



FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA



TEMA:

COMPETENCIAS DEL EGRESADO EN COMUNICACIONES
ANTE LA DEMANDA DEL MERCADO LABORAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR:

SURY CAROLINA AYALA JUÁREZ

RODOLFO ENRIQUE CORNEJO ESCOLEDO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA

ENERO, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

DECANO FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

LIC. RAFAEL RODRÍGUEZ LOUCEL

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

LICDA. MARÍA JOSÉ MONJARAS

PRIMER VOCAL

LIC. MARVIN BALMORE ALFARO GONZÁLEZ

SEGUNDO VOCAL

LICDA. CAMILA CALLES MINERO

ENERO, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LICDA. MARÍA JOSE MONJARAS, LIC. MARVIN BALMORE ALFARO GONZÁLEZ Y LICDA. CAMILA CALLES

MINERO A LAS SIETE HORAS Y TREINTA MINUTOS DE LA MAÑANA, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL

EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: SURY CAROLINA AYALA JUÁREZ Y RODOLFO ENRIQUE

CORNEJO ESCOLEDO, QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO:

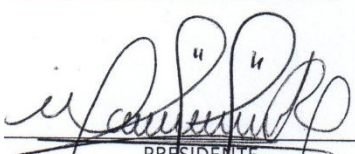
"COMPETENCIAS DEL EGRESADO EN COMUNICACIONES ANTE LA DEMANDA DEL MERCADO LABORAL"

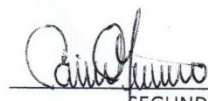
PARA OPTAR AL GRADO DE: MAESTRO EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA

Y DEL CUAL SE EVALUARON TAMBIÉN LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA MISMO. POR TANTO,
ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO Aprobado, YA QUE SI CUMPLE
CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA FACULTAD DE MAESTRÍAS Y
ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

OBSERVACIONES: _____

SAN SALVADOR, A LOS DIECISEIS DÍAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO DOS MIL QUINCE.


PRESIDENTE
LICDA. MARÍA JOSE MONJARAS


SEGUNDO VOCAL
LICDA. CAMILA CALLES MINERO


PRIMER VOCAL
LIC. MARVIN BALMORE ALFARO GONZÁLEZ

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestro estudio de Maestría, de igual manera por habernos dado la fortaleza en momentos de debilidad para terminar satisfactoriamente nuestra tesis.

Agradecemos a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación, siendo un apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba.

Agradecemos a nuestra familia, por habernos apoyado constantemente en el desarrollo de este nuevo desafío, por la paciencia que han tenido durante toda la investigación, sin su apoyo, colaboración e inspiración no hubiera sido posible.

Agradecemos a nuestra asesora de tesis Licda. Camila Calles Minero por sus conocimientos invaluable que nos brindó para llevar a cabo esta investigación y sobretodo su gran paciencia para esperar a que este trabajo pudiera llegar a su fin.

Y como equipo de trabajo agradecemos a todas las personas que de una u otra manera hicieron posible la efectiva culminación de nuestro trabajo de tesis, les deseamos éxitos en su vida y que Dios los bendiga siempre.

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I	11
Planteamiento del problema	11
1.1. Descripción del problema	11
1.2. Justificación.....	17
1.3. Objetivos	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
Capítulo II	22
Marco teórico	22
2.1 Enfoque por Competencia.	22
2.2 Clasificación por competencia	23
2.3 Evaluación por competencias	28
2.4. Competencias de los egresados	32
2.5. El mercado laboral para los profesionales en comunicaciones.....	39
2.6 Elementos del campo académico de la comunicación	44
2.7 Las competencias del comunicador social y el campo laboral	48
2.8 Las competencias a desarrollar en la publicidad.....	51

2.9 Relaciones públicas y su amplia labor	54
Capítulo III	63
Marco hipotético	63
3.1. Hipótesis	63
3.2. Operacionalización de hipótesis	64
3.3. Definición Conceptual de variables e indicadores	65
3.4. Definición Operacional de variables e indicadores	72
3.5. Matriz de ítems.....	74
3.6. Guía de preguntas.....	78
Capítulo IV	83
Diseño metodológico	83
4.1. Método y tipo de estudio	83
4.2. Participantes	84
4.2.1. Descripción de los participantes	84
4.3. Instrumentos	86
4.4. Estrategias recolección de información empírica.....	88
Capítulo V	91
Análisis de resultados.....	91
5.1. Resultados del estudio empírico.....	91

5.2Discusión de resultados	154
Capítulo VI.....	159
Conclusiones y recomendaciones	159
6.1. Conclusiones.....	159
6.2. Recomendaciones.....	162
Referencias	165
Anexo I	177
Anexo II	184
Anexo III	186
Anexo IV	192
Anexo V	195

Introducción

La presente tesis de investigación titulada: “las competencias del egresado en comunicaciones ante la demanda del mercado laboral” lleva como objetivo primordial establecer relación de las competencias con que se gradúan los profesionales en comunicaciones (universidad A y B), y el perfil que requieren las empresas privadas e instituciones públicas de un profesional en comunicaciones. La tesis de investigación realizada conlleva las siguientes etapas:

En el primer capítulo Planteamiento del problema se da a conocer el contexto sobre las exigencias de los mercados para la contratación de un profesional graduado de una universidad, también se detallan datos relevantes de profesionales graduados en comunicaciones, el porcentaje de desempleo a escala nacional y las oportunidades que existen para competir en un mundo tecnológico y actualizado como es el área de las comunicaciones. También se realizó la justificación, donde se explica la pertinencia, factibilidad y utilidad del estudio de competencias en los egresados de la carrera en Licenciatura en Comunicaciones, aportes que serán importantes para las universidades.

En el segundo capítulo, Marco teórico, se desarrollan las teorías de diversos autores sobre el enfoque por competencias en educación superior, las cuales son utilizadas en diversas universidades de El Salvador, también las competencias que deben adquirir los comunicadores al culminar su carrera profesional, así como las competencias que requieren de un profesional en esta área para ser contratado por una empresa u organización y las exigencias y oportunidades que demanda el mercado laboral actual.

En el tercer capítulo Marco hipotético, se muestran las hipótesis de trabajo, que sustentan el estudio por competencias del egresado en comunicaciones, se realiza la operacionalización de las hipótesis, definición de variables e indicadores, definición operacional de variables e indicadores, así como la matriz de ítems.

En el cuarto capítulo Diseño metodológico, se establece el método y tipo de estudio que se utilizan para las variables competencias del egresado y mercado laboral, también se identifican los participantes del estudio, el instrumento (cuestionario) que se utiliza para desarrollar la parte cuantitativa y la guía de preguntas para la parte cualitativa de la investigación.

En el quinto capítulo Presentación de resultados, se muestra los resultados del estudio empírico, para la parte cuantitativa los porcentajes en gráficas con su respectivo análisis y para la parte cualitativa el consolidado de las respuestas por competencia de los informantes claves de la investigación, también se encuentra desarrollada la discusión de resultados donde se hace una relación de ambas variables y los postulados teóricos.

En el sexto capítulo Conclusiones y recomendaciones se presenta una serie de conclusiones y comprobación de hipótesis, a partir de estas se encuentran elaboradas las recomendaciones pertinentes de la investigación realizada.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

Los cambios suscitados en la economía mundial derivados de la crisis económica del año 2008, (Martínez, 2009, pág. 10) afectaron tanto a los países desarrollados como a los países en vías de desarrollo, situación que ocasionó que los mercados se volvieran aún más exigentes, no solo en las maneras de hacer negocio, sino también exigentes con el recurso humano. Debido a esta situación, las empresas e instituciones sociales, instituciones de gobierno, optaron por aplicar medidas de ahorro, y a demandar personal de multifunción, altamente calificado y que cumpla con obligaciones personales como si fuese grupal, exigiendo igual desempeño, pero con muy poco recurso humano.

Esta problemática, se convierte en motivo de análisis y reflexión sobre las condiciones y contexto en que los estudiantes se gradúan, pero sobre todo conlleva a valorar el perfil con que se gradúan, si están en la capacidad de insertarse y competir en el mundo laboral. El profesional de las comunicaciones, no está exento de este contexto o problemática laboral. Es por ello, que se

efectuará una relación entre las competencias del egresado de comunicaciones con las necesidades del mercado y determinar así, cuáles son las características que los egresados deben poseer para tener acceso a las escasas oportunidades de empleo que se ofertan. Más bien, esta situación se convierte en una circunstancia de mejora, crecimiento y descubrir cómo ser competitivo en un mundo con escasas oportunidades. Esto obliga a innovar y aplicar la creatividad.

Las comunicaciones se han visto expuestas, donde ha influido no solo el mundo cambiante del mercado, sino también, los avances diarios en tecnología, las redes sociales, la velocidad de los mensajes casi instantáneos, todo ello requiere de mayor atención, discernimiento y cuidado en lo que se va a comunicar, análisis rápido de los contenidos a publicar y por supuesto la actualización en una nueva era donde las redes sociales se agregan a los medios masivos de comunicación.

Así también, los medios de comunicación se han visto en la necesidad de adaptarse a estos cambios e incorporar personal actualizado, creativo e innovador para hacer frente a este tiempo del diseño, decir mucho con poco, y el juego de la imagen con el texto.

Paradójicamente, y a pesar de esta crisis económica que ha venido superándose lentamente, las empresas que tienen departamento de

comunicaciones, los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales, las instituciones públicas y las agencias de publicidad, incrementan la demanda de profesionales especializados, es por ello que las universidades se esfuerzan por mantener vigentes sus programas de estudios y ofrecen nuevas formas de hacer comunicación: comunicación visual, comunicación Web 2.0, el diseño relacionado con la comunicación. Así también, se hace necesario valorar cómo las universidades con carreras especializadas en la rama comunicativa, están buscando la manera de proporcionar educación superior conforme al enfoque por competencias ante la demanda del mercado laboral.

La Ley de Educación Superior del Ministerio de Educación, exige a las universidades según el Art. 37, el cual está referido a los requisitos mínimos de funcionamiento, específicamente en el literal "b" en el que se hace referencia a disponer de los planes de estudio adecuados y actualizados, al menos una vez en el término de duración de la carrera y aprobados para los grados que ofrezcan. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2004, pág. 12).

