevas carreras siendo ellas:

-Licenciatura en Antropología.

-Licenciatura en Arqueología.

-Licenciatura en Historia.

-Profesorado en Idioma Inglés.

En la facultad de Humanidades la carrera que mayor número de alumnos tiene es la licenciatura en relaciones públicas y comunicaciones, la cual en los próximos meses dará un cambio muy sustancial y utilizará en nombre de Escuela Comunicaciones como parte del proceso de reingeniería que actualmente atraviesa la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Actualmente la Universidad Tecnológica ha iniciado a partir de año 2001 con la Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial la cual tiene una duración de seis semestres, equivalentes a tres años y es una opción más que brinda a los graduados de la licenciatura en relaciones públicas y comunicaciones.

1.2.2 Perfil Profesional de los Graduados en Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Es necesario que los estudiantes tengan el perfil requerido por la carrera de relaciones públicas y comunicaciones para obtener mejores resultados y facilitarse su desarrollo profesional.

Perfil de Personalidad:

En síntesis, el profesional de relaciones públicas se caracteriza, por los siguientes rasgos.

- Ético y moral .
- Metódico y organizado.

- Con alto grado de equilibrio emocional.
- Creativo e Innovador.
- Conciencia social.
- Sensibilidad social.
- Identidad cultural.
- Práctico y realista.
- Eficiente en su ejercicio laboral.

□ **Perfil Académico:**

Es de importancia la preparación académica ofrecida por la Universidad Tecnológica de El Salvador para que los estudiantes logren capacitarse profesionalmente.

- Dominio lexicográfico de campo.
- Capacidad de análisis sobre contexto socioeconómicos y políticos nacionales e internacionales.
- Capacidad de realizar investigación en su campo.
- Habilidades para establecer relaciones interpersonales e institucionales.
- Conocimientos de investigaciones en su campo.
- Conocimientos sobre técnicas de redacción, propaganda, publicidad y mercadeo.
- Habilidad oratoria.
- Conocimientos sobre relaciones internacionales.
- Conocimiento sobre comunicación visual.
- Conocimientos de artes y letras.

- Historia de la cultura y el arte.
- Conocimientos radiofónicos, de televisión y prensa escrita.
- Conocimiento de semiología.
- Dominio de informática.
- Manejo eficiente del idioma inglés⁶

1.2.3 Estructura de la Carrera en Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Tecnológica

En la Universidad Tecnológica de El Salvador la carrera de relaciones públicas y comunicaciones está estructurada de la siguiente manera por el plan de estudios aprobado por el Ministerio de Educación según el acuerdo No. 15-0155 de fecha 18 de enero 1999

El plan consta de 44 materias diseñadas para lograr que los estudiantes desarrollen sus aptitudes y se involucren más en el contexto de la carrera.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL
SALVADOR**

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DEL HOMBRE

CARRERA : LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES.

CICLO

MATERIA

I	Psicología General Inglés I Gramática Fotografía
II	Ecosistema, Cultura y Sociedad Redacción para Medios de Comunicación Inglés II Matemática I
III	Informática I Inglés III Expresión Oral y Escrita Estadística
IV	Informática II Inglés IV Editorial y Propaganda Métodos de Investigación
V	Historia de El Salvador y Realidad Nacional Dibujo Publicitario Teoría de la Comunicación Reportaje Interpretativo e Investigativo Ética Profesional
VI	Producción en Radio Publicidad I Psicología de la Comunicación Producción en Prensa Escrita Historia Universal
VII	Producción en Televisión Publicidad II Sociología de la Comunicación Filosofía general Historia general del Arte y la Cultura
VIII	Administración Fotografía Publicitaria Relaciones Públicas I Estudio de la Constitución Análisis de obra y cine
IX	Mercadotecnia Desarrollo Individual Relaciones Públicas II Organismos Regionales e Internacionales
X	Gerencia Protocolo y Oratoria

	Relaciones Públicas III Seminarios de Investigación
TRABAJO DE GRADUACIÓN	

1.2.4 Laboratorios para Prácticas

Actualmente la carrera de relaciones públicas cuenta con los siguientes laboratorios:

- Laboratorio de Televisión:

Se realizan practicas relacionadas con la producción de televisión, reportajes, manejo de cámaras, videos, noticieros y comerciales.

- Laboratorio de Radio:

Se hacen las grabaciones de reportajes, noticieros y comerciales publicitarios.

- Laboratorio de Fotografía Publicitaria:

Las fotografía tiene un papel importante en los medios de comunicación (periódicos, revistas, boletines, entre otros). En este laboratorio se realizan las practicas referentes a revelado blanco y negro, de color, fotomontajes y fotografías publicitarias. Además de los anteriores laboratorios, existen otros tales como: laboratorio de Inglés, Cámara Gessel, Laboratorios de informática

que ayudan a cimentar la cultura general de los estudiantes de relaciones públicas.

1.2.5 Proyectos a Implementar en la Licenciatura de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

Actualmente la Universidad Tecnológica de El Salvador tiene en marcha el proyecto de la Escuela de Comunicaciones. Su estructura estará diseñada según la propuesta en áreas asignadas a cada uno de los catedráticos especializados en su campo. De esta forma se le facilitará al estudiante trasladarse hacia una determinada aula, ya que se asignará un edificio para la carrera.

La estructura propuesta para la Escuela de Comunicaciones es la siguiente :

- Jefe de la Escuela de Comunicaciones
- Departamento de Audiovisuales.
- Departamento de Periodismo.
- Departamento de Relaciones Públicas.
- Departamento de Publicidad.

Cada departamento estará compuesto de la siguiente forma:

- Departamento de Audiovisuales: Radio, Televisión, biblioteca especializada.
- Departamento de Periodismo: Sala de redacción y periódico.
- Departamento de Relaciones Públicas.
- Departamento de Publicidad : Laboratorio de publicidad.

1.2.6 Áreas Laborales de los Profesionales de la Carrera.

Los profesionales de la Carrera de Licenciatura en relaciones públicas y comunicaciones están aptos para laborar en las siguientes áreas:

- Agencias de publicidad.
- Empresas de producción audiovisual.
- Empresas editoras de material gráfico o divulgativo como libros, revistas o boletines.
- Ejercicio independiente de la profesión (consultor).
- Empresas gubernamentales y privadas.

¿Cuál es la labor del graduado relaciones públicas y comunicaciones?

Crear mensajes acordes con las necesidades socioeconómicas y políticas del país, de acuerdo con sus diversos grupos humanos, conservando su responsabilidad hacia la protección y fortalecimiento de la cultura e identidad nacionales.

Actualmente, los avances tecnológicos han permitido el desarrollo de métodos publicitarios altamente sofisticados, lo cual convierte a esta profesión es una de las más innovadoras y vanguardistas del momento.

Además puede fungir en el contexto laboral profesional como:

- Asesor en su especialidad
- Gerente de medios de comunicación

- Conferenciante
- Encargado de divulgación y vocero
- Publrrelacionista
- Coordinador de eventos
- Productor de radio y televisión
- Publicidad creativa
- Presentador de mensajes gráficos y audiovisuales
- Productor de prensa escrita
- Investigador social.

1.3 El Mercado Laboral

Es importante conocer algunas definiciones relacionadas con el mercado laboral.

- Mercado de trabajo:

El mercado en el que los salarios, sueldos y condiciones de empleo son determinados dentro del contexto de la oferta de trabajo.

- Demanda de trabajo:

Cantidad de un tipo particular de trabajo (que se mide en horas-hombre o numero de trabajadores) que las empresas estarían dispuestas a emplear a un nivel determinado de salario.

En El Salvador, el escenario del mercado laboral se caracteriza por aspectos muy peculiares.⁷

1.3.1 El Mercado Laboral en El Salvador

Pese a que los tres últimos gobiernos salvadoreños no han definido formalmente una política de flexibilización del mercado laboral, de sus programas económicos e informes oficiales se desprenden su voluntad y decisión de avanzar hacia su flexibilización. Esto ha implicado el aprovechamiento de vacíos en el marco legal existente, generar las reformas legales necesarias para dicho propósito o la eliminación de aquellas leyes que no contribuyen con el proceso de flexibilización, todo con el fin de reducir los costos laborales como medida para incentivar el empleo. En este contexto, se enuncia la necesidad de que sea el mercado quien determine los salarios y nivel de empleo; se plantea como meta el establecimiento de salarios reales que se estabilicen en un bajo nivel, lo cual supone disponer de una política de salarios mínimos poco dinámica frente a la inflación.

El Ministerio de Trabajo tiene como labor el diseño de políticas específicas de fomento de empleo, así como ser parte del proceso de intermediación entre desempleados y empresarios.

La negociación laboral tiende a individualizarse y limita los procesos de concertación entre el sector trabajador con sus sindicatos y organizaciones y los patronos.

⁷ Bannock Graham. Diccionario de Economía. Editorial Trillas, México, 1995 pag.241.

La política de flexibilización laboral pretenden crear empleo adecuando el comportamiento de los trabajadores a las necesidades y versatilidad que exigen las empresas; esto pasa por la reducción de los costos laborales y la modificación del marco institucional .

Con el propósito de abaratar la mano de obra se promueve el abandono de la práctica de aumentos de salarios según el costo de vida, el estancamiento de los aumentos en el salario mínimo y disminución por diversos medios de las cotizaciones y seguro social.

Entre las modificaciones más comunes en el marco legal se encuentran: el establecimiento de horarios flexibles, la institucionalización del empleo parcial (sub-empleo/visible), la eliminación de los contratos indefinidos y reducción de los costos de despido.

La flexibilización de la mano de obra, dentro de la empresa también busca ajustar el numero de los trabajadores o el número de sus horas de trabajo a la carga de producción (flexibiliza el número), ajusta la organización de la mano de obra para ser frente a los cambios que resultan de la carga de trabajo de la empresa, y elimina la rigidez salarial, ajustando los salarios a los criterios de movilidad, rendimiento y cualificación desde la lógica de la productividad .

Si se evaluara a los programas de ajuste estructural por el impacto generado en el bienestar de la población resulta evidente que éstos han fracasado,

dados los efectos negativos generados sobre las condiciones de vida de importantes segmentos de la población nacional, principalmente trabajadores. Esta consecuencia no solo limita los objetivos enunciados en los programas de ajuste estructural de lograr el crecimiento potencial de la economía, sino que tornan más inalcanzable la posibilidad de impulsar un desarrollo sostenible.