Lo anterior significa que si la carrera es técnica, se solicitará actualización cada dos años (tiempo de duración de la carrera); profesorado: cada tres años; tecnólogo: cada cuatro años; licenciatura, ingeniería, arquitectura o equivalente: cada cinco años; maestría: cada dos años; doctorado: cada siete años;

Especialidad: cada tres años, después de obtener el grado académico de doctor, (Coto, 2014) .

Es así como surge la interrogante, ¿es este tiempo, que otorga la Ley de Educación Superior, MINED (2004), es pertinente para estar al día con la evolución y demandas del mercado laboral, sobre todo en la rama de las comunicaciones? En ese sentido como se cita en el informe denominado “¿Cómo ser competente: Competencias profesionales demandadas en el mercado laboral?” (Universidad Salamanca, 2013, pág. 4).

El mercado laboral es cada vez más exigente en la evaluación de los candidatos que acceden a los procesos de elección de las empresas y es por ello que nos preguntamos cuáles son las competencias que deben poseer un titulado universitario para encontrar y mantener un empleo. Los estudiantes y titulados que dispongan de estas competencias y sepan desarrollarlas adecuadamente verán incrementada su empleabilidad a lo largo de su vida profesional.

Por tal razón, es importante preguntar si los egresados en comunicaciones, incluyendo las ramas de relaciones públicas, comunicación social, y publicidad, reúnen las competencias requeridas por el mercado laboral,

qué los hace candidatos idóneos en las empresas o instituciones dedicadas a la comunicación.

Según datos de la Oficina de Registro y Auténtica de Título por el Ministerio de Educación de El Salvador, (2014), en los últimos cinco años, 2,070 estudiantes registraron sus títulos como graduados en las ramas de las Comunicaciones, es decir, Relaciones Públicas, Comunicación Social y Publicidad. Actualmente son 12 universidades privadas las que ofrecen la carrera de comunicaciones en sus diferentes ramas.

Este dato, hace que la situación en estudio se vuelva compleja, debido al número de graduados es alto -en un solo año-, lo que provoca que la competencia entre los profesionales sea mayor; y por otro lado, según cifras de la DYGESTYC “En el año 2013, la tasa de desempleo alcanzó el 5.93%, esto conlleva a un esfuerzo superior en identificar lo que hace competitivo a un seleccionado de otro profesional que no fue seleccionado” (Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC, 2013, pág. 10). Este índice de desempleo en El Salvador implica un esfuerzo superior en identificar las características que hace competitivo a un seleccionado de otro profesional que no fue seleccionado por las empresas.

Por otra parte, según estudios de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Base de Datos y Publicaciones Estadísticas CEPAL, 2014), revelan que “El Salvador ha retrocedido en cuanto a la generación de empleo, ya que en el 2012 se tenía una tasa anual media de 6.2%; y en el 2013 se registró un 16.2%. Esta sería la tasa más elevada de desempleo que ha tenido El Salvador en los últimos cinco años.” Otro de los problemas que enfrentan los egresados de El Salvador, y no solo en comunicaciones, sino en diversas carreras universitarias, es que no existen numerosas oportunidades de empleo acordes a la profesión obtenida, y deciden tomar el primer empleo que se le ofrezca, independientemente esté o no relacionado con su carrera.

Esta problemática conlleva a valorar si las exigencias citadas anteriormente son las pertinentes a los requerimientos de las empresas e instituciones. Es decir, se debe conocer lo que las empresas con oficinas instaladas en comunicaciones, consideran al momento de elaborar un perfil de puesto o seleccionar a sus candidatos y empleados. También, permitirá descubrir nuevas oportunidades de desarrollo competitivo, diseñar indicadores que permitan a las universidades formar generaciones creativas, innovadoras y emprendedoras, con actitud de dar lo mejor para insertarse en nuevos ámbitos.

Lo anteriormente dicho, lleva al planteamiento de una interrogante superior, que permitirá ahondar, sobre la situación planteada:

¿Están acorde las competencias del egresado de comunicaciones ante la demanda del mercado laboral?

1.2. Justificación

Las exigencias actuales que la sociedad traslada a los profesionales, sin importar la rama de la ciencia a la que se dediquen, requiere que éstos dispongan de información que permita, no solo a ellos sino a las instituciones formadores poder responder asertivamente en la búsqueda de solución a los problemas diarios como son el desempleo, el alto número de profesionales en una misma carrera, las necesidades de un trabajo digno, el trabajar en las áreas que traen satisfacción personal, y así crear respuestas que permitan obtener un trabajo digno y gratificante. Por tal razón, esta investigación permitirá descubrir información que sea útil a las instituciones formadoras de profesionales, a los estudiantes, egresados y profesionales, para encontrar un rumbo actualizado con acciones creativas y útiles. Así también, este estudio se hace necesario para descubrir nuevos campos de acciones, nuevas oportunidades de innovar y ofrecer egresados conforme a la demanda del mercado.

Al efectuar esta investigación se espera además, obtener importantes insumos que permitan fortalecer las áreas débiles, descubrir cómo se están desarrollando las competencias de los estudiantes de las carreras en

comunicaciones a corto y mediano plazo, y de esta manera obtener egresados idóneos y competitivos para los puestos de trabajo.

Por dichas razones este estudio es considerado pertinente, debido a la realidad del país, exige encontrar las causas, escollos y obstáculos, que impiden dar respuesta de manera innovadora con soluciones creativas, entre las que podríamos considerar: revisión de pensum de estudios, metodologías, perfil de entrada de salida, y convertirlas así, en oportunidades de desarrollo para las universidades y profesionales. Pertinente, porque además estudiará las competencias actuales del egresado de comunicaciones y permitirá conocer si estas competencias, son acordes a las necesidades del mercado. Para las empresas, ser consideradas en este estudio, les permitirá contar con profesionales que se adapten a la visión propia de la empresa, reducir los tiempos de inducción y los periodos de prueba.

A las universidades, el estudio ofrecerá insumos para el diseño de estrategias o mejora en el proceso educativo. El cruce de estas variables con las opiniones de las corporaciones de comunicación, empresas con departamentos de comunicaciones, aportará nuevos conocimientos científicos que contribuyan al esfuerzo de la calidad en la oferta educativa. Es importante mencionar que es necesario una investigación orientada a este tipo de problemática, por lo que se valora la necesidad de realizarla, reiterando que los resultados de este estudio

serán valiosos aportes, a los aspirantes de la carrera en comunicaciones, porque contribuirá al desarrollo de habilidades, maximizar su potencial, descubrir áreas de mejora y encontrar nuevos caminos en la riqueza que contiene la comunicación como ciencia.

Estas valoraciones justifican la realización de una investigación que conlleve a obtener información actualizada, para que los egresados puedan desarrollarse no solamente en una unidad de comunicación, sino en proyectos sociales que demandan investigación y acciones comunicativas de divulgación, actualizaciones de sitios web, especialización en mensajes de redes sociales, componentes comunicativos dentro de proyectos específicos, sociales, económicos y políticos, donde es imprescindible en el posicionamiento de los objetivos y logros.

Por otra parte este estudio, posee otra característica importante, y es su factibilidad, dada la relevancia de la información que se espera obtener, es de interés para los centros de educación superior quienes han abierto puertas que permitirán obtener la información, datos, experiencias, antecedentes, teniendo así encapsulados los objetos de estudio, para la captura y recopilación de información. A la vez, contribuirá a la formulación de proyectos de mejora en la oferta educativa, donde los objetivos planteados en este estudio, son acordes a los objetivos que las universidades persiguen. Así también, se ha considerado

que el tiempo previsto para la realización de la investigación y captura de información es el correcto, porque han sido analizados minuciosamente, y existe un compromiso para dar cumplimiento al cronograma de trabajo. Por otra parte, las empresas seleccionadas, el estudio les ofrecerá la oportunidad de expresar sus requerimientos, efectuar observaciones y recomendaciones que abonen a la construcción de profesionalismo en los futuros líderes o generaciones de relevo.

Así también, la realización de este estudio será de utilidad para las universidades, para los egresados de la carrera de comunicación, y para las empresas, ya que sus resultados permitirán hacer una evaluación, un alto en el camino, obtendrán un diagnóstico basado en realidades, comparaciones, que conlleven a nuevas oportunidades de mejora; permitirá además, replantear conceptos, tomar decisiones, elaborar estrategias y estar al día, según las situaciones actuales. Se puede concluir que la investigación contribuirá a la formación de profesionales capaces de desarrollarse e insertarse en los mercados laborales, capaces de competir no solo nacional sino a niveles internacionales y ser altamente competitivos, actualizados y motivados a autoformarse y desarrollarse.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- ❖ Indicar si las competencias de los egresados de la Licenciatura en Comunicaciones están acorde con las competencias requeridas por las diferentes empresas e instituciones de los sectores público y privado en El Salvador.

1.3.2. Objetivos específicos

- ❖ Identificar si las competencias de los egresados de la carrera de comunicaciones responden a las necesidades de las empresas privadas e instituciones del sector público.
- ❖ Determinar las competencias que se requieren en el ámbito laboral, de un profesional de la Licenciatura en Comunicaciones.

Capítulo II

Marco teórico

Como fundamento de este estudio, se valora como relevante conocer por qué en los últimos tiempos se ha proporcionado la importancia a la enseñanza por competencias, así como se estudiará el estado actual del mercado laboral en la rama de las comunicaciones, concluyendo con el perfil que las universidades han considerado desarrollar en sus estudiantes. Para ello, introduciremos definiciones sobre el verdadero significado del enfoque por competencias y algunas teorías brindadas por algunos autores.

2.1 Enfoque por Competencia.

La competencia está directamente ligada al trabajo y puede definirse como “una capacidad, por cuanto se refiere a lo que la persona es capaz de hacer, no a lo que hace siempre en cualquier situación” (Riesco, 2008, pág. 83). Todos los modelos basados en las competencias, tienen en común que van dirigidos a mejorar los resultados de las empresas a través del perfeccionamiento de los empleados.

El enfoque adecuado para desarrollo de las competencias emprendedoras de espíritu empresarial debe fortalecerse desde la perspectiva educativa mediante la utilización de las habilidades de la creatividad, capacidad de iniciativa personal y grupal, resolución de problemas, la valoración de los riesgos económicos y la elaboración de planes y proyectos empresariales, la toma adecuada de soluciones, etc. (Fernández & Sobrano, 2010, pág. 15)

De acuerdo a los razonamientos que se han venido utilizando “Esta filosofía tiene como supuesto de partida una consideración de la Universidad como aquella agencia que debe responder a los nuevos retos que le exigen el Mercado y la Sociedad”. (Sáez, 2009, pág. 9).

Por otra parte podemos mencionar que dentro de las competencias existe una clasificación para la mayoría de autores las cuales se explican en el siguiente apartado

2.2 Clasificación por competencia

La mayoría de autores (Mertens, 1996; Lévy-Leboyer, 1997; Guerrero, 1999; entre otros) coinciden en que las competencias se dividen fundamentalmente en dos categorías: competencias

básicas o genéricas, y competencias específicas. Las competencias genéricas hacen alusión a las competencias intelectuales, personales, interpersonales, organizacionales, y empresariales. Las competencias específicas, por su parte, se refieren a aquellas que dependerán del puesto ocupado, las funciones desarrolladas, negocio, etc. e incluyen las destrezas y el conocimiento.” (Ortega, 2010, pág. 313).

Así también se describe la siguiente clasificación de competencias:

- 1. Las competencias básicas son las denominadas genéricas o transversales. Están referidas fundamentalmente a la capacidad de aprender a aprender. Este tipo de competencias constituyen una parte fundamental del perfil profesional y formativo de todas o de la mayoría de las titulaciones. Se caracterizan porque son transferibles a diferentes tareas, funciones, y capacitan al estudiante para integrarse con éxito en la vida laboral y social. Se refieren a comportamientos elementales y a las habilidades necesarias para la vida como ciudadanos y para el empleo, tales como la lectoescritura, el cálculo, las TIC, la cultura, el trabajo en equipo, la creatividad, la comunicación, la resolución de problemas, los rasgos de personalidad, los conocimientos adquiridos y los valores. La clasificación de las*

competencias genéricas a su vez se subdivide desde el proyecto

Tuning en:

- a) *Instrumentales: destacan habilidades cognoscitivas, lingüísticas, metodológicas de gestión de la información, resolución de problemas, toma de decisiones y tecnológicas.*

- b) *Interpersonales: habilidades sociales tales como las destrezas sociales, la cooperación y la interacción social, la capacidad crítica y autocrítica, el trabajo en equipo, la habilidad para trabajar en un contexto internacional y la capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas y compromiso ético.*

- c) *Sistémicas: habilidades que implican la combinación de conocimientos para su aplicación práctica, es decir, ser capaz de trabajar desde una perspectiva general, las habilidades de investigación, la capacidad de aprendizaje autónomo, la creatividad, la capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor, la preocupación por la calidad de vida, la motivación de logro y la adquisición de nuevas competencias instrumentales e interpersonales.*

2. Las competencias específicas son las vinculadas a la titulación y contemplan contenidos concretos. Estas competencias están relacionadas con la disciplina en la que se encuadra el programa de estudio y se centran en las destrezas, métodos y técnicas relacionadas con cada titulación y con la función productiva.

Así también (Rodríguez, 2006, pág. 38) presenta una tabla resumen de clasificación de modelos competenciales.

Tabla 1 Resumen de la clasificación de los modelos competenciales

Modelos de estudio de la competencia	Tipología.
A. Unidimensionales: Son los que hacen coincidir el término competencia con una única dimensión que se considera como adecuada para expresar y representar exhaustivamente el concepto	A1. Modelo aptitudinal A2 Modelo declarativo A3. Modelo procedimental o de desempeño A4. Modelo relacional
B. Multidimensionales: Reconocen la contribución de varios componentes que convergen para originar la competencia. Aunque en cada modelo queda subrayado el papel básico y	B1. Modelo cognitivo B2. Modelo metacognitivo B3. Modelo evolutivo B4. Modelo psicosocial B5. Modelo humanístico

prioritario de un componente respecto al otro	
C. Integradores: Son tentativas de definición que se proponen recuperar los aspectos sobresalientes de las anteriores perspectivas para eclécticamente, llegar a conseguir una visión recompuesta y compleja el término	C1. Modelos integrados C2. Modelos eléctricos

Fuente: (Rodríguez, 2006, pág. 38).

Sin embargo, Deseco plantea un enfoque holístico y global para la competencia, de carácter funcional e integrado al considerar la demanda y las habilidades internas de las personas con inclusión de la motivación, valores, ética, creatividad y el contexto. (Fernández & Sobrano, 2010, pág. 15).

Señala tres categorías de competencias clave para una vida de éxito y un adecuado funcionamiento social:

1.^a La primera integra competencias que se engloban en utilizar herramientas interactivamente. Se interpretan éstas como un medio dialogante entre la persona y el entorno, no como un recurso pasivo. Las competencias que se incluyen aquí son la utilización del

lenguaje, el empleo del conocimiento y el uso de la tecnología de un modo interactivo.

2.^a El segundo grupo de competencias clave se integra en la interacción en grupos heterogéneos. Esta categoría se vincula con lo que los sujetos precisan para aprender, vivir y trabajar con los demás y son las siguientes: Relacionarse y cooperar con otros y abordar y solucionar problemas.

3.^a El bloque tercero considera la actuación autónoma de las personas y se vincula con la manera de construir la propia identidad en conexión con la de los demás. En esta agrupación se incluyen las competencias que siguen: Interacciones en un contexto amplio, conocer y dirigir proyectos personales y asunción de derechos, necesidades, intereses y limitaciones. (Fernández & Sobrano, 2010, pág. 15).

2.3 Evaluación por competencias

Las implicaciones de la formación competencial en la evaluación pasan por considerar métodos de evaluación variados, que constituyan evidencias válidas de los niveles de logro de los estudiantes. (Villardón, 2006, pág. 57), Este autor nos plantea que es necesario considerar diversas formas de evaluación para

el enfoque por competencias de tal manera que se cumplan los objetivos planteados.

En ese mismo sentido según Cano, (2008, pág. 11). “Si nos preguntamos por las consecuencias que los diseños por competencias tienen sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje y, especialmente, sobre los procesos de evaluación, podemos sintetizar estas implicaciones en la tabla siguiente:”

Tabla 2 Una competencia implica

El concepto competencias implica...	Consecuencias para la e-a y la evaluación	Posibles instrumentos
1. Integrar conocimientos, habilidades y actitudes	Oportunidades de exhibir esta integración	Proyecto final Practicum
2. Realizar ejecuciones	Evaluar ejecuciones (performance-based assessment)	Tablas de observación (check-list, escalas,...)
3. Actuar de forma contextual	Evaluar el conocimiento de cuándo y cómo aplicar los	Simulaciones

	conocimientos disponibles	
4. Entenderlo de forma dinámica (no “se es” o “no se es”)	Evaluar el desarrollo	Rúbricas Evaluación a lo largo del tiempo (diagnóstica)
5. Actuar con autonomía, corresponsabilizándose del aprendizaje (LLL)	Evaluar la capacidad de autorreflexión	Portafolios Mecanismos autorregulación

Fuente: (Cano, 2008, pág. 11).

“La evaluación es una parte del proceso de aprendizaje y no solo una medida tomada al final de dicho proceso. En este sentido, la evaluación por competencias debería ser utilizada como orientación y guía del aprendizaje”. (Fernández, Revuelta, & Valverde, 2012, pág. 56).

La verificación de los conocimientos, habilidades, valores que integran la competencia laboral requerida para un puesto de trabajo ha de llevarse a cabo en situaciones de desempeño laboral o lo más

próximas posible a éste. El abanico de métodos que podrían emplearse en la evaluación de competencias conforme a la clasificación adoptada se recoge en el cuadro. (Gil, 2007, pág. 92).

Tabla 3 Técnicas para la evaluación de competencias laborales

Fuentes de información	Instrumentos de evaluación
Experiencia prácticas	• Lista de verificación • Sistemas de escalas para la observación • Incidentes críticos • Simulación y ejercicios prácticos
Características y experiencias de evaluado	• Tests psicológicos • Recogida de información biográfica • Entrevista de evaluación • Portafolios
Valoraciones del evaluado o de otros miembros de la organización.	• Autoinforme sobre comportamientos • Balance de competencia • Evaluación de 360°

Fuente: (Gil, 2007, pág. 93).

2.4. Competencias de los egresados

En el informe de Modelo Educativo (Universidad Tecnológica de El Salvador, 2014, pág. 34) que lo elabora la Comisión Curricular de esta casa de estudio:

Se consideran las ventajas tanto del modelo tradicional como del modelo de formación por competencias, haciendo énfasis en el rol protagónico del estudiante, en el desarrollo del proceso de enseñanza- aprendizaje para lograr un propósito claro y definido. El docente es un mediador, constructor, motivador, aprendedor y trasformador de los procesos de aprendizaje; el estudiante es un ser activo, en proceso de formación, constructor de su propio aprendizaje en función de sus propios intereses y los de la sociedad.

Las competencias de los egresados en comunicaciones, podrían integrarse a las demandas del mercado laboral, los requerimientos de la sociedad y organizaciones y la autorrealización del individuo.

Según (ManpowerGroup, 2012) en su estudio de Encuesta de escases de talento menciona el Top de 7 de habilidades difíciles de cubrir en Latinoamérica:

Tabla 4 Encuesta a empleadores LATAM

Top 7 de Habilidades Díficiles de cubrir en LATAM	
Manejo de idiomas	36%
Investigación	35%
Emprendedurismo	32%
Análisis	31%
Planeación/ Organización	30%
Entrenamiento/ Enseñanza	27%
T. de la Información	26%

Fuente: (ManpowerGroup, 2012)

Como puede apreciarse en la tabla 1, la habilidad manejo de idiomas se encuentra como la más difícil de cubrir en el ámbito laboral y es importante que el egresado o graduado en comunicaciones la haya desarrollado como competencia en la carrera, en segundo lugar, se encuentra la investigación, también es relevante en las competencias de especialidad que debe desarrollar el comunicador. La encuesta realizada es un parametro que mide la demanda de las empresas u organizaciones.

Las competencias de los comunicadores, por su área de desempeño, están relacionadas con la construcción del tejido social, como lo afirma (Torrado, 2000, pág. 32)

Una educación básica de calidad, orientada al desarrollo de las competencias, puede convertirse en una estrategia para formar personas capaces de ejercer los derechos civiles y democráticos del ciudadano contemporáneo, así como para participar en un mundo laboral cada vez más intensivo en conocimiento.