1.3.2 La Legislación Laboral y el Mercado de Trabajo

En el Código de Trabajo se reglamentan las formas de contratación y las condiciones de trabajo sin embargo la mayoría de ellos adolecen de importantes vacíos que permiten que la Ley pueda interpretarse a favor de los intereses patronales. Los principales reglamentos que se muestran en los vacíos son: Intermediación, contrata y subcontrata; trabajo a domicilio, jornada laboral, diurna, nocturna, ordinaria, especial, extraordinaria y los turnos, movilidad; terminación del contrato de trabajo, costos laborales no salariales; otras condiciones de trabajo como, higiene laboral, formación profesional, vacaciones y descanso, etc. Vale tomar en cuenta que en la mayoría de los casos, dichos vacíos podrían tener una justa interpretación encaminada a proteger al trabajador frente a cualquiera arbitrariedad a las que con frecuencia los patronos los someten.

De ahí que esta situación se vuelve importante la necesidad de la organización sindical, dado lo difícil que sería para un trabajador hacerlo individualmente; no obstante a que las mismas leyes que ordenan la organización y acción sindical tienen sus problemas. El código de trabajo ha sufrido ocho reformas desde que fue decretado en 1972, la última reforma tuvo lugar en 1994, se caracterizó por

haber discutido en el marco del foro de concertación económico-social y dada la presión por parte de patronos y el Gobierno, se introdujeron importantes cambios que han posibilitado una mayor flexibilidad del mercado de trabajo.⁸

En lo que respecta a los contratos colectivos, la cantidad de trabajadores amparados a estos sigue siendo considerablemente pequeña, debido a la poca eficacia que los sindicatos tienen para defender los intereses de los trabajadores. El limitado alcance de los contratos colectivos se manifiesta en la omisión de importantes aspectos, tales como: regulación de horas extras, formación profesional, estabilidad laboral, movilidad e innovación tecnológica.

1.3.3 Desempleo

Es importante en primer lugar, conceptuar el desempleo. En ese sentido el desempleo es la situación que existe cuando miembros de la fuerza de trabajo desean laborar pero no pueden obtener trabajo.

La Organización Internacional del Trabajo informa sobre el empleo en el mundo, la situación mundial del empleo dista mucho de haber mejorado. Se han producido cambios positivos y negativos en la economía mundializada pero, a pesar de ellos, las cifras de desempleo siguen siendo muy altas en la mayoría de las regiones del mundo y, aunque algunas de ellas han visto aumentar los puestos de trabajo, este crecimiento no ha sido suficiente para reducir las elevadas tasas de desempleo.⁹

⁸ www.minec.gob.sv

⁹ www.oit.org/spanish

La situación del empleo sigue siendo en gran medida desalentadora, y la acuciante necesidad de nuevos modos de allanar los obstáculos que coartan el empleo plantea un reto urgente a todos los países del mundo. En El Salvador según un sondeo de opinión que realizó la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas con el objetivo de que los salvadoreños evaluaran la situación del país a finales de 1998; y que fue realizado entre el 12 y el 15 de diciembre de 1998, con una muestra nacional representativa de 1,239 adultos que habitan en las zonas urbanas y rurales de los catorce departamentos de la república.

EL sondeo reveló que la pobreza, el desempleo, la economía y la inflación son los problemas más graves que tiene el país en la actualidad. La encuesta muestra que en general los ciudadanos siguen preocupándose por los mismos problemas del país que en el pasado. Sin embargo, a diferencia de los años anteriores, el principal problema económico señalado no es la inflación sino la pobreza y el desempleo.

1.3.4 Sub-utilización Laboral

Existe cuando la ocupación que tiene una persona es inadecuada respecto a determinadas normas a otra ocupación posible, teniendo en cuenta la calificación profesional.

Puede distinguirse de 2 formas principales:

- Visible

Es ante todo un concepto estadístico que puede medir directamente por medio de encuestas sobre la mano de obra u otros tipos de encuesta, y que refleja una insuficiencia del volumen de empleo. Existe cuando una persona tiene un empleo de duración inferior a la normal y busca o aceptaría un trabajo suplentario.

- Invisible

Es ante todo un concepto analítico que refleja una mala distribución de los recursos de mano de obra o un desequilibrio fundamental entre la mano de obra y los otros factores de la producción. Sus síntomas característicos podrían ser el bajo nivel de ingresos, el aprovechamiento insuficiente de las calificaciones y la baja productividad.

1.3.4.1 Subutilización concerniente a la medición del subempleo y las situaciones de empleo inadecuado .¹⁰

La décimo sexta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo, Convocada en Ginebra por el Consejo de Administración de la Organización Internacional del Trabajo y reunida del 6 al 15 de octubre de 1998.

Los textos examinados pertinentes de la resolución número III sobre la medición y análisis del subempleo y la utilización insuficiente de los recursos de la mano de obra adoptada por la undécima Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (1966), y de la resolución número I sobre estadísticas de la población económicamente activa, del empleo, del desempleo y del subempleo, adoptada por la decimotercera Conferencia Internacional de

¹⁰ www.oil.org/public/spanish/bureau.

Estadísticos del Trabajo (1982). Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo proporciona el marco en el que se integra la formulación de esta resolución.

Reconociendo la necesidad de revisar las normas existentes en materia de medición del subempleo, ampliándolas para que incluyan también situaciones de empleo inadecuado, con el fin de incrementar la utilidad de las normas para que sirvan como directrices técnicas destinadas a los países y mejorar la comparabilidad internacional de las estadísticas.

Admitiendo que la importancia del subempleo y de las situaciones de empleo inadecuado depende, en un país determinado, de la naturaleza de sus mercados laborales, y que en consecuencia la decisión de medir uno o ambos se ha de tomar en función de las circunstancias nacionales; Adopta, con fecha quince de octubre de 1998 la siguiente resolución, que viene a sustituir la resolución número III de la undécima Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo y los párrafos 14 al 20 y el apartado 5 del párrafo 21 de la resolución número I de la decimotercera Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo.

Objetivos de la conferencia que se plantean con el fin de lograr mejores resultados en la situación de empleos inadecuados a nivel mundial:

- El principal objetivo que se persigue con la medición del subempleo y de las situaciones de empleo inadecuado es perfeccionar el análisis de los problemas del empleo y contribuir a la elaboración y evaluación de políticas y medidas de corto y largo plazo, destinadas a fomentar el pleno empleo,

productivo y libremente elegido, como se especifica en el Convenio sobre la política del empleo, 1964 (núm. 122) y en las Recomendaciones correspondientes (núms. 122 y 169) que adoptó la Conferencia Internacional del Trabajo en 1964 y 1984. En este contexto, las estadísticas sobre el subempleo y los indicadores de situaciones de empleo inadecuado deberían utilizarse para complementar las estadísticas sobre el empleo, el desempleo y la inactividad, y las circunstancias de la población económicamente activa en un país.

- La medición del subempleo debería considerarse como parte integrante del marco para la medición de la fuerza de trabajo, según se establece en las normas internacionales vigentes en materia de estadísticas sobre la población económicamente activa; y los indicadores de situaciones de empleo inadecuado deberían, en la medida de lo posible, ser compatibles con este marco.

- Alcance y conceptos en conformidad con el marco para la medición de la fuerza de trabajo, la definición del subempleo y de los indicadores de empleo inadecuado debería basarse principalmente en las capacidades actuales y en la situación de trabajo descrita por esos trabajadores. El concepto de subempleo basado en modelos teóricos sobre las capacidades y los deseos potenciales de las personas en edad de trabajar, queda fuera del alcance de esta resolución.

- El subempleo refleja la Subutilización de la capacidad productiva de la población ocupada, incluyendo el que es causado por un sistema económico nacional o local deficiente. Se relaciona con una situación alternativa de empleo que la persona desea desempeñar y está disponible para hacerlo. En esta resolución las recomendaciones concernientes a la medición del subempleo se limitan al subempleo por insuficiencia de horas.

- Los indicadores de las situaciones de empleo inadecuado, que afectan a las aptitudes y al bienestar de los trabajadores, y que pueden variar según las condiciones nacionales, se relacionan con ciertas características de la situación laboral, como el uso de las competencias profesionales, el grado y la naturaleza de los riesgos económicos, el régimen horario del trabajo, el desplazamiento al lugar de trabajo, la seguridad y salud de los trabajadores y las condiciones generales del trabajo. En gran medida, los conceptos estadísticos que describen esas situaciones no han sido desarrollados suficientemente.

- Las personas ocupadas pueden encontrarse simultáneamente en el subempleo y en situaciones de empleo inadecuado por la falta de experiencia o preparación académica.

- Mediciones del subempleo por insuficiencia de horas.

El subempleo por insuficiencia de horas existe cuando las horas de trabajo de una persona ocupada son insuficientes en relación con una situación de

empleo alternativo que esta persona desea desempeñar y está disponible para hacerlo.

- Tipos particulares de situaciones de empleo inadecuado.

Los países podrán desear considerar, entre los distintos tipos de situaciones de empleo inadecuado, si es importante obtener indicadores diferentes para:

- El empleo inadecuado en relación con las competencias, caracterizado por la utilización inadecuada e insuficiente de las competencias profesionales, es decir, una Subutilización del capital humano. Esta categoría de empleo inadecuado puede incluir todas las personas que trabajan y que durante el período de referencia, desean o buscan cambiar su situación de empleo actual para utilizar mejor sus competencias profesionales y están disponibles para ello.

- El empleo inadecuado relacionado con los ingresos, resultado de la insuficiente organización del trabajo o de la baja productividad, de herramientas, de equipamiento o de formación insuficientes, o de infraestructura deficiente. Esta categoría de empleo inadecuado puede incluir todas las personas ocupadas que, durante el período de referencia, deseaban o buscaban cambiar su situación actual de empleo, con objeto de mejorar sus ingresos limitados por factores como los arriba mencionados y que estaban disponibles para ello. Los países podrán desear determinar un límite, escogido en función de circunstancias nacionales, por encima del cual las personas no se han de incluir.

- El empleo inadecuado en relación con horarios de trabajo excesivos, puede definirse en relación con una situación en la que las personas con empleo desean o buscan trabajar menos horas que las que trabajaban durante el período de referencia, ya sea en otro empleo o en el mismo empleo, con una reducción consiguiente de los ingresos. Los países pueden desear aplicar un límite de horas por debajo del cual las personas no se han de incluir en esta definición.

- Indicadores analíticos relativos a las situaciones de empleo inadecuado para las personas en las diferentes situaciones de empleo inadecuado identificadas de acuerdo con las circunstancias nacionales, los países quizás deseen obtener indicadores analíticos tales como:

- Personas en cada tipo de empleo inadecuado seleccionado, expresadas como porcentaje de la población ocupada.

- Personas simultáneamente en dos o más situaciones de empleo inadecuado, expresadas como porcentaje de la población ocupada.