Todo estudiante que se forma en los centros de educación superior, independientemente de la carrera en la cual se están formando, y al culminar sus estudios, aspiran desempeñarse en el campo laboral de su profesión.

Por lo tanto existe la necesidad de hacer una relación entre lo que exigen las empresas en el área de las comunicaciones, de los futuros profesionales.

Tabla 5 Perfil de los comunicadores

✓ <i>Formar profesionales capaces de ejercer la comunicación integral profesional, dotados de conocimientos teóricos, científicos, técnicos,</i>	✓ <i>Será un agente propiciador de cambios.</i> ✓ <i>Hábil técnicamente.</i> ✓ <i>De amplia cultura y personalidad ética definida.</i>
---	---

<i>metodológicos y prácticos acordes a la realidad actual y con proyecciones hacia el futuro.</i> ✓ <i>Desarrollar en el profesional una profunda sensibilidad social, una cultura amplia, con ética y moral para el logro de una sociedad más justa que llene las expectativas de la sociedad salvadoreña.</i> ✓ <i>Formar profesionales creativos que se constituyan en protagonistas y constructores de su propio destino, con capacidad de valorar su propia cultura.</i> ✓ <i>Desarrollar la capacidad de prestar sus servicios o generar el desarrollo de su propia</i>	✓ <i>Recopila, analiza y sistematiza información para diseñar mensajes para los medios de comunicación.</i> ✓ <i>Analiza los fenómenos de la comunicación en sus distintos niveles y aplica sus conocimientos en producción, análisis, evaluación de mensajes, diseño de estrategias, campañas de publicidad y relaciones públicas.</i> ✓ <i>Planea, organiza y dirige las estructuras administrativas de los medios de difusión y empresas afines.</i> ✓ <i>Aplica las metodologías de investigación científica para el análisis y evaluación de acontecimientos y fenómenos.</i>
--	---

<i>empresa, con eficiencia,</i> <i>humanidad y conciencia social.</i>	
--	--

Fuentes: (Universidad Tecnológica de El Salvador, 2011, pág. 9),
(Universidad Don Bosco, 2011, pág. 4)

El egresado en comunicaciones debe desarrollar competencias comunicativas más aún, o al menos aunado, a la obtención de conocimientos. Sin significación, sin interpretación un dato no tiene lugar ni objeto. Más aún cuando la significación es consecuencia de una reflexión o análisis de un contexto social, económico o cultural. Para poder construir significados los sujetos han de contar con:

Tres acepciones muy distintas, entretanto no excluyentes, que suelen estar asociadas al uso de la palabra gramática
Primeramente, se define como un conjunto de reglas implícitas de un sistema lingüístico o principio de organización interna propia de una determinada lengua: lo que algunos lingüistas denominan competencia lingüística. (Siqueira, 2011, pág. 1).

Según una entrevista elaborada aun profesional en comunicaciones del Canal 33 (De Morales, 2014) en su estructura del manual de puestos y funciones del comunicador y periodista describe el siguiente perfil:

- *Responsable en buscar información de manera objetiva en el lugar de los hechos*
- *Cumplir las pautas informativas, asistir a ruedas de prensa y eventos*
- *Habilidad para hablar en público*
- *Fácil expresión oral*
- *Relaciones interpersonales*
- *Trabajo en equipo*
- *Dominio de inglés nivel avanzado*
- *Conocimientos de realidad nacional e internacional, locución y edición.*

Es importante conocer los requerimientos que exige un medio de comunicación televisivo, para determinar las exigencias que requieren de un profesional egresado de la carrera y hacer un comparativo entre el perfil de salida y lo que exigen las empresas u organizaciones que debe afrontar al momento de aplicar a ella, otro ejemplo claro es el que presentamos a continuación, este representa a una organización gubernamental.

FISDL, (2013), del departamento de comunicaciones, la cual nos muestra un perfil más competitivo para la contratación de un profesional en el área:

Nivel académico:

Graduado(a) de las carreras de Comunicación Social, Periodismo, Relaciones Públicas y/o egresado o graduado de Maestría en el área de comunicaciones, desarrollo local o afines.

Experiencia general:

Mínimo un año de experiencia en áreas de Comunicaciones del sector público, Organizaciones No Gubernamentales o sector privado, a partir de la titulación.

Experiencia específica

Mínimo un año de experiencia en planificación y ejecución de acciones comunicacionales en áreas de comunicaciones, relaciones públicas y/o programas o proyectos sociales del sector público, Organizaciones No Gubernamentales y sector privado.

Mínimo un año de experiencia en relaciones interinstitucionales (Municipalidades, entidades de gobierno, organizaciones comunitarias u organismos no gubernamentales de carácter social)

Conocimientos requeridos:

Dominio de técnicas para la redacción de diferentes géneros periodísticos.

Manejo de equipos fotográficos profesionales.

➤ *Dominio de técnicas para la redacción de guiones audiovisuales*

- *Diseño de estrategias vinculadas a la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación*
- *Conocimiento de tecnologías audiovisuales*
- *Administración de redes sociales*
- *Inglés básico*
- *Amplio bagaje de la cultura nacional y de hechos de coyuntura*
- *Excelente ortografía y gramática*
- *Dominio de paquetes utilitarios de computación (MS-Office)*

Con referencia a lo anterior, destacamos aspectos fundamentales que el mundo laboral demanda, y debe ser útil para la preparación que deben tener los actuales y futuros profesionales en comunicaciones, también es importante mencionar que cada día las funciones se van ampliando de tal forma que el profesional se convierte en una persona multifuncional dentro de la institución.

2.5.El mercado laboral para los profesionales en comunicaciones

Según lo describe el estudio realizado por (ManpowerGroup, 2013, pág. 24), podemos observar que las empresas en Latinoamérica incluyendo El Salvador, requieren competencias distintas en cada nivel; aun así existen algunas que son importantes en todos los niveles como son: comunicación, disposición, trabajo en equipo, orientación a resultados y manejo de estrés.

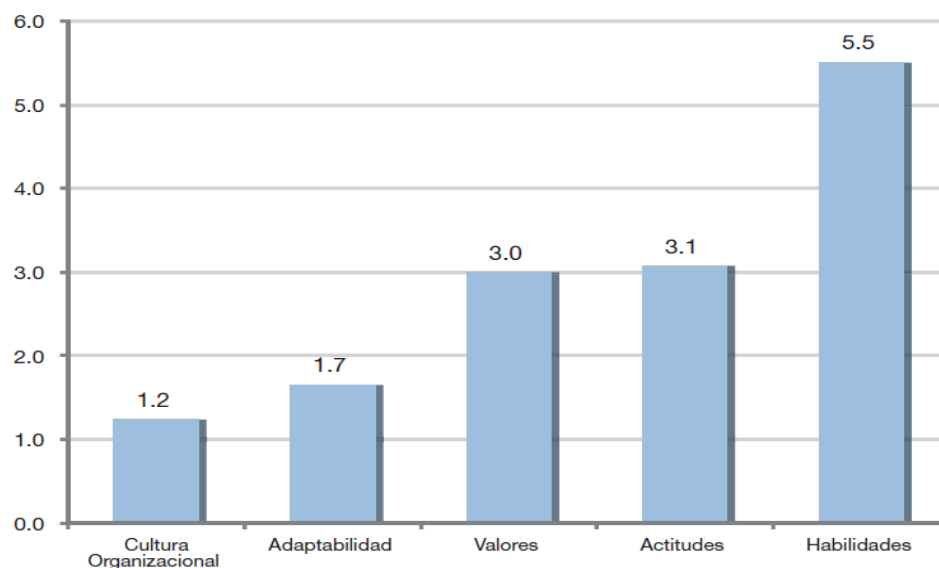


Figura Competencias requeridas por las empresas (análisis por cluster)

Fuente: (ManpowerGroup, 2013, pág. 24), Estudio # Yo emprendedor

El mercado de trabajo en la actualidad exige mucho más que un diploma. Se acabaron los tiempos en que el asistir a una universidad muy acreditada era una garantía para conquistar un buen empleo o una buena posición profesional. Hoy se necesita mucho más: experiencia, idiomas y otras competencias. ¿Pero qué es una competencia? ¿Cuáles son las que se exigen actualmente? (Neiva, 2010).

Con referencia a lo anterior (Neiva, 2010) Da un concepto de competencia: encontramos en la literatura diferentes definiciones de competencia. Resumiendo las ideas de varios autores, podemos decir que las competencias constituyen “un

conjunto de recursos cognitivos que habilitan a alguien para solucionar con eficacia y pertinencia diversas situaciones y problemas”. Las competencias presuponen, por lo tanto, conocimientos, operaciones mentales, capacidades para usar diversas habilidades y empleo de actitudes adecuadas a la realización de tareas.

De la misma manera de acuerdo con Perrenoud, (1999) y Machado, (2002), las competencias están relacionadas a contextos culturales, profesionales y condiciones sociales. Por su parte, Ramos, (2001) llama la atención sobre la dimensión socioeconómica del concepto de competencia, por su significado en el ámbito de las relaciones sociales de producción. Ropé & Tanguy, (1997) añaden la idea de que las competencias habilitan para la discusión, consulta y toma de decisiones en la vida profesional.