- Clasificaciones para las situaciones de empleo inadecuado ;

El análisis de las diversas situaciones de empleo inadecuado puede incluir su desglose por características demográficas, sociales y económicas relevantes, así como clasificaciones que combinen dos o más características, teniendo en cuenta las exigencias de confidencialidad y significación estadística.

- Obtención y transmisión de datos a nivel internacional ;

Las encuestas de hogares, y en particular las encuestas por muestreo específicas sobre fuerza de trabajo, tienen ventajas para obtener estadísticas del subempleo por insuficiencia de horas e indicadores de las situaciones de empleo inadecuado. Otras fuentes, tales como las basadas en registros administrativos, también pueden ofrecer una base adecuada para dichas estadísticas. Cuando en un país existe una encuesta de hogares, sus resultados pueden utilizarse para calibrar los resultados de las otras fuentes.

- Se recomienda que los países, para mejorar la comparabilidad internacional, en tanto les sea posible, elaboren sus propios procedimientos de obtención y tratamiento de datos a fin de estar en condiciones de proporcionar:

- Estimaciones de la población en subempleo por insuficiencia de horas, que deseaban trabajar más horas, independientemente de si buscaron o no hacerlo.
- Estimaciones del subgrupo de la población en subempleo por insuficiencia de horas, que buscaban trabajar más horas.
- Información acerca de la manera en que se determina el límite escogido.
- Donde sea posible, información acerca de los trabajadores que durante la semana de referencia satisfacían los criterios a) y b), sin hacer referencia al límite escogido.

- Acciones futuras

Según la disponibilidad de recursos económicos, debería llevarse a cabo un programa de trabajo patrocinado por la Organización Internacional del Trabajo para refinar la medición del subempleo por insuficiencia de horas y para desarrollar más los conceptos y definiciones para las situaciones de empleo inadecuado. La Organización Internacional Trabajo también debería patrocinar el trabajo relacionado con la medición y presentación de tales estadísticas, en países en desarrollo, en transición e industrializados. Los resultados de este programa deberían ser evaluados y difundidos.

- En la medida de lo posible, la Organización Internacional del Trabajo debería cooperar con los países para que éstos apliquen la definición del subempleo por insuficiencia de horas y desarrollar y aplicar los métodos para describir los indicadores de las situaciones de empleo inadecuado, tal como se recomienda en esta resolución, en sus encuestas de hogares, y debería difundir la información relativa a las experiencias adquiridas en este ámbito.¹¹

1.3.5 Estadísticas de Desempleo en El Salvador

El desempleo en El Salvador ocupa uno de los primeros lugares como los principales problemas que afronta el país según el sondeo mostrado por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas :

¹¹ www.oit.org/spanish.

- 65.6% de los ciudadanos salvadoreños piensa que la pobreza aumentó en el país durante 1998, en tanto que el 28% considera que la pobreza se ha mantenido igual y sólo el 6.3% dice que ha disminuido. Sin embargo, haciendo la evaluación general sobre el estado económico del país:
- El 51.7% considera que se mantuvo igual durante 1998, el 34.5% sostiene que la economía nacional empeoró y un 12.7% opina mejorado.

Principales problemas del país a finales de 1998

Delincuencia	43.7%
Pobreza	19.9%
Desempleo	15.1%
Economía	9.0%
Inflación	2.7%
Gobernabilidad	2.3%
Otros problemas	4.3%
No sabe	2.5%. ¹²

La División de información Social (DIS) de la Dirección General de Estadísticas Y Censos (DIGESTYC) informa sobre resultados mensuales de los mas importantes indicadores laborales a nivel nacional.

¹² www.uca.edu.sv.

- En el área urbana residen aproximadamente unas 2.6 millones de personas en edad de trabajar (personas con 10 a más años de edad) de las cuales el 45% son hombres y 55% son mujeres. El 43% de esta población no supera los 25 años de edad. La Población Económicamente Activa asciende a 1.4 millones de habitantes. Por lo tanto, la tasa de participación representa el 54% lo cual indica que cada 100 personas en edad de trabajar, 54 se encuentran efectivamente trabajando o está buscando empleo. La población económicamente inactiva asciende a 1.2 millones de personas, de las cuales el 65 % son mujeres. Cabe indicar que el 47% de esta está compuesto por estudiantes, un 25% por amas de casas y el resto indica que se encuentran en esta situación por otro tipo de razones.

El nivel de las personas económicamente activas es el indicador más completo de la oferta laboral en el país. Su composición entre ocupados y desocupados indica el grado de absorción de mano de obra que existe en la economía.

- **Estadísticas de afiliados a AFP'S**

Detalle de datos del primer trimestre del 2002 sobre afiliados:

Afiliados	916,492.00
Afiliados activos	492,000.00
Desempleados y trabajadores temporales	424,492.00
Cotizantes con salario mayor de \$571.43	53,995.00
Cotizantes con salario mayor de \$1,142.86	9,151.00
Cotizantes menos de \$571.43	428,854.00

Estos datos reflejan que el 88% de la población gana menos de \$571.43 y se demuestra la situación económica y laboral que se vive en El Salvador.

- **Salarios mínimos en Centroamérica**

Costa Rica	\$230.00
El Salvador	\$144.00
Guatemala	\$113.98
Honduras	\$110.00
Nicaragua	\$ 80.00

1.3.6 Posición Laboral de los Profesionales de Relaciones Públicas y Comunicaciones

Algunos han expresado su consternación ante el número creciente de hombres y mujeres que terminan sus estudios con títulos de relaciones públicas. Este miedo no tiene ningún fundamento ya que muchas de las personas que siguen estos estudios lo consideran como algo adicional y no piensan dedicarse a las relaciones públicas de forma total. No hay duda que la comprensión de las relaciones públicas pueden ser de gran valor para la gente que trabaje en una amplia gama de ocupaciones distintas. La demanda en el campo de las relaciones públicas ha ido creciendo mundialmente, a un promedio de un 25 por ciento cada año .¹³

Las relaciones públicas en El Salvador como carrera tiene poca demanda laboral, se ha visto como una profesión con muchos prejuicios y no se ha

¹³ Black, Sam ABC de la Relaciones Públicas, 3ª. Edición, pag. 226. Gestión 2000, España 1999.

dado el verdadero significado, se cree que están especializados para organizar fiestas, seminarios, etc. Hay muchas personas que no se han dedicado a trabajar directamente de su carrera pero que esto les ha servido para desarrollarse en otras áreas y lograr mejores resultados. Son muchas las universidades que ofrecen esta carrera y con una aceptación positiva por la población. Pero a los profesionales se les dificulta incursionar en el mercado por no estar especializados en una área respectivas, siendo esta una debilidad en su desarrollo en las diferentes organizaciones. La universidad Tecnológica en un proceso de cambios tiene proyectado especializar a sus estudiantes en las diferentes áreas que comprende la carrera: diseño gráfico, relaciones públicas, periodismo y publicidad. Esto con el fin de que se facilite su inserción al mercado laboral .

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA INSERCIÓN AL MERCADO LABORAL DE LOS GRADUADOS DE LA CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

2.1 Objetivo

Diagnosticar la situación laboral de los graduados de la carrera de licenciatura en relaciones públicas y comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

2.2 Fuentes de Información

En la investigación las fuentes de información de vital importancia fueron divididas en: Primarias y Secundarias.

Tomando como fuentes de información primarias a la unidad de egresados de la universidad Tecnológica de El Salvador quienes brindaron datos esenciales; y los graduados como personas encuestadas. Estos datos fueron proporcionados por el Instituto de graduados de la Universidad Tecnológica.

Las fuentes de información secundarias se tomaron en cuenta los documentos que se utilizaron para obtener la información; siendo estas, textos especiales que tiene relación con el tema de estudio y datos que se obtuvieron a través de Internet.

2.3 Método y Técnicas

Se utilizó el método de análisis (deductivo) ya que se estableció la relación causa y efecto, entre los objetos investigados.

La técnica para recabar la información que se utilizó fue presencial y telefónica.

2.4 Unidades de Análisis y Sujetos de Estudio

Las unidades de análisis y sujetos de estudio fueron:

Los graduados de la carrera de licenciatura de relaciones públicas y comunicaciones del año 1997 a 2001 de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Por la naturaleza del estudio, las unidades de análisis fueron las empresas donde laboran los graduados, la unidad de egresados, el instituto de graduados y la Universidad Tecnológica

2.5 Determinación del Universo

Por la naturaleza e importancia que la investigación reviste, se realizó un diagnóstico que comprende la situación laboral de los 603 graduados entre los años de 1997 al 2001, de la carrera de licenciatura en relaciones públicas y comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador y su inserción al mercado laboral.

2.6 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra la formula utilizada fue de acuerdo a poblaciones finitas, por que ya se tenía el número que conforman al universo en estudio.

$$n = \frac{p q z^2 N^2}{(N-1)E^2 + pqz^2}$$

donde:

$$Z = \text{nivel de confianza} = 95\% = 1.96$$

$$p = \text{posibilidad de éxito} = 0.5$$

$$q = \text{posibilidad de fracaso} = 0.5$$

$$N = \text{población} = 603$$

$$E = \text{margen de error} = 0.005$$

$$n = \text{calculo de la muestra} = ?$$

$$n = \frac{p q z^2 N}{(N-1) E^2 + pqz^2}$$

$$n = \frac{(0.5) (0.5) (1.96)^2 (603)}{(603-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.25) (3.8416) (603)}{(603-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{579.1212}{1.505 + 0.9604}$$

$$n = \frac{579.1212}{2.4654}$$

$$n = 234.89948$$

$$n = \underline{\underline{235 \text{ casos}}}$$

2.7 Distribución de la Muestra

En el siguiente cuadro se presenta el porcentaje de graduados encuestados por año correspondiente.

ALUMNOS GRADUADOS DE LA CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

PERÍODO 1997-2001

Año	1997	1998	1999	2000	2001	Total
Alumnos	155	93	114	121	120	603
Porcentaje	25.70%	15.42%	18.91%	20.07%	19.9%	100%
Casos	60	36	45	47	47	235

Fuente: Instituto de graduados de la Universidad Tecnológica.

2.8 Recolección y Tratamiento de la Información.

La investigación fue tratada según el resultado obtenido a través de la información recopilada para la cual se agruparon y se determinaron conclusiones, recomendaciones, límites y alcances que tuvo la investigación.

La información se da a conocer a través de gráficos que muestran la situación que enfrentan los profesionales de la carrera en relaciones públicas y comunicaciones, para ellos el finalizar sus estudios significaba la oportunidad de ir en busca de trabajo pero muchos se encontraron con un panorama de desempleo, subutilización y falta de experiencia en las diferentes áreas.

La recopilación de los resultados se presentan a continuación:

2.9 Tabulación de los Datos

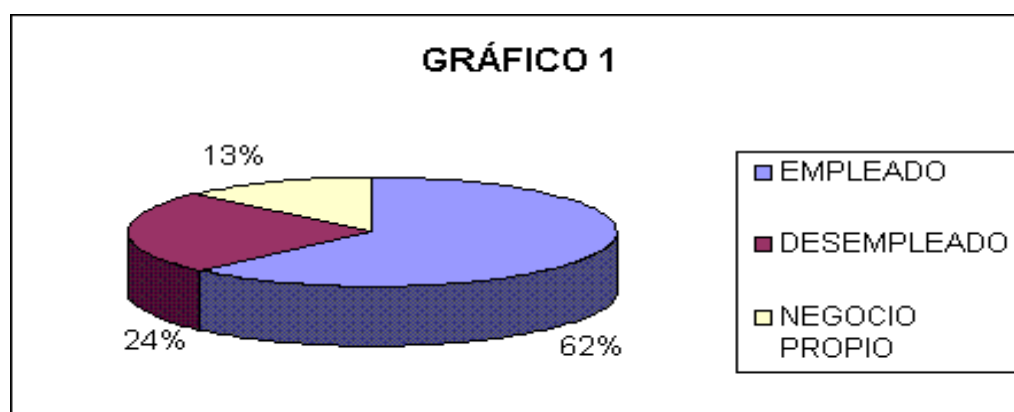
PREGUNTA N° 1

¿ Cual es su situación laboral?

Objetivo: Conocer la situación laboral de los profesionales en relaciones públicas y comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

CUADRO No 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO	147	63.00%
DESEMPLEADO	57	24.00%
NEGOCIO PROPIO	31	13.00%
TOTAL	235	100%



Hallazgo

La realidad de los profesionales que están empleados y con negocio propio que ya tenían trabajo al graduarse es de 50%, un 15% se tardó en emplearse de 1 a 6 meses, un 8% 6 meses a un año y más de un año un 3 %.

Los profesionales que están desempleados se encuentran en esta situación debido a los problemas económicos y el desempleo que enfrenta el país.

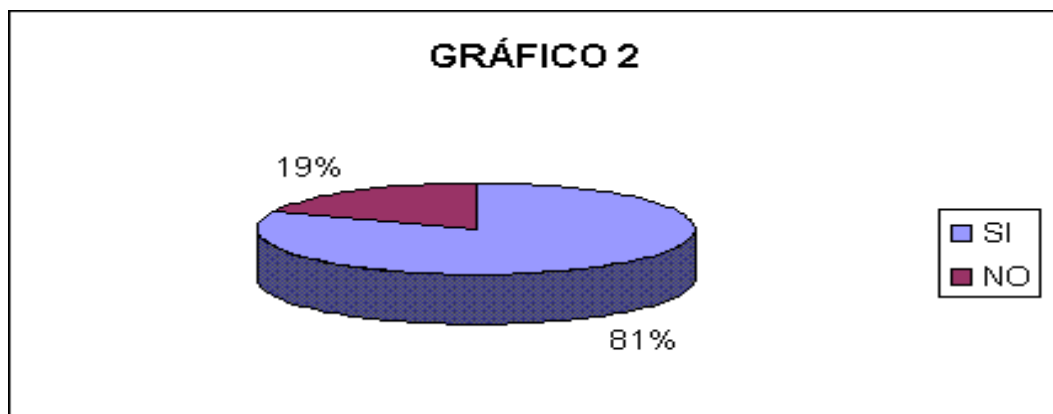
PREGUNTA N° 2

¿En el desempeño laboral, emplea sus conocimientos adquiridos en su carrera?

Objetivo: Indagar si en su trabajo ponen en práctica lo que aprendieron en la universidad.

CUADRO No 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	145	81.00%
NO	33	19.00%
TOTAL	178	100.00%



Hallazgo

La mayoría de los profesionales manifiestan que emplean sus conocimientos pero esto es como una ayuda porque no están en el área de su carrera y los que no emplean los conocimientos se dedican a otras áreas diferentes a las relaciones públicas y comunicaciones.

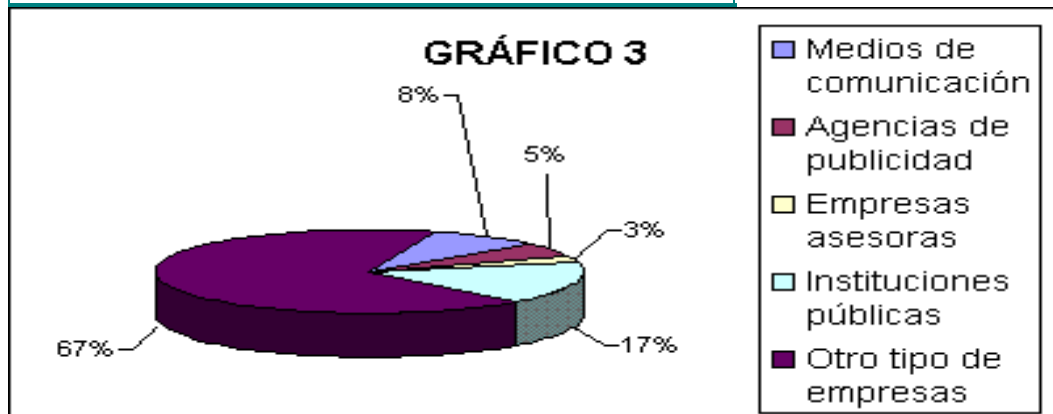
PREGUNTA N°3

¿En que tipo de empresa labora?

Objetivo: Identificar si la empresa en la que labora se relaciona con lo que ha estudiado.

CUADRO No 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios de comunicación	15	8.00%
Agencias de publicidad	9	5.00%
Empresas asesoras	5	3.00%
Instituciones públicas	30	17.00%
Otro tipo de empresas	119	67.00%
TOTAL	178	100.00%



Hallazgo

El mayor porcentaje de graduados trabajan en otro tipo de empresas tales como: financieras, aerolíneas, comerciales, telecomunicaciones, seguridad. En instituciones públicas como segundo lugar, otra parte en medios de comunicación, seguido de agencias de publicidad y en último lugar graduados que laboran en empresas asesoras.

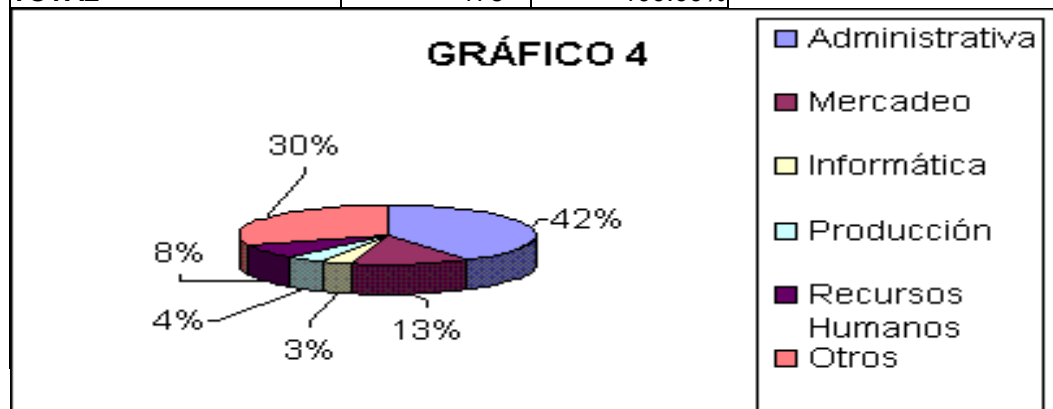
PREGUNTA N° 4

¿Cuál es el área que labora dentro de la empresa?

Objetivo: Conocer en que departamento o área se desempeña el profesional en la empresa que labora.

CUADRO No4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrativa	73	42.00%
Mercadeo	23	13.00%
Informática	6	3.00%
Producción	8	4.00%
Recursos Humanos	14	8.00%
Otros	54	30.00%
TOTAL	178	100.00%



Hallazgo

Los resultados muestran que el área donde más laboran los profesionales es la administrativa siendo esta la más notoria, uniéndose la opción de otros en los que se encuentran: ventas y servicio al cliente.

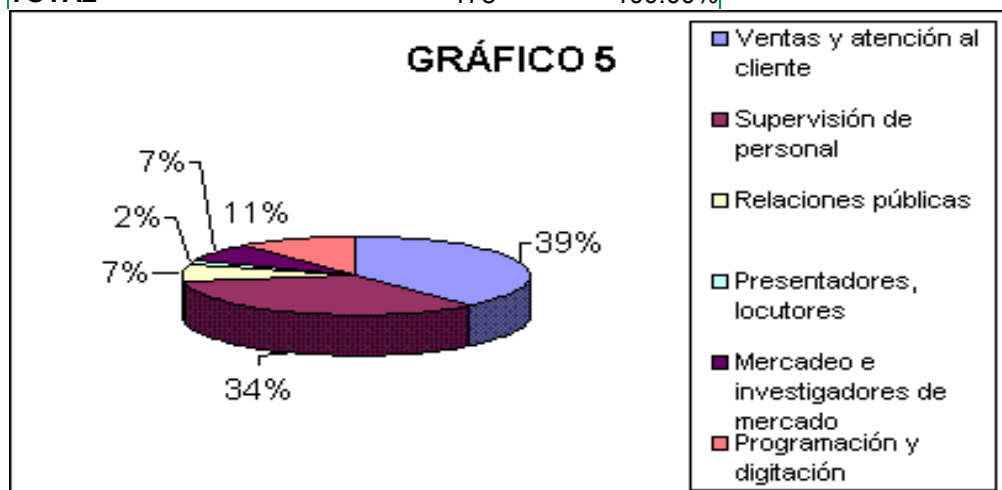
PREGUNTA N° 5

Describa brevemente en que actividad realiza en su área de trabajo

Objetivo: Saber a que se dedican los graduados dentro de la empresa.

CUADRO No 5

<i>VARIABLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Ventas y atención al cliente	69	39.00%
Supervisión de personal	60	34.00%
Relaciones públicas	13	7.00%
Presentadores, locutores	3	2.00%
Mercadeo e investigadores de mercado	13	7.00%
Programación y digitación	20	11.00%
TOTAL	178	100.00%



Hallazgo

Un número significativo de graduados laboran en áreas de ventas y atención al cliente y otra parte notoria es la de supervisión de personal.