Por lo tanto (Neiva, 2010) Define diez competencias que están entre las más exigidas por el mercado de trabajo en la actualidad:

- 1. Adaptabilidad: Es la capacidad de adaptarse a los cambios, a diferentes situaciones y realidades, a nuevas actividades y proyectos*
- 2. Creatividad: Es el proceso a través del cual las ideas son generadas, desarrolladas y transformadas en valores*

3. *Iniciativa. Es tomar la delantera para la resolución de problemas y para la realización de tareas fáciles o difíciles*
4. *Facilidad de Comunicación: Con la evolución de la tecnología surgieron varios instrumentos de comunicación. La Internet permite que la comunicación se haga a gran velocidad y atravesase distancias enormes*
5. *Facilidad para las relaciones interpersonales: Aunque la facilitación de las relaciones interpersonales está conectada a la facilidad de comunicación, éstos son dos conceptos distintos. Relacionarse fácilmente con los otros exige ser empático, aceptarse a sí mismo y a los demás con las cualidades y defectos de cada uno, estar disponible para el otro. En la sociedad actual las relaciones son cada vez más breves, superficiales, temporales e incluso virtuales*
6. *Capacidad de solucionar problemas: La resolución de problemas es parte de la rutina cotidiana de trabajo en todas las actividades laborales; lo que cambia es el tipo y dimensión de los mismos*
7. *Capacidad para trabajar en equipo: Ya no podemos trabajar solos; vivimos en un mundo globalizado que exige que la tarea se realice en equipos, muchas veces compuestos por personas que están a millares de kilómetros de distancia*

8. *Liderazgo: Hoy en el mundo empresarial se habla de la importancia del liderazgo 360º, que significa la capacidad de influenciar al jefe, los subordinados y los pares*
9. *Espíritu emprendedor: Esta competencia no es solamente necesaria para quien quiere tener su propio negocio sino para cualquier profesional. Es muy importante saber mostrar su conocimiento y valor, su “know how”, saber vender su producto o proyecto, tratar el negocio como si fuera suyo, buscar nuevas oportunidades, ser perseverante y comprometido, correr riesgos, planear y establecer metas, hacer su propio marketing*
10. *Dominio de nuevas tecnologías de comunicación e información: En la actualidad es fundamental conocer y saber manejar las nuevas tecnologías de comunicación e información*

En este capítulo, se presentan diferentes temas donde se han considerado las áreas laborales en las cuales los profesionales de comunicaciones se desarrollan con más plenitud. En vista de ello se expondrá en forma clara y sencilla, tanto la situación actual, como los posibles cambios coyunturales y estructurales que se puedan producir en el mismo.

2.6 Elementos del campo académico de la comunicación

El campo de las comunicaciones es muy amplio existen diversidad de áreas para que un profesional de esta disciplina se desarrolle en el ámbito laboral. Pero también se debe considerar el campo académico que es muy esencial en la formación profesional.

Para Rizo, (2009, pág. 32) la comunicación se muestra como una ciencia inmadura, propensa a la moda, con múltiples objetos pero indefinición disciplinaria, con una agenda inconsistente y débil legitimidad, carente de consensos básicos entre quienes la practican, pero también carente de autonomía científica frente a otras ciencias hermanas de las que surgió.

En el orden de las ideas anteriores en el artículo El cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación de (Karam, 2004, pág. 1) menciona que:

Dentro del debate sobre el campo académico de la comunicación uno de los aspectos más pertinentes es reflexionar sobre los modelos de enseñanza que han prevalecido en este medio siglo de historia del campo académico de la comunicación. Casi desde el principio surgió en el campo académico latinoamericano el hábito por reflexionar en torno a sí mismo, sus condiciones de posibilidad

y desarrollo; esto no ha sucedido en otras partes del mundo donde la institucionalización y concreción no justifican un esfuerzo que sí se ha presentando en nuestra región.

Es de considerar que para el campo académico de la comunicación el eje central en la formación profesional de ésta disciplina y de cualquiera otra, es la formación del pemsun académico que las universidades proponen en su oferta de estudio, es decir la selección de diferentes materias de ámbito general, cultural y de especialidad. Cada universidad tiene el deber de actualizar su malla curricular en un cierto periodo determinado y dependerá de las exigencias del mercado y los cambios sociales que se este viviendo en ese momento.

La Universidad Tecnológica de El Salvador, (2014, pág. 9) lo menciona en su Modelo Educativo: La Universidad se siente impulsada en continuar realizando de manera sistemática, las actualizaciones a los programas existentes y propuestas de nuevos planes y programas de estudio por competencias, para dar respuesta a las necesidades educativas de la sociedad, así como cumplir con las demanda que requieren las empresas u organizaciones de un profesional. En este proposito la universidad es la entidad que se encarga de actualizar sus planes de estudio y sus programas educativos cada período.

En este mismo orden y dirección lo menciona Castro, (2013, pág. 2) en su investigación de Mapeo del campo académico de la comunicación en Puebla (México) a 30 años de su institucionalización (Perspectiva historiográfica de la Comunicación):

El currículum se sustenta a partir del proyecto científico-educativo que propone la Universidad (en este caso) y que incluye la definición o status epistemológico que se toma del objeto de estudio (como condición de viabilidad), determina la postura y el perfil acorde a los marcos ideológicos, valorales y legales de la institución, así como a las prácticas profesionales deseables que se plantean en consonancia con las necesidades sociales y del mercado laboral.

Dadas las condiciones que anteceden Lobos, (2013) Producto de estas reflexiones, iniciando el siglo XXI, se empezó hablar de competencias (hoy entendidas como el saber ser, saber pensar y saber hacer en un contexto determinado). Responder a estos retos significa saber quién debe ser el educando (valores, actitudes, comportamientos y dimensiones humanas), qué debe saber (disciplinas, áreas de conocimiento, conceptos claves que debe interiorizar) y qué debe saber hacer (habilidades, destrezas, competencias y desempeños que debe tener). Por las consideraciones anteriores las

universidades estan incluyendo en sus programas de estudio estos elementos determinantes en la formación del estudiante.

Según se ha visto la Universidad Tecnológica de El Salvador la clave del éxito en su currícula es la educación por competencias, tal como lo menciona Lobos, (2013), donde al estudiante se le enseña a desarrollar el “deber ser”, el “deber saber” y el “saber hacer”, mediante diferentes metodologías de aprendizajes que el docente aplica en sus clases, apoyado de técnicas y estrategias de estudios, tanto en el aula como fuera del aula.

En relación a esto último, si la currícula basada por competencia es el método viable actualmente para formar al estudiante a que desarrolle bien sus habilidades para enfrentarse a la exigencia del mercado laboral actual Castro, (2013, pág. 2) plantea las siguientes preguntas que se deben de considerar para el mejoramiento en las actualizaciones de las malla curriculares en nuestro caso especifico la carrera en Comunicaciones:

¿Qué estudiamos cuando estudiamos Comunicación? ¿Cómo está planteado institucionalmente el campo comunicacional? ¿Ha evolucionado el campo académico de la Comunicación en las instituciones educativas? ¿Cómo ha sido esa evolución? ¿En dónde se encuentra el campo en relación al fenómeno expansionista de la

carrera? ¿Existe un proyecto identitario desde la academia para la diferenciación y legitimación del campo?.

2.7 Las competencias del comunicador social y el campo laboral

Las competencias constituyen el principal activo de los recursos humanos de una organización, en Fundación Santillana, (2013) describe el rol que el estudiante debe desempeñar en la actualidad:

Para enfrentarse a esta sociedad el alumno ya no tiene que ser fundamentalmente un acumulador o reproductor de conocimientos sino que, sobre todo, debe llegar a ser un usuario inteligente y crítico de la información estamos hablando de una persona integral en su área, para lo que precisa aprender a buscar, obtener, procesar y comunicar información y convertirla en conocimiento; ser consciente de sus capacidades intelectuales, emocionales o físicas, y disponer también del sentido de su competencia personal, es decir, debe valerse de sus habilidades y así poder continuar aprendiendo de una manera cada vez más eficaz y autónoma, de acuerdo con sus necesidades y objetivos.

La Educación, como la sociedad, la comunicación en general y la tecnología ha venido evolucionando a través de los tiempo, cada vez son

mayores exigencias para la realización de tareas y con innovaciones más complejas para el ser humano, por lo tanto, es necesario que el profesional reúna las competencias que requiere el mundo laboral y logre enfrentarse a una sociedad globalizada.

Una de las carecterísticas de la comunicación es que es dinámica y cambiante, a medida en que va evolucionando, así también, evolucionan las demandas de las exigencias del mercado laboral. Un profesional en comunicaciones tiene una variedad de áreas donde desarrollarse y aplicar todas sus competencias adquiridas, como por ejemplo: en los medios de comunicación masiva (televisión, prensa escrita y radio), en agencias de publicidad, como relacionista público para empresa privada, entidades de gobiernos y ONG.

Es de considerar que a medida que las comunicaciones van evolucionando así también, deben de cambiar las exigencia del mercado laboral y las competencias, que debe poseer un profesional en esta disciplina. Agregando la utilización de nuevas herramientas tecnológicas, como por ejemplo el internet y el uso de todos sus recursos virtuales.

Tal como lo expresa Universia, (2012) en su artículo “Las redes sociales invaden el campo laboral”: La velocidad en la que vivimos nos ha obligado a adoptar nuevos estilos de vida, deshacernos de la viejas costumbres y aprender

nuevas cosas. La incesante evolución de la tecnología hace que en todo momento se vuelve más sorprendente; niños, jóvenes, adultos, cada vez más personas, van adquiriendo mayores conocimientos y es aquí donde el uso de Internet se ha convertido, más que en un lujo, en una necesidad de comunicación, sobre todo en el campo laboral, resulta oportuno mencionar sobre la necesidad que existe fortalecer el área de la tecnología en las universidades.

Como ya se ha aclarado las universidades deben estar atentas ante estos cambios sociales con respecto a nuevas técnicas, prácticas y conocimientos requeridos en el área. Así como lo describe Lobos, (2013) La elección de unas competencias o quizás las formas de formularlas provienen de tres fuentes: sus posturas teóricas frente al campo de la comunicación; los currículos, estructuras curriculares, problematizaciones, planes de estudios, que son la expresión de propuestas pedagógicas de comprensión educativa del campo; y la interpretación que desde la academia se hace de las demandas sociales.

En referencia a la clasificación anterior en la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, (2014) dentro de la descripción del perfil de comunicador social, determinan diferentes áreas donde un egresado o profesional de la comunicación se puede desempeñar:

- ❖ *Planificación en comunicación*

- ❖ *Comunicación institucional*

- ❖ *Prensa*
- ❖ *Publicidad*
- ❖ *Organización de eventos*
- ❖ *Producción de contenidos (audiovisuales)*
- ❖ *Análisis de contenidos*
- ❖ *Capacitación en comunicación*
- ❖ *Investigación*

2.8 Las competencias a desarrollar en la publicidad

Dentro de sus habilidades, ese comunicador persuasivo llamado publicista, también debe de conocer y poner en práctica diferentes metodologías para organizar grupos creativos, generar ideas y sobre todo, llegar en un concepto creativo como punto de partida para una primera propuesta gráfica visual o audiovisual de campaña. Universidad Galileo, (2014). Estos indicadores deben estar inmersos en el perfil de salida de los planes de estudio de la carrera, tomando en cuenta que la publicidad es una de las áreas que evoluciona de manera constante.

En otras palabras el área en comunicaciones con más constantes cambios, innovaciones y uso de recursos tecnológicos se denomina Publicidad. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con

la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. León, (2011).