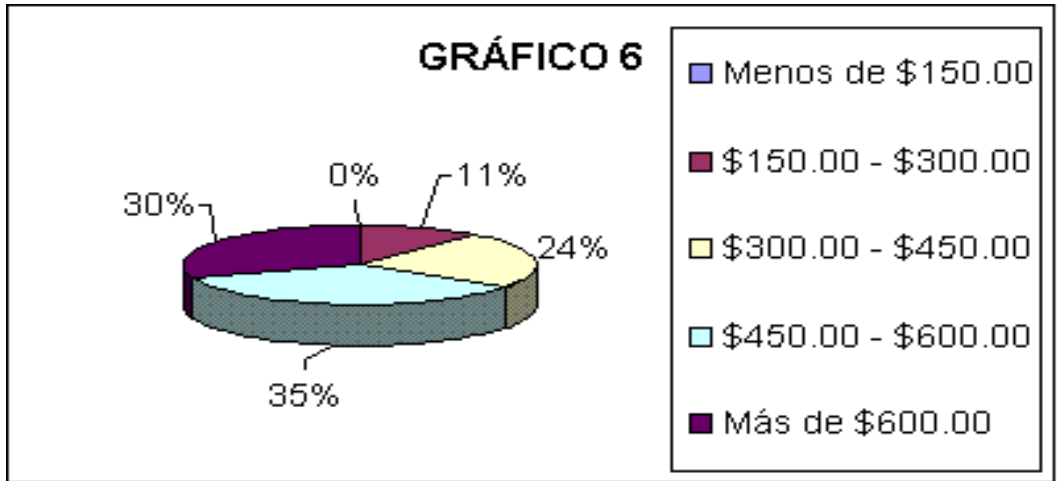
PREGUNTA N° 6

¿Cuál de estos rangos salariales posee?

Objetivo: Conocer si los profesionales son bien remunerados en sus empleos.

CUADRO No 6

<i>VARIABLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Menos de \$150.00	-	0.00%
\$150.00 - \$300.00	20	11.00%
\$300.00 - \$450.00	42	24.00%
\$450.00 - \$600.00	62	35.00%
Más de \$600.00	54	30.00%
TOTAL	178	100.00%



Hallazgo

Los rangos salariales mas sobresalientes son las personas que laboran en ventas y negocio propio.

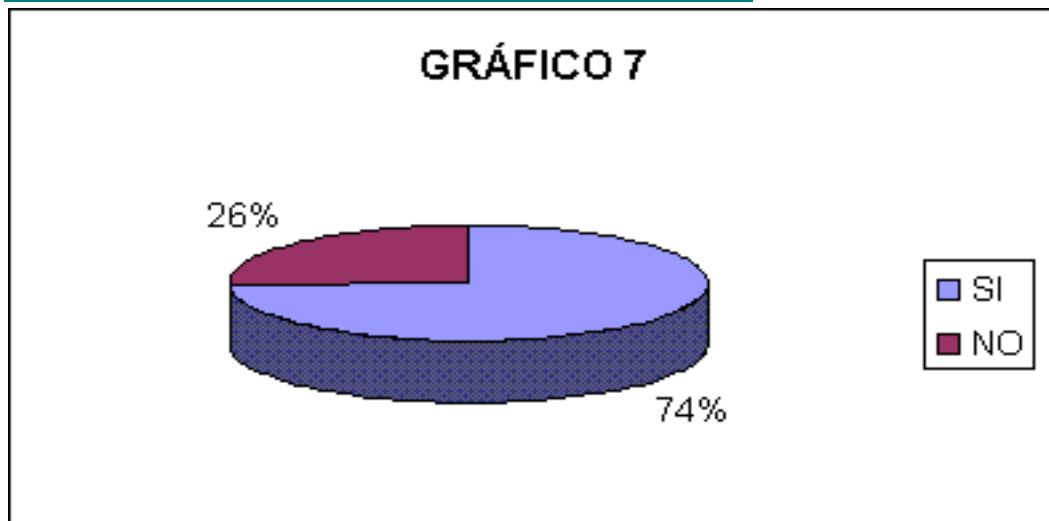
PREGUNTA N° 7

¿Considera que la empresa en que trabaja le proporciona estabilidad laboral?

Objetivo: Verificar si las empresas en El Salvador les dan oportunidades a los profesionales de sentir seguridad laboral.

CUADRO No 7

<i>VARIABLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	132	74.00%
NO	46	26.00%
TOTAL	178	100%



Hallazgo

La mayoría según los resultados obtenidos considera que la empresa para la que labora les proporciona estabilidad laboral y el resto consideran que la empresa no y esto es una cifra significativa.

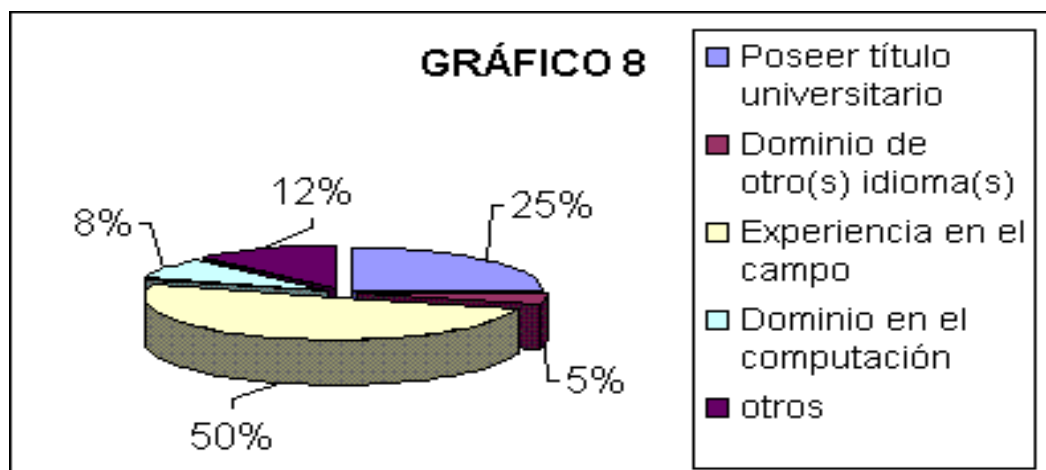
PREGUNTA N° 8

¿Qué requisito le pidieron en la empresa para su contratación?

Objetivo: Identificar cuales son los requisitos que las empresas exigen a los profesionales al momento de solicitar un empleo.

CUADRO No 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poseer título universitario	45	25.00%
Dominio de otro(s) idioma(s)	8	5.00%
Experiencia en el campo	89	50.00%
Dominio en el computación	14	8.00%
Otros	22	12.00%
TOTAL	178	100.00%



Hallazgo

Los resultados presentan que las empresas requieren personal con experiencia en las áreas respectivas.

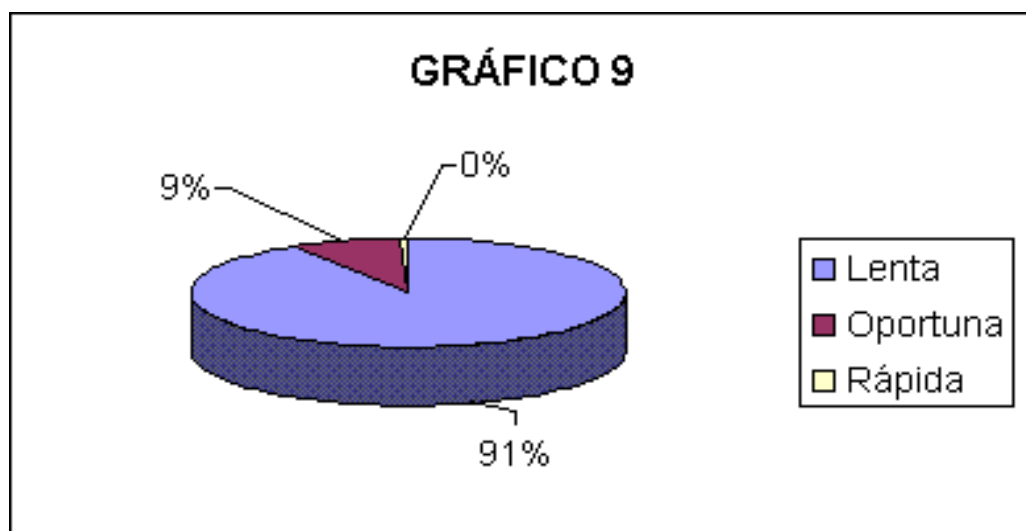
PREGUNTA N° 9

En términos generales ¿Cómo cataloga la inserción de los profesionales al mercado laboral?

Objetivo: Descubrir como ven los profesionales la realidad de la inserción laboral.

CUADRO No 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lenta	214	91.00%
Oportuna	20	9.00%
Rápida	1	0.00%
TOTAL	235	100%



Hallazgo

Los profesionales ven con dificultad la inserción laboral en las empresas de nuestro país debido a los problemas de desempleo considera que es demasiado lenta.

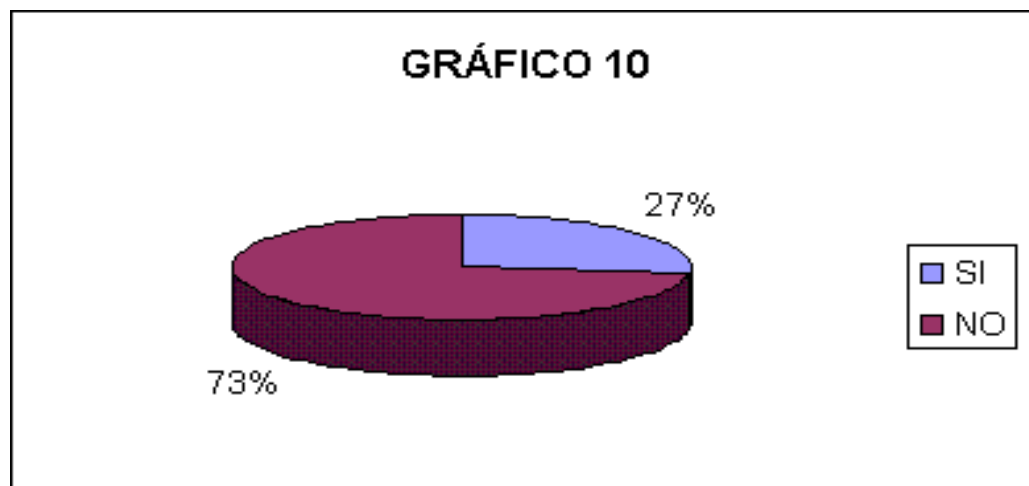
PREGUNTA N° 10

¿Considera usted que las empresas demandan personal para el ejercicio de las relaciones públicas?