Como se puede entender hoy en día la publicidad es un medio de comunicación con mucha demanda, el profesional que se desarrolla en esta área debe de estar centrado e inmerso a las nuevas tecnologías, para satisfacer las necesidades de anunciantes y consumidores, en un mundo que cada vez es más exigente.

Como ya se ha aclarado el amor hacia la publicidad es algo que nos nace a todo publicista, en determinado momento te das cuenta que lo que sientes por tu profesión ya no es gusto, sino amor, pero es lógico que para enamorarte de algo primero te tiene que atraer, Sánchez, (2013) menciona 8 características que debe tener un buen publicista: curiosidad, locura, creatividad, persuasión, paciencia, extroversión, exigencia y estilo. Estas habilidades se pueden identificar en los estudiantes en el desarrollo de la carrera de comunicaciones, y así desarrollar en la práctica teórica y de campo.

En ese mismo sentido según Perfiles Profesionales (2013) Un profesional de comunicaciones que se desempeña laboralmente en una agencia de publicidad puede desarrollar las siguientes funciones:

- ✓ *Diseña, planifica, produce y evalúa campañas publicitarias y de bien social para ser utilizadas en todo tipo de medio de comunicación, ya sea televisión, radial, prensa escrita o de Internet, además de la calle.*
- ✓ *Elabora la imagen corporativa de una institución.*
- ✓ *Para competir exitosamente en el mercado actual y futuro, las empresas y organizaciones en general deben contar con la aceptación, valoración y apoyo de las personas relacionadas con ellas , tanto en su interior , como de la comunidad donde se encuentran insertas estas empresas u organizaciones. Por eso necesitan de una buena imagen por parte de toda la comunidad.*
- ✓ *Crea mensajes elaborando y desarrollando textos utilizando para ello las paletas publicitarias o letreros, publicidad en papel, con volantes y afiches.*
- ✓ *Crea avisos publicitarios de productos para televisión y radio.*
- ✓ *Aplica diseños o piezas gráficas, a lápices, poleras o gorros para ser repartidos entre la gente.*
- ✓ *Estas tareas concluyen con la realización de todas las piezas de comunicación involucradas en una campaña publicitaria: grabación y edición de comerciales en video Super-VHS, composición y grabación de jingles y frases radiales en formato profesional, diseño computacional de piezas gráficas (avisos, folletería, afiches, vía*

pública, etc.), desarrollo de piezas publicitarias para medios electrónicos (sitios web - postales - piezas para comercio electrónico).

2.9 Relaciones públicas y su amplia labor

. Las Relaciones públicas un área en la cual un profesional debe ser competitivo para cumplir con los objetivos organizacionales de la empresa o de una institución pública, debido a que es quien se encarga de proyectar una imagen positiva a nivel interno y externo, por lo que debe aplicar estrategias que ayuden a mejorar y a generar rentabilidad en una entidad.

El secreto del Relacionista Público moderno reside en estar reinventándose constantemente. No basta quedarse estático con el conocimiento adquirido. Hay que mantenerse activo con mayor sed de aprender. Comunicación Corporativa, (2010). Considerando que las empresas los públicos van cambiando constantemente.

En este orden de ideas se puede citar el blog del tema Imprescindibles para entrar en el mundo de las Relaciones Públicas e-comunicación, (2013) expresa: Estudiar carreras relacionadas con el mundo de la comunicación y las Relaciones Públicas siguen estando más en auge que nunca. Sin embargo, para ser un profesional de este mundo, no solo vale con estudiar una carrera, hay que

tener además una serie de habilidades que se pueden ir aprendiendo desde el primer momento de comenzar la carrera.

Así mismo menciona e-comunicación, (2013) cuatro habilidades necesarias para los futuros profesionales de este sector:

- *Dominar el arte de escribir y redactar: a pesar de la llegada de los nuevos medios y plataformas sociales que han surgido con Internet y las nuevas tecnologías, sigue siendo imprescindible dominar el arte de la redacción. Para encontrar tu primer empleo dentro del mundo de las Relaciones Públicas es una buena idea tener recopilados todas tus redacciones, y si alguna ha sido publicada, destacarla. Tener habilidad a la hora de escribir y componer notas de prensa, mensajes para acciones específicas, informes o cualquier otro documento puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.*
- *Experiencia en el sector: otro factor fundamental. Contar con experiencia y conocer cómo funciona este mundo, aunque sea mínimamente, es siempre un punto extra para entrar a formar parte de este sector. En este sentido, es aconsejable ir más allá de explicar cuáles eran tus funciones, sino mostrar y explicar los resultados globales de tu trabajo es un*

punto bastante favorable. Tener un case study sobre esto puede sernos de bastante utilidad, así como destacar nuestras fortalezas comunicativas y si hemos conseguido algún hito importante.

- *Dominio de las redes sociales: imprescindible en la actualidad. No importa si te quieres dedicar a un sector que, a priori, pienses que está alejado de las redes sociales, pues en cuanto tu vida laboral comience, descubrirás que las redes sociales están presente prácticamente en todos los sectores. Es fundamental, además de contar con una presencia activa al menos en las principales (Facebook, Twitter, LinkedIn e incluso un blog), crear tu propia marca en ellas y tener tu propio estilo. Además, es importante conocer, al menos mínimamente, otras redes sociales que están emergiendo con fuerza, así como el manejo de algunas herramientas de analítica y community management.*
- *Extras: en este punto se engloban otra serie de habilidades que, sin ser a primera vista, tan necesarias como las anteriores, cada vez son más demandadas y valoradas en nuestro mundo. Entre ellas destacan por ejemplo el manejar correctamente programas de diseño, tener nociones de SEO y SEM y tener nociones sobre grabación y edición de vídeos.*

- *Además de estos imprescindibles, hay un factor personal que resulta vital para trabajar en Relaciones Públicas: el trabajo en equipo. En este mundo es imprescindible saber trabajar en equipo, aprender de tus compañeros y absorber todo lo que puedas de las reuniones de equipo, con el cliente, brainstormings, etc...*

El Relacionista Público moderno Comunicación Corporativa, (2010), habla de talentos que debe tener un profesional en esta rama, los cuales se mencionan a continuación:

- a). Visión estratégica. Un Relacionista Público debe ser visionario y ver más allá del presente y enfocar sus esfuerzos a futuro. Debe trabajar encauzado en una fusión estratégica de creatividad, resolución de problemas y comunicación efectiva.*
- b). Cercanía con la realidad digital. Los tiempos actuales giran alrededor de Internet y redes sociales. Cada vez son más las personas que tienen acceso, reciben y comparten información por estos medios. Estar enterado de las novedades en la red es muy efectivo para el profesional en relaciones públicas, pues son canales efectivos que alcanzan a una gran audiencia.*
- c). Capacidad de análisis. El Relacionista Público debe leer entre líneas y números. Debe ver más allá de ellos y generar*

conclusiones basado en los datos para producir mensajes y estrategias que alcancen los objetivos que se proponga.

d). Generación de ideas y contenidos. Debe tener la habilidad de crear un producto comunicacional atractivo que genere interés y sea de calidad.

e). Liderazgo. El Relacionista Público debe ayudar a definir las metas de la organización, ser capaz de crear un plan, implementarlo, trabajar en equipo para inspirar y ayudar a otros.

El profesional de Relaciones Públicas en su área laboral tiene que ser capaz de desarrollar diversidad de actividades, como también debe tener el dominio de la utilización de herramientas tecnológicas para un mejor desempeño. En GestioPolis.com, (2002) hacen una lista de algunas actividades que desempeña un relacionista público en el ámbito laboral:

- *Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.*
- *Campañas de imagen corporativa.*
- *Comunicación y promoción.*
- *Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.*
- *Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.*
- *Investigación de opinión y de mercados*

- *Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.*
- *Programas integrales de comunicación interna.*
- *Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.*
- *Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.*
- *Relaciones con la comunidad.*
- *Relaciones con medios de comunicación*
- *Servicios de información (síntesis y análisis).*

También el profesional de relaciones públicas y comunicaciones, debe conocer sobre comunicación estratégica de esta manera Vanzetti, (2010) Una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

- *Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, so el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar*

- *Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias*
- *Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución*

Todo lo anterior tiene relación con lo que menciona Merino, (2013) en su investigación Rediseño de la curricula de Relaciones Públicas bajo enfoque de formación de competencias laborales define que: La carrera de relaciones públicas al ser de carácter multidisciplinar, divide el Perfil Profesional en cinco grandes campos, correspondientes a cinco de seis áreas temáticas que el estudiante deberá superar progresivamente, pudiendo ejercer lo aprendido luego de certificar cada una:

 *Medios: Al finalizar el ciclo el alumno será capaz de:*

Dominar los diversos aspectos de la redacción periodística, en sus variantes prensa, radial y televisiva

Diseñar y realizar formatos para prensa radio y televisión así como folletos trípticos y similares

Organizar y mantener archivos fotográficos, filmicos y de video.

 *Imagen Institucional: Al finalizar el ciclo el alumno será capaz de:*

Programar organizar, ejecutar eventos de índole empresarial así como representar adecuadamente a la institución.

Diseñar organizar y mantener la imagen corporativa de organizaciones públicas y privadas

Conocer, participar en el diseño y actualización de medios interactivos que proyecten electrónicamente la imagen de la institución

Marketing y Publicidad: Al finalizar el ciclo el alumno será capaz de:

Planificar y diseñar campañas de mercadeo

Conocer y participar en estrategias de E-commerce

 *Asesoría: Al finalizar el ciclo el alumno será capaz de:*

Mantener y optimizar las relaciones entre públicos internos y externos

Realizar labores muestreos y encuestas para conocer los estados de la opinión pública

Manejar y solucionar conflictos que surjan en el seno de la institución

 *Planificación y gerencia: Al finalizar el ciclo el alumno será capaz de:*

Prever y planificar contingencias de crisis que pudieran surgir en el entorno institucional

Realizar auditorías y balances sociales y

Planes estratégicos de comunicación que orienten el desempeño comunicacional de la institución en el mediano y largo plazo.

Capítulo III

Marco hipotético

En este capítulo se presentan las hipótesis que sustentan el estudio competencias del egresado en comunicaciones, ante la demanda del mercado laboral, lo cual forman parte del proceso como parte de la investigación que se está realizando, los elementos surgen del planteamiento del problema y de los postulados teóricos y antecedentes que se consultaron y las mismas reflexiones producto de la revisión de literatura contextualizada o comparada con el fenómeno en estudio en una realidad dada y perfectamente identificada.