Objetivo: Conocer si las empresas ven la necesidad de contar con un departamento de relaciones públicas.

CUADRO No 10

<i>VARIABLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	63	27.00%
NO	172	73.00%
TOTAL	235	100.00%



Hallazgo

Las relaciones públicas son vistas desde otros puntos como mercadeo, o publicidad, y les resulta más fácil a las empresas determinar estos departamentos que crear uno de relaciones públicas.

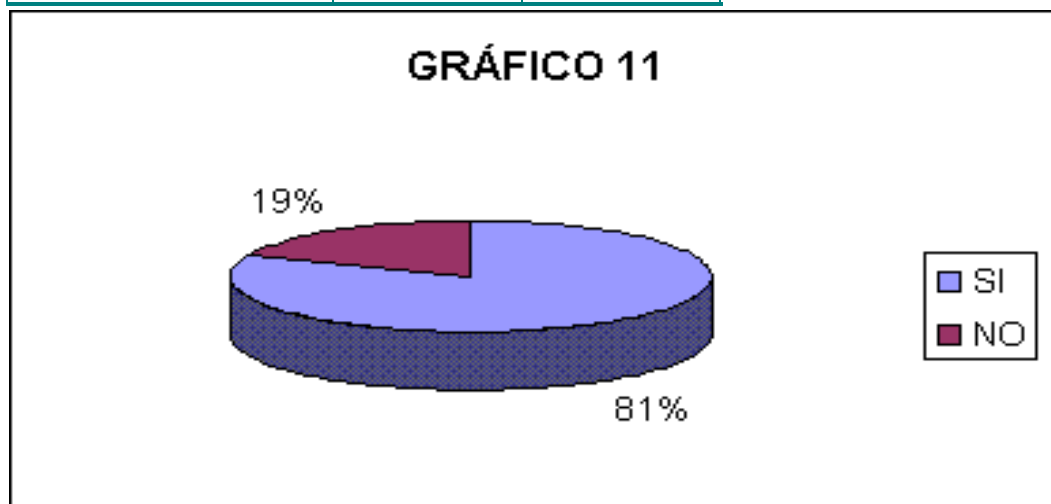
PREGUNTA N°11

¿Considera que la universidad le proporcionó la preparación académica necesaria para ejercer eficazmente su profesión?

Objetivo: Saber si la universidad ha proporcionado a los graduados la preparación académica necesaria para ejercer eficazmente su profesión.

CUADRO N° 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	191	81.00%
NO	44	19.00%
TOTAL	235	100.00%



Hallazgo

La mayoría de los graduados opinan que la universidad les proporcionó la preparación académica para desenvolverse en el área laboral y una minoría dice que la universidad no proporcionó los suficientes conocimientos requeridos, siendo a juicio de ellos las áreas deficitarias: falta de prácticas en áreas correspondientes a la carrera, idiomas e informática.

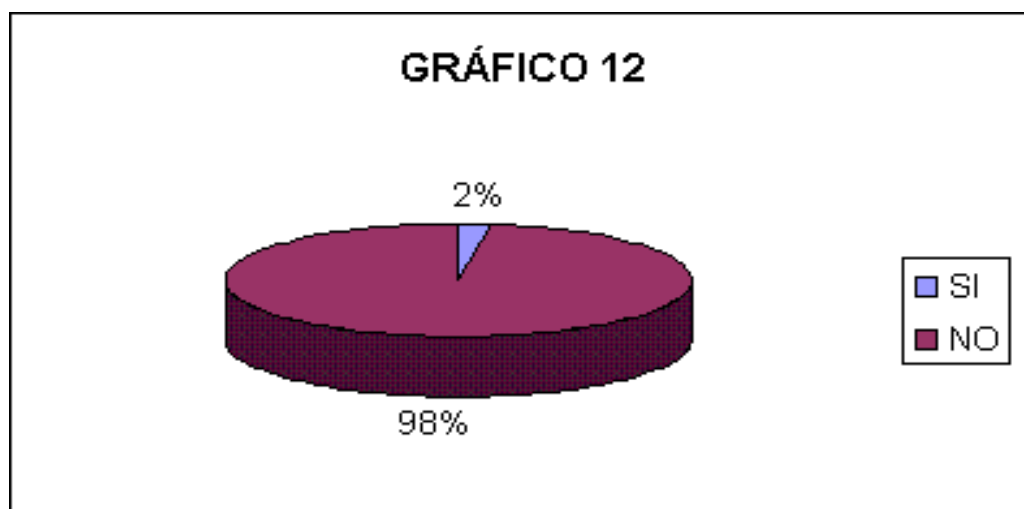
PREGUNTA N°12

¿Recibió por parte de la universidad información o apoyo en la búsqueda de empleo?

Objetivo: Conocer si los profesionales obtuvieron ayuda por parte de la universidad en la búsqueda de empleo.

CUADRO No 12

<i>VARIABLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	5	2.00%
NO	230	98.00%
TOTAL	235	100.00%



Hallazgo

Para los graduados es importante que la universidad proporcione información en la búsqueda de empleo; debido a que la mayoría respondieron que no recibieron ningún tipo de información.

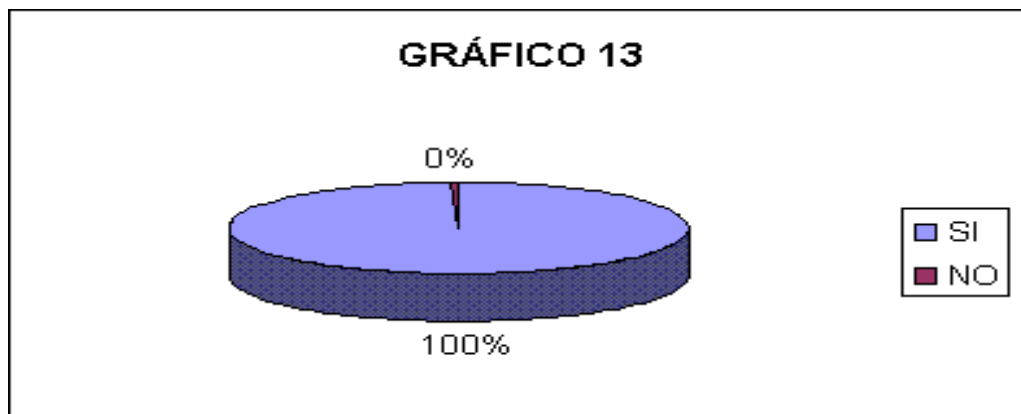
PREGUNTA N° 13

¿Considera necesario que la universidad proporcione contactos con las empresas para la contratación de personal?

Objetivo: Determinar si para los profesionales de relaciones públicas es importante que la universidad proporcione contactos con las empresas para obtener trabajos en el área.

CUADRO No 13

<i>VARIABLE</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	234	100.00%
NO	1	0.00%
TOTAL	235	100.00%



Hallazgo

Para los profesionales es de mucha importancia que la universidad tenga contacto con las empresas y por medio de ello se podrá obtener una mejor inserción al mercado laboral. Esto a través de un programa que relacione “universidad – empresa”.

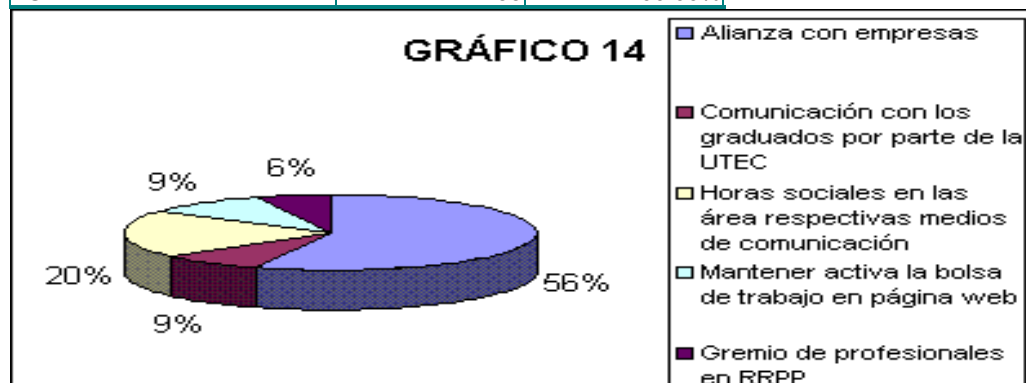
PREGUNTA N° 14

¿Qué le recomendaría a la Universidad Tecnológica para facilitar a los graduados la obtención de trabajos en el área?

Objetivo: Aportar a la universidad los puntos que a juicio de los graduados beneficiarían para la obtención de trabajo en el área.

CUADRO No 14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alianza con empresas	131	56.00%
Comunicación con los graduados por parte de la UTEC	20	9.00%
Horas sociales en las área respectivas medios de comunicación	48	20.00%
Mantener activa la bolsa de trabajo en página web	22	9.00%
Gremio de profesionales en RRPP	14	6.00%
TOTAL	235	100.00%



Hallazgo

Los graduados consideran que los convenios con empresas beneficiarían en gran parte para la obtención de trabajo en el área, y otro punto considerable que la comunicación por parte de la universidad hacia los graduados es importante ya que tiene un contacto directo con ellos.

2.10 Conclusiones

Con la investigación de campo se logro obtener datos relevantes que muestran la realidad que viven los graduados de relaciones públicas y comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

- Esto comprueba el alto índice de desempleo que hay en el país y como están siendo subutilizados laboralmente los profesionales de la carrera, por la misma necesidad de emplearse.
- Algunos de estos optan por emigrar del país y buscar una mejor situación económica ya que la inserción laboral para un relacionista público es difícil; y puesto que en algunas empresas no demandan personal, a su vez no conocen la función real de esta disciplina.
- Las empresas están exigiendo la experiencia en el campo y este ha sido un obstáculo para el graduado debido a que la universidad no le proporcionó las prácticas necesarias que ayuden a desenvolverse en el área.
- La mayoría de las personas coinciden en la necesidad que la universidad proporcione información y apoyo a los estudiantes para facilitar la obtención de un trabajo en el área en la que se han especializado.