3.1. Hipótesis

H1. Los egresados de la Licenciatura en Comunicaciones pueden incorporarse en cualquier área de comunicaciones que exige el mercado laboral.

H2. Las demandas laborales que los empleadores exigen para la contratación e inserción en el campo laboral, están implícitas en la formación profesional de los egresados en comunicaciones.

3.2. Operacionalización de hipótesis

Tabla 6

Hipótesis	Variables	Indicadores
H1. Los egresados de la Licenciatura en Comunicaciones pueden incorporarse en cualquier área de comunicaciones que exige el mercado laboral.	Competencias del egresado en comunicaciones	• Competencia en comunicación • Elaboración y redacción de informes • Dominio tecnológico, visual y multimedia. • Conocimiento en cultura y sociedad. • Capacidad para planificar • Comunicación estratégica • Comunicación y liderazgo
H2. Las demandas laborales que los empleadores exigen para la contratación e inserción en el campo laboral, están implícitas en la formación profesional de los egresados en comunicaciones.	Demanda del mercado laboral	• Perfil académico • Requisitos del profesional en el área de comunicaciones. • Competencias en el área de comunicaciones • Experiencia laboral en el área de comunicaciones.

		• Habilidades del comunicador
--	--	---

Fuente: Realización propia, con el apoyo del Plan de estudios de la Licenciatura en Comunicaciones Universidad Tecnológica de El Salvador, (2011) y Universidad Don Bosco, (2011), de la Escuela de Comunicaciones.

3.3. Definición Conceptual de variables e indicadores

Tabla 7 Definición Conceptual de Variables e Indicadores

Variable/Indicador	Definición conceptual
Competencia general	Competencia es el conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas, tanto generales, como específicas y transversales, que debe tener un egresado con el fin de lograr un desempeño profesional exitoso; la adquisición de competencias impactan en las actitudes y valores del ser humano, y la tendencia actual es que los hace ser más responsables en su desempeño para con la sociedad y con el medio ambiente. García, Pimienta, & Tobón, (2010)

Indicadores	
Competencia en comunicación	Es el conjunto de habilidades que posibilita la participación apropiada en situaciones comunicativas específicas. Es la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas de forma efectiva, exponer aspectos positivos, la habilidad de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito. Universidad de Cádiz, (2012)
Elaboración y redacción de informes	El informe como elemento de comunicación, ha de poseer una serie de características para que cumpla con su cometido primordial. Estas características van desde su presentación visual (ordenado y legible), pasando por los elementos estructurales fundamentales como la lógica de presentación, la exposición de ideas, la calidad de las fuentes mencionadas y la combinación e interpretación de los datos. Fuentes Bolaños, (2003)
	Son conjuntos de habilidades y competencias, lo cual conduce a logros en el nivel de las

Dominio tecnológico, visual y multimedia.	competencias informáticas mismas; sin embargo esto no garantiza que dichos logros se reflejen automáticamente en otras áreas curriculares (por ejemplo las matemáticas o las ciencias naturales). Rojano, (2003)
Conocimiento en cultura y sociedad.	En esta nueva sociedad del conocimiento adquieren un valor inestimable y clave de las tecnologías, la cultura y los recursos humanos como capital intelectual. Por tanto «Sociedad del Conocimiento» es una expresión que designa un tipo de sociedad y de cultura en la que cualquier actividad individual y social está ligada o reclama la posesión de conocimientos, desde las actividades más simples (consumir, relacionarse con otros, elegir entre posibilidades, etc.), hasta las actividades profesionales más complejas. (Bravo, 2009)
Capacidad para planificar	El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que

	se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación. Molero Hermosilla, (2005)
Comunicación estratégica	Una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones: • Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos. • Define una línea directriz de la comunicación. • Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización. Bozzetti, (2010).
Comunicación y liderazgo	Entre las conductas que desarrolla un líder para favorecer la comunicación organizacional están principalmente: la confianza (logra que sus colaboradores sean capaces de confiar en él y, además, en ellos mismos); la integridad, que se relaciona fundamentalmente con la honestidad y responsabilidad que demuestra el líder en sus

	actos y, muy especialmente, la credibilidad. En el liderazgo basado en la credibilidad intervienen factores claves como: la comunicación interpersonal efectiva, el cumplimiento de promesas, la delegación de responsabilidades, la motivación, la valoración de la creatividad y esfuerzo personal, la valoración del trabajo en equipo y la veracidad como paradigma de comportamiento del líder. Pacheco, (2005)
Demanda del mercado laboral	Se denomina mercado laboral al lugar donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otro (financiero, inmobiliario, de commodities, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma. Los Fantásticos del talento humano, (2010)
Indicadores	
Perfil académico	Formar profesionales capaces de ejercer la comunicación integral profesional, dotados de

	conocimientos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y prácticos Universidad Tecnológica de El Salvador, (2011, pág. 9).
Requisitos del profesional en el área de comunicaciones.	Graduado(a) de las carreras de Comunicación Social, Periodismo, Relaciones Públicas y/o egresado o graduado de Maestría en el área de comunicaciones, desarrollo local o afines FISDL, (2013)
Competencias en el área de comunicaciones	Dominio de técnicas para la redacción de diferentes géneros periodísticos. Manejo de equipos fotográficos profesionales, Dominio de técnicas para la redacción de guiones audiovisuales, Diseño de estrategias vinculadas a la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación ,Conocimiento de tecnologías audiovisuales, Administración de redes sociales Inglés básico, Amplio bagaje de la cultura nacional y de hechos de coyuntura ,excelente ortografía y gramática Dominio de paquetes utilitarios de computación (MS-Office) FISDL, (2013)

Experiencia laboral en el área de comunicaciones.	Contar con experiencia y conocer cómo funciona este mundo, aunque sea mínimamente, es siempre un punto extra para entrar a formar parte de este sector. En este sentido, es aconsejable ir más allá de explicar cuáles eran tus funciones, sino mostrar y explicar los resultados globales de tu trabajo es un punto bastante favorable. Tener un case study sobre esto puede sernos de bastante utilidad, así como destacar nuestras fortalezas comunicativas y si hemos conseguido algún hito importante e-comunicación,(2013)
Habilidades del comunicador	Dominar el arte de escribir y redactar: a pesar de la llegada de los nuevos medios y plataformas sociales que han surgido con Internet y las nuevas tecnologías, sigue siendo imprescindible dominar el arte de la redacción, Dominio de las redes sociales: imprescindible en la actualidad. No importa si te quieres dedicar a un sector que, a priori, pienses que está alejado de las redes sociales, pues en cuanto tu vida laboral comience, descubrirás que las redes sociales están presente

	prácticamente en todos los sectores. e-comunicación, (2013)
Características que requieren de los comunicadores	Los buenos comunicadores son capaces de captar la atención de los oyentes y conseguir que las ideas que transmite lleguen, sean entendidas y retenidas. Algunas características: Observar y escuchar, empatía, cordialidad, naturalidad, argumentación, seguridad, lenguaje claro y sencillo, creativo, ManpowerGroup, (2012)

3.4. Definición Operacional de variables e indicadores

Tabla 8 Definición Operacional de variables e indicadores

Variable/Indicador	Definición operacional
Competencia general:	Es el desarrollo de formación de competencias adquiridas durante la carrera en términos de conocimientos y habilidades.
Competencia en comunicación	Capacidad de comunicarse de forma oral y escrita en diversos ámbitos de la sociedad.

Elaboración y redacción de informes	Habilidad para elaborar todo tipo de información, en cualquier ámbito del área de comunicaciones
Actualización e innovación continua	Capacidad de actualizarse en el ámbito nacional
Estrategias diversas de comunicación	Desarrollo de estrategias de comunicación para diversos medios de comunicación y capacidad para ejecutarlas.
Incorporación al mercado laboral:	Verificación de ingreso al mercado laboral, a los departamentos de comunicaciones, agencias de publicidad, relaciones públicas y medios de comunicación masivo
Perfil de ingreso al campo laboral.	Egresados que ingresan al mercado laboral de las comunicaciones, porcentaje de ingreso, áreas de desempeño.
Características que requieren de los comunicadores.	Requisitos y habilidades, actitudes que requieren de un profesional graduado en comunicaciones, en las empresas u organizaciones

3.5. Matriz de ítems

Tabla 9 Matriz de ítems

VARIABLE	INDICADOR	ITEMS
	Competencia en comunicación	Comunica profesionalmente las ideas en forma oral y escrita
		Es capaz de aplicar los principios básicos de la comunicación en la vida del individuo y organizaciones
		Habilidad y destreza en expresión oral y corporal
		Domina los conceptos fundamentales sobre lenguaje
		Es capaz de desarrollar una forma creativa de pensar, expresarse y actual
		Habilidad en el manejo del idioma inglés
		Habilidad para aplicar los fundamentos gramaticales
		Domina los aspectos fundamentales de ortografía
		Tiene dominio en la elaboración de materiales informativos escritos

	Elaboración y redacción de informes	Habilidad para redactar reportajes para medios impresos
		Capacidad de redactar comunicado de prensa
	Dominio tecnológico, visual y multimedia	Habilidad en la producción de fotografías profesional
		Habilidad para la edición de audio y vídeo digital
		Domina las técnicas básicas en la aplicación del diseño
		Habilidad para operar equipo de producción de audio y video
		Habilidad para diseñar guiones para los diversos medios de comunicación
		Domina las técnicas para crear los diferentes materiales gráficos
		Capacidad para aplicar diversos medios tecnológicos para realizar materiales multimedia
		Domina los diversos procesos de comunicación en un ambiente virtual

	Conocimiento en cultura y sociedad.	Puede comparar los enfoque biológicos, sociales y psicológicos que inciden en el comportamiento humano
		Puede interpretar la función de los medios de comunicación desde el punto de vista de la sociología
		Puede interpretar la función de los medios de comunicación desde el punto de vista de la psicología
		Es capaz de explicar los hechos históricos en su contexto
		Tiene la capacidad de análisis de los problemas sociales, políticos, económicos y culturales
	Capacidad para planificar	Es capaz de aplicar técnicas para la elaboración de planes de comunicación para entornos políticos
		Puede diseñar un plan estratégico de comunicación institucional
		Capacidad para elaborar planes de relaciones públicas
		Habilidad para diseñar campañas publicitarias