2.11 Recomendaciones

Con el fin de minimizar las dificultades que enfrentan los graduados a la hora de incursionar en el mercado laboral y que este documentos sea tomado en cuenta y sirva de apoyo se da a conocer lo siguiente:

- Que la universidad además de proporcionar un conocimiento teórico aceptable, lleve al mismo tiempo la práctica para un mejor desenvolvimiento .
- Que le de mas importancia a la materia de Ingles para que la universidad cumpla con el perfil de la carrera.
- Que los estudiantes reciban a través de seminarios capacitaciones en áreas relacionadas con la carrera.
- Que la universidad brinde información y apoyo a través de la orientación a sus estudiantes en la búsqueda de empleo.
- Que la universidad establezca contactos con empresas para recomendar a los estudiantes sobresalientes de la carrera. Y optar para emplearse en el mercado laboral.
- Mantener la universidad comunicación con los graduados para conocer la situación laboral en que se encuentran.
- Mantener activa la bolsa de trabajo que tiene la universidad en la página WEB.
- Que la universidad haga uso de los recursos con los que cuenta: canal 33, radio RCS (Radio Corporación Salvadoreña) y UTEC (Universidad

Tecnológica de El Salvador) para que sus estudiantes practiquen lo que están estudiando.

2.12 Alcances y Limitaciones de la Investigación

2.12.1 Alcances

La investigación pretendió determinar la situación laboral que enfrentan actualmente los graduados del año 1997 a 2001 de la carrera de relaciones públicas y comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

2.12.2 Limitaciones

El desarrollo de una investigación de la importancia y magnitud como la presente, se encontró sujeta a múltiples limitantes, se obtuvo ciertas dificultades para llevarse a cabo; entre las cuales se puede mencionar:

- El problema que se tuvo al suministrar el cuestionario a las personas; fue que muchos tenían desconfianza de proporcionar la información.
- Las personas que se localizaron en su lugar de trabajo fueron a través citas.
- Otra limitante fue el horario debido a que las personas se le tenía que contactar en horas de la noche y fines de semana.
- Muchos de los graduados no se encontraban porque han cambiado de domicilio, lugar de trabajo y números de teléfonos.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE ESTRATÉGIAS PARA LA INSERCIÓN AL MERCADO LABORAL DE LOS GRADUADOS DE LA CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR.

3.1 Generalidades

Para que un profesional de relaciones públicas y comunicaciones incursione al mercado laboral y poseer un empleo que lo dignifique a través del desempeño profesional; se hace necesario que las instituciones donde se gradúen le proporcionen el apoyo para la obtención de un trabajo.

Se propone a través del análisis de la información definido una propuesta estratégica que sirva de apoyo a futuros profesionales.

El problema determinado es que muchos profesionales no laboran en áreas para la cual se han preparado académicamente haciéndose necesario proporcionar por parte de la Universidad el apoyo de esta forma no serán subutilizados laboralmente.

3.2 Objetivo

Lograr cambios que ayuden a los estudiantes, que estén a punto de graduarse de la carrera a incursionar en el ambiente laboral satisfactoriamente, siendo la Universidad el enlace para dicha búsqueda.

3.3 Ventajas de la Propuesta

Entre las ventajas que se atribuyen a la propuesta tenemos:

- Posibilidades de trabajo en el área.
- Que los estudiantes obtendrían mejor calidad académica para desempeñarse profesionalmente en su área de forma satisfactoria.
- La Universidad Tecnológica por medio del éxito adquirido por los profesionales obtenga imagen institucional que beneficie indirectamente a sus estudiantes.
- La práctica en las áreas respectivas que obtengan los estudiantes le facilitará insertarse al campo laboral.
- Proyección de imagen y prestigio de la Universidad.
- Fomentar con las empresas relacionadas a la universidad alianzas estratégicas que beneficien a los estudiantes sobresalientes en la carrera con oportunidades de trabajo.
- Profesionales competitivos.
- Optar por mejores salarios.

3.4 Análisis FODA del desempeño de los profesionales en relaciones públicas y comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Es importante determinar los factores externos e internos que tienen impacto en el éxito de los profesionales.

□ FORTALEZAS

- Graduados Universitarios
- Poseer un empleo
- Conocimiento y experiencias en diferentes áreas
- Poseer estatus social
- Don de liderazgo
- Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos
- Habilidades y destrezas que posee

□ OPORTUNIDADES

- Estabilidad laboral.
- Nuevas oportunidades de desarrollo profesional.
- Aplicar para la obtención de becas.
- Mayores ingresos
- Conocimientos tecnológicos
- Trabajos en el área especializada
- Relaciones interpersonales
- Oportunidades de trabajo a nivel internacional

- Ascensos empresariales
- Facilidades para tener negocio propio

□ DEBILIDADES

- Mala imagen de su Alma Mater.
- Falta de práctica en las áreas correspondientes a la carrera.
- Falta de experiencia laboral.
- Poco conocimiento de áreas importante como: inglés e informática.
- Comunicación interna y externa.
- Toma de decisiones y delegación de autoridad.
- Pocos contactos empresariales.

□ AMENAZAS

- Desempleo.
- Subutilización laboral.
- Profesionales graduados de otras universidades.
- Crisis económica del país.
- Competencia profesional.
- Privatización.
- Salarios poco competitivos.
- Resistencia al cambio.

DOFA: La combinación de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas son factores claves que afectan o limitan el éxito profesional:

Debilidades**Oportunidades**

-Mala imagen de la Universidad.	- Optar a becas de postgrado en universidades internacionales.
- Falta de prácticas correspondientes a la carrera.	-Trabajos en el área especializada. - Disponibilidad de tecnología. - Oportunidades de negocios.
-Falta de experiencia laboral. -Poco conocimiento en el área de Ingles e informática.	- Estabilidad laboral - Mayores ingresos - Trabajos en el extranjero - Oportunidad de desarrollo profesional

Fortalezas**Amenazas**

- Graduados universitarios.	- Desempleo - Graduados de otras universidades. - Experiencia laboral - Competencia laboral y profesional -Inserción a empresas de especialistas extranjeros.
-----------------------------	---

- Poseer un trabajo. - Conocimientos - Experiencia en otras áreas	- Subutilización laboral. - Resistencia al cambio. - Falta de experiencia práctica
- Graduados incorporados al mercado laboral y a la sociedad.	- Crisis económica del país. - Competencia profesional. - Inestabilidad laboral - Empleos temporales

3.5 Estrategias a implementar para mejorar la inserción al mercado laboral de los graduados de relaciones públicas y comunicaciones.

3.5.1 Objetivo

Lograr que la Universidad Tecnológica de El Salvador acepte y de seguimiento a la propuesta estratégica que esta orientada a futuros profesionales de la

carrera de relaciones públicas y comunicaciones y a la misma institución obteniendo beneficios y contribuyendo a un mejor desarrollo profesional que ayudará a tener una mejor imagen de la universidad.

3.5.2 Estrategias

Las estrategias consideradas son las siguientes:

- 1- Realizar alianzas estratégicas con empresas que estén vinculadas con la carrera de relaciones públicas y comunicaciones. De esta forma se establecerán convenios que ayuden a los estudiantes más destacados a incorporarse en dichas organizaciones.
- 2- Promover un gremio de profesionales en relaciones públicas.
Desarrollar un plan motivacional para incentivar a los profesionales a ingresar al gremio.
- 3- Retomar recursos de comunicación que puedan servir como apoyo a estudiantes en su formación profesional.
- 4- Adecuar sistemas de información sobre la bolsa de trabajo que tiene la universidad en su página web.
- 5- Diseñar planes dentro de la carrera que incremente a los estudiantes conocimientos de inglés e informática.

- 6- Desarrollar planes en los que incluyan seminarios, conferencias y capacitaciones para que el estudiante este apto para desarrollarse en el área especializada.

3.5.3 Tácticas

- 1- La universidad a través de las alianzas estratégicas con empresas puede promover a sus mejores estudiantes para la obtención de empleo que les ayude a desarrollarse en el área especializada.

También distribuir información a los estudiantes sobre las oportunidades que ofrecen las empresas que están relacionadas con la universidad. Se fortalecerá la comunicación sobre los servicios y beneficios que ofrece la universidad , para incentivar a los estudiante.

- 2- Así como existen gremios de médicos, periodistas ,ingenieros etc. Gestionar la organización de una asociación de relacionistas públicos promovido por la universidad, para lograr un nivel salarial competitivo en la sociedad.

Realizar estudios para establecer un nivel salarial competitivo en el mercado.
Fomentar apoyo entre los profesionales para incursionar en el área.

- 3- La universidad con los recursos que tiene (canal 33 y radio UTEC), puede lograr que sus estudiantes con aptitudes obtengan la experiencia al incursionar en el staff y de esta forma proyectará la competitividad de los mismos.

Mejorar salas de prácticas tanto radio, televisión e informática para dar mayor atención al estudiante y promover la calidad académica.

4- La pagina web de la universidad tiene una bolsa de trabajo la que pueden darle mayor realce, promoviéndola entre las empresas y sus estudiantes. y lograr un apoyo eficaz para la obtención de un empleo.

Se tendrán que realizar cambios permanentes para beneficiar a los estudiantes y que esto no ocasione costo para su ingreso a la bolsa de trabajo.

5- Las materias de Ingles e informática la universidad las intensifique y las impartan de forma específica, un ingles participativo con el fin de que los estudiantes logren un nivel intermedio del idioma.

En el área de Informática que las practicas sean de programas que las empresas estén utilizando en la actualidad y que se relacionen con la carrera.

6- Con los seminarios, conferencias y capacitaciones que se desarrollen con temas que beneficien a estudiantes que estén finalizando su carrera y sean temas relevantes con personas especializadas en las áreas de la carrera.

Implementar un programa de capacitaciones que contribuya al mejoramiento de la imagen del estudiante.

También diseñar seminarios y conferencias para dar a conocer lo mas reciente en tecnología de publicidad, radio , prensa y televisión.

3.5.4 Plan de Divulgación

Se canalizará a través del Instituto de Graduados, siendo ellos quienes den a conocer la propuesta a las autoridades encargadas de velar por la calidad académica de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Se informará a los estudiantes sobre la activación del instituto de graduados y se dará a conocer la función que ellos tendrán a través de: afiches, boletines, visitas a las aulas de estudio, pagina web.

Monitorear cada fin de ciclo para conocer el desempeño de los alumnos al implementar la propuesta.

Se deberá habilitar número telefónico a través del cual los estudiantes puedan obtener información sobre los proyectos que implementa el instituto de graduados

BIBLIOGRAFÍA

- BERNAYS, Edward L. “Cristalizando la Opinión Pública”. Gestión 2000. Estados Unidos, 1998. Página 11
- BLACK. Sam. “ABC de las Relaciones Públicas” 3ª. Ed. Gestión 2000, España, Barcelona 1999. Página 120
- GRAHAM, Bannock. “Diccionario de Economía”. Trillas. México, D.F., 1995. Página 241.
- OCÉANO, Uno. “Diccionario Enciclopédico Ilustrado”. Editorial Océano. España, Barcelona, 1999. Páginas 592.
- APARICIO PACHECO, Rafael Orlando; Alarcón Guerra, Max Orlando; Colorado López, Fernando Antonio. Tesis “Solución de conflicto a través de las relaciones públicas en instituciones de servicio humanitaria que subsisten por donaciones que les proporcionan sus usuarios”. Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, 1998. Página 35
- RODRÍGUEZ LOPEZ, Yesenia Arely; Pleitez Valladares, et al, Tesis El Perfil del Publiirrelacionista en las Instituciones Internas en El Salvador,

caso específico: Embajadas. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2000.

- GAUDE, J. Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional “Relación entre las nuevas formas de trabajo, la formación y la inserción profesional”.137a. ed. Uruguay, Montevideo, 1996. Página 6.
- <http://www.cinterfor.org.uy/cgi-bin/wwwisis>
- <http://www.minec.gob.sv/estadis.htm>
- <http://www.oit.org/public/spanish/bureau>
- <http://www.oit.org/spanish>
- <http://www.uca.com.sv>
- <http://www.us.net>
- <http://www.utec.edu.sv>

GLOSARIO

Aceptación: Autorización o permiso para que se haga algo.

Actitud: Manera de conducirse o comportarse una persona o de reaccionar ante las situaciones externas.

Actividades: Conjunto de operaciones o tareas propias de una entidad o personas.

Afiliado: persona que forma parte de una corporación, secta, afiliarse a un partido político.

Antropología: Ciencia que trata de los aspectos biológicos del hombre y de su comportamiento como miembro de una sociedad.

Apolítica: Persona o entidad manifiesta indiferencia o desinterés frente a la política.

Aptitud: Calidad que hace que un objeto sea apropiado para un fin, capacidad de obrar, ejecutar determinados actos desempeñar una función o cargo o realizar alguna cosa.

Arte: Método conjunto de reglas para hacer bien una cosa, a través de habilidades, destrezas y talento.

Asesoría: Aconsejar a una persona o grupos de personas sobre temas técnicos o de interés en común.

Asociación : Conjunto de personas unidas por ideas y acciones que buscan un mismo fin.

Audiovisuales: Procedimientos de información basados en las modernas técnicas de reproducción de imágenes y sonidos, como la cinematografía y radiotelefonía.

Autodidacta: persona que se educa o instruye por sus propios medios.

Competencia: Acción de competir respecto de una empresa o comercio las que compiten con ella en el mercado.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Concertar: pactar, acordar, ajustar. Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos.

Conferencia: Reunión de varias personas para discutir un asunto.

Contexto: Medio que rodea a un objeto, persona o circunstancias sobre los que influye.

Cotizante: persona que paga o recauda una cuota en especial, impuesta por los sindicatos o sus asociados.

Delincuencia: calidad de delincuente, comisión de delitos. Conjunto de crímenes y delitos considerados en el plano social. El termino delincuencia se asocia a la violación de una norma jurídica, penal y prohíbe la realización de una determinada conducta y conmina con pena su realización.

Desarrollo: Proceso caracterizado por una rápida acumulación de capital, elevación de la productividad, mejora de las técnicas, creación o perfeccionamiento de la infraestructura.

Desempleo: paro, falta de trabajo.

Dirección: Consejos, enseñanzas o normas que se dan para encaminar una actividad. Persona o conjunto de personas encargadas de dirigir una empresa, establecimiento o sociedad: la dirección se reúne esta tarde.

Disciplina: Conjunto de reglamentos que rigen instituciones o profesiones, observancia de reglamentos, asignatura.

Diseño gráfico: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Una representación por medio del dibujo.

Economía: Recta administración de los bienes. Buena distribución del tiempo y de otras cosas inmateriales. Reducción de gasto. Conjunto de actividades de una colectividad humana relativas a la producción y el consumo de riquezas.

Empírica: Perteneciente o relativo a la experiencia.

Estabilidad laboral: Seguridad en el trabajo que posee.

Estadística: ciencia cuyo objeto es reunir una información cuantitativa concerniente a individuos, grupos, series de hechos y deducir de ellos gracias al análisis de estos datos, unos significados precisos o unas previsiones para el futuro. Cuadro numérico que se presenta a la estadística. La necesidad de

poseer datos en cifras sobre población y sus condiciones de existencia. Se manifiesta tempranamente.

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Estudiante: Dícese de la persona que cursa estudios; particularmente de grado secundario o superior.

Evaluación: acción y efecto de evaluar, valoración global, sistema de determinación de base imponible sobre el monto total del impuesto valorado según el rendimiento neto presunto a liquidar de forma colectiva.

Feedback: retroalimentación.

Filosofía: Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano.

Foro: Reunión para discutir asuntos de interés actual ante un auditorio que a veces interviene en la discusión. Parte del escenario o de los decorados teatrales opuesta a la embocadura y más distante de ella.

Fuerza de trabajo: Personas encargados de producir.

Grupo: Conjunto de personas o cosas reunidas en un mismo lugar con opciones e intereses iguales.

Imagen: Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Indicador: Signo, aparato u otra cosa que sirve para indicar , indicador económico, cifra representativa de la situación económica para un periodo determinado, producto nacional bruto, índice de precios, comercio externo.

Inflación: acción y efecto de inflar , desequilibrio económico que se caracteriza por un alza general de los precios y por un aumento de la circulación monetaria.

Investigación: Realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia.

Jefe: Persona que manda o dirige a otras, superior jerárquico.

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Método: Modo estructurado y ordenado de obtener un resultado, descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos.

Milicia: Conjunto de los cuerpos sedentarios de organización militar, compuestos de individuos del orden civil e instituidos en España durante las luchas políticas del siglo XIX para defensa del sistema constitucional.

Negocios: Utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende.

Objetivo: Pretensión o intento de conseguir algo que se desea.- Para expresar que algo es adecuado u oportuno para lo que se desea o para el fin a que se destina.

Oferta laboral: Variedad para adquirir un empleo en el contexto empresarial.

Opinión Pública: Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.

Organización: Asociación de personas regulada por un conjunto de normas

en función de determinados fines.

Organizar: Planificar o estructurar la realización de algo, distribuyendo convenientemente los medios materiales y personales con los que se cuenta y asignándoles funciones determinadas.

Periodismo: Actividad que consiste en la recogida, clasificación y elaboración de la información, especialmente la que refiere a las noticias de actualidad, para difundirla en los diferentes medios de comunicación, prensa, radio y televisión, principalmente: periodismo radiofónico, televisivo. También es una carrera destinada a formar a los profesionales dedicados a esta actividad.

Pobreza: calidad o estado de pobre. Falta de carácter de generosidad.

Política: Orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado.

Posición: situación de una cosa de un objeto o de una persona. Emplazamiento, lugar, actitud, postura, circunstancias en las que uno se encuentra, condición o categoría social.

Prejuicio: opinión previa y tenaz, generalmente negativa, que se forma inmotivadamente de antemano y sin el conocimiento necesario.

Públicos: Conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones, concurren a un lugar determinado para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante, utilizan iguales servicios o tienen aficiones comunes. Son a quienes esta dirigido cualquier tipo de publicidad o propaganda.

Recursos: Procedimiento o medio del que se dispone para satisfacer una necesidad, llevar a cabo una tarea o conseguir algo:

Relaciones públicas, función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización. El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

Salario: remuneración del trabajo efectuado por una persona por cuenta de otra en virtud de un contrato de trabajo.

Seminario: serie de conferencias en las que se reúnen personas para realizar una investigación.

Sindicato: asociación o agrupación formada para la defensa de intereses profesionales comunes.

Sistemas: Conjunto estructurado de unidades relacionadas entre sí que se definen por oposición.

Staff: Conjunto de personas que, en torno y bajo el mando del director de una empresa o institución, coordina su actividad o le asesora en la dirección.

Subempleo: empleo de una parte solamente de la mano de obra disponible.

Subgrupo: subdivisión de un grupo . En un grupo , subconjunto que para la ley de composición del grupo posee a su vez la estructura de grupo.

Tácito: Callado, que no se expresa formalmente, sino que se supone o sobreentiende.

Tasa: acción de tasar, precio fijado para un determinado artículo, medida, regla, contraprestación económica que la administración exige de los particulares por el uso que estos hacen de un servicio público.

Técnica: Conjunto de procedimientos o recursos de los que se sirve una ciencia, un arte o un oficio.

Versátil: voluble e inconstante que cambia con facilidad de gustos, opiniones o sentimientos.

a) Ya tenia empleo al graduarse c) De 6 a 12 meses
b) 1 a 6 meses d) Mas de un año

2- ¿En que desempeño laboral, emplea sus conocimientos adquiridos en su carrera?

- a) Si
- b) No

Si contesto No

Porque

3- En que tipo de empresa labora:

- a) Medios de comunicación
- b) Agencia de publicidad
- c) Empresas Asesoras
- d) Instituciones públicas
- e) Otro tipo de empresa

Especifique _____

4- ¿Cuál es el área en que labora dentro de la empresa?

- a) Administrativa
- b) Mercadeo
- c) Informatica
- d) Producción
- e) Recursos humanos
- f) Otra

Especifique _____

5- ¿Describa brevemente que actividad realiza en su trabajo

6- ¿Cuál de estos rango salariales posee?

- a) Menos de \$150.00
- b) \$150.00 a \$300.00
- c) \$300.00 a \$450.00
- d) \$450.00 a \$600
- e) Mas de \$ 600

7- ¿Considera en que la empresa a que trabaja lo proporciona estabilidad laboral?

- a) Si
- b) No

8- ¿Qué requisitos le pidieron en la empresa para su contratación?

- a) Poseer titulo universitario
- b) Dominio de otros idiomas
- c) Experiencia en el campo
- d) Dominio de la computación
- e) Otros Especifique _____

9- ¿En términos generales como cataloga la inserción de los profesionales al mercado laboral?

- a) Lenta
- b) Oportuna
- c) Rápida

10- ¿Considera usted que las empresas demandan personal para el ejercicio de las relaciones públicas?

- a) Si
- b) No

Porque _____

11- ¿Considera que la Universidad le proporcionó la preparación académica necesaria para ejercer eficazmente su profesión?

a) Si

b) No

Si contestó NO que áreas considera deficitarias

12- ¿Recibió por parte de la Universidad información o apoyo en la búsqueda de empleo?

a) Si

b) No

Si contesto Si que tipo de ayuda:

13- ¿Considera necesario que Universidad proporcione contactos con empresas para la contratación de personal?

a) Si

b) No

Porqué

14- ¿Qué recomendaría a la Universidad Tecnológica de El Salvador para facilitar a los graduados la obtención de trabajo en el área.