		Capacidad para elaborar planes estratégicos de marketing
		Capacidad para realizar investigaciones en las áreas de las comunicaciones
	Comunicación estratégica	Desarrolla habilidades de gestión de la imagen institucional
		Capacidad para utilizar herramientas de relaciones públicas para el logro de los objetivos organizacionales
		Habilidad para aplicar las normas que rigen el comportamiento y cortesía en los eventos sociales
		Capacidad para realizar, el montaje de eventos empresariales y de carácter oficial
		Es capaz de realizar juicios, razonamientos y argumentar sobre los medio de comunicación
		¿El líder es el integrante del grupo que motiva a lograr la meta?
		El líder para lograr los objetivos debe: Prometerles aunque no cumpla, Motivar a los subordinados, Hablar con su equipo

	Comunicación y liderazgo	Lo que hace que en un equipo todos sus integrantes actúen en la misma dirección es: La amistad, La cohesión, Las relaciones humanas
		Una buena comunicación implica: Aclarar mensajes y reafirmar ideas, Entender a los demás, Saber qué piensan los demás
		Las variables que tiene en liderazgo en los grupos de trabajo son: La tarea y las personas, La tarea y la producción, Los objetivos y la tarea

3.6. Guía de preguntas

Tabla 10 Guía de preguntas

Demanda del mercado laboral	•Perfil académico	¿Cuáles son las funciones principales que realiza el Departamento de comunicaciones/Agencia de RRPP/Medio de comunicación?
		¿Cómo se encuentran divididas la estructuras y actividades que realizan dentro del Departamento de

		comunicaciones/Agencia de RRPP/Medio de comunicación?
		¿Para laborar en la institución o empresa es requisito que sea graduado en el área de las comunicaciones? Si o no ¿Por qué?
		¿Existen competencias y características en específico que debe tener el equipo de profesionales que actualmente laboran en el área de las comunicaciones de su empresa o institución?
		¿En base al ritmo de trabajo que desempeñan en el departamento, que recomendaciones brindaría a las Universidades privadas de El Salvador, para que mejorar el perfil de salida de la carrera de comunicaciones?
	• Requisitos del profesional en el área de comunicaciones	¿Del cien por ciento de profesionales en el área de comunicaciones que tiene en el departamento, aproximadamente cuantos son de otras disciplinas? ¿Por qué motivos son considerados en el equipo?

		¿En la empresa u organización es requisito la contratación de un profesional en comunicaciones, que venga de una determinada universidad? Si o no ¿Por qué?
	• Competencias en el área de comunicaciones	¿Qué competencias se requieren de un profesional en comunicaciones para ser contratado?
		¿Cómo evalúan las competencias de los aspirantes aplicar en la empresa o institución?
		¿Qué competencias prestigian la formación de los profesionales en comunicaciones de una universidad privada?
		¿Cuáles son los aspectos más relevantes que debería saber hacer un profesional en el área de las comunicaciones? ¿Mencionar?

		¿La empresa o institución estaría en la disposición de contratar a profesionales que reúnan las competencias requeridas?
	•Experiencia laboral en el área de comunicaciones.	¿Es importante la experiencia laboral en el área de comunicaciones para su contratación? ¿Que determinan con aquellos graduados que quieren aplicar en el área y no tienen la experiencia?
	• Habilidades del comunicador	¿Qué habilidades deben tener los profesionales en comunicaciones para ser contratados?
		¿De aquí en cinco años cuales su percepción respecto a las oportunidades laborales en el área de las comunicaciones?
		¿Cómo evalúa las exigencias en comunicaciones, en relación a otros países?

Nota:

Fuentes para elaboración de hipótesis y definiciones, así como operacionalización:

Guías: Presentaciones de clase y libros de metodologías de investigación.

Coherencia sobre: Problema, objetivos, marco teórico y constructo e instrumentos previamente contruidos en Técnicas e Instrumentos.

Capítulo IV

Diseño metodológico

4.1. Método y tipo de estudio

El método a utilizar en esta investigación es el enfoque Multimodal o Mixto, ya que es la implicación en un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Creswell, (2005); Teddlie & Tashakkori, (2003); Williams, Unrau & Grinell, (2005).

El tipo de estudio que se ha considerado es Correlacional, lo que se pretende es conocer las competencias adquiridas del egresado en comunicaciones, recolectando la información del momento, incluyendo la demanda del mercado laboral, la cual con los resultados se pretende medir y hacer relación entre ambas.

Los estudios correlacionales miden dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el

comportamiento de otra u otras variables relacionadas Hernández Sampieri, (2008, pág. 60).

Para medir la variable las competencias adquiridas por los egresados de la carrera de licenciatura en comunicaciones, se utilizará un instrumento cuantitativo cuestionario donde se evaluarán si desarrollaron siete competencias durante los cinco años que componen la carrera. Con estos resultados cuantitativos nos permitirá obtener un parámetro de cómo se encuentran actualmente los egresados de la carrera.

Para medir la variable mercado laboral se realizará con la técnica cualitativa por medio un guía de preguntas estructuradas, para conocer a través de cuatro informantes lo que se requiere de un profesional de la carrera en comunicaciones para insertarse en el mercado laboral, que permitirán obtener resultados cualitativos que ayudarán a fortalecer los resultados cuantitativos.

4.2. Participantes

4.2.1. Descripción de los participantes

Los participantes para la obtención de datos cuantitativos debido a la factibilidad y ubicación será a la totalidad del universo que son 146 sujetos egresados del año 2014-2015, de la carrera Licenciatura en Comunicaciones de

la Universidad Don Bosco y Universidad Tecnológica de El Salvador. Por lo tanto no hay selección de muestra.

Para encontrar a los sujetos de estudio se tomarán en cuenta los que estén cursando la preespecialidad de la carrera que son de género masculino y femenino. Los sujetos de estudio se encuentran de diversas edades, por lo que se conocerá con exactitud en los resultados obtenidos en la investigación.

El criterio esencial para ser elegido como participante será estar cursando la preespecialidad en comunicaciones, la cual ambas universidades brindan un proceso similar para graduarse.

Así mismo para la obtención de datos cualitativos se realizaran entrevistas a profundidad a cuatro profesionales en comunicaciones, con una trayectoria en diversas áreas como: publicidad, relaciones públicas, medios de comunicación, consultoría en comunicaciones, mercadeo y comunicación organizacional, que cumplan como requisito la experiencia de diez años, el conocimiento, y que sean los principales para hacer contrataciones de profesionales de esta área en su organización, principalmente que estén laborando en puestos de gerencia o jefatura en el área de las comunicaciones o relaciones públicas.

Los informantes claves en las entrevistas a profundidad son cuatro mujeres profesionales del área gerencia y directiva de las siguientes empresas e instituciones: Consultora Ideas Works, Canal 33 medio de comunicación, Agencia

de publicidad Rivera y Rivera, y Departamento de comunicaciones Ministerio de Educación.

De esta manera lo que se pretende con el tipo de estudio correlacional es la relación que obtendremos entre los resultados de carácter cuantitativo por medio del cuestionario, y los resultados de carácter cualitativo a través de las entrevistas a profundidad, los cuales se estudiarán los fenómenos conforme suceden, acorde a la recopilación que se obtenga de la información obtenida, y con otro factor importante que puede comunicarse sin dificultad y son de fácil entendimiento.

4.3. Instrumentos

Para la selección del instrumento se consideró un diseño, que según su estructura midiera las competencias de los egresados de la Licenciatura en comunicaciones. De esta forma se hizo una búsqueda en línea de un modelo que se pudieran retomar elementos para la realización de la investigación a estudiar, este instrumento fue encontrado con el nombre de Autoevaluación de habilidades y competencias para la investigación, este fue diseñado en la Universidad Autónoma de Santo Domingo de República Dominicana, luego de haber sido considerado como insumo para elaboración del instrumento, se adaptó a la realidad de la investigación que se está realizando. (Ver anexo I)

Dentro de las características que contiene el cuestionario es que cuenta con cuatro criterios de los cuales se distribuyen 44 ítems, los cuales están distribuidos de la siguiente forma:

Criterio I. Competencias generales: tiene un total de 10 ítems.

Criterio II. Uso de herramientas tecnológicas: tiene un total de 6 ítems.

Criterios III. Competencias básicas: 18 ítems.

Criterio IV. Competencias de especialidad: 12 ítems

Cada uno de los criterios está diseñado para ser abordado con el aspecto de nivel alcanzado, refiriéndose al nivel que considera la competencia que ha desarrollado en el transcurso de la carrera académica, el cuestionario se divide en la parte de la descripción general del sujeto y la segunda parte en evaluar las competencias y habilidades adquiridas en los cinco años de la carrera.

Una vez elaborado el cuestionario, se procedió a someterlo al análisis de los expertos, para ello se seleccionó a dos comunicadores de experiencia y trayectoria a efecto que realizaran una verificación de redacción y análisis del contenido del cuestionario, además la ortografía y la comprensión de lenguaje utilizado.

El primer experto consultado y que labora en la Escuela de Comunicaciones UTEC, observo el cuestionario en referencia a las competencias que deberían adquirir los egresados de la carrera, y también observo la verificación de la estructura de cada criterio del cuestionario incluyendo la formulación de las preguntas.

Asimismo, la segunda experta, comunicadora especialista en redacción de documentos e informes y que labora en la UTEC, observo el cuestionario con la finalidad de mejorar el estilo, forma, ortografía y redacción de las preguntas elaboradas.

Los expertos que fueron seleccionados hicieron las correspondientes recomendaciones con relación al estilo, ortografía redacción del contenido y pregunta, incluyendo competencias solicitadas a los egresados, de las cuales se tomaron en cuenta en buena parte para mejorar el cuestionario elaborado.

4.4. Estrategias recolección de información empírica

Para la realización de la validez interna se realizó una prueba piloto a través del instrumento de evaluación que se generó. En el cuestionario son cuatro áreas que se desea evaluar, las cuales son: perfil general, dominio tecnológico, perfil básico y perfil de especialidad, este cuestionario está conformado por 44 ítems, y es a través de una escala de factor, representadas por sub escalas, con el objetivo obtener resultados de un nivel alcanzado, por tal razón se consideró una escala tipo *Likert* con cinco niveles de respuesta y que se detalla a continuación.

1. No desarrollada: No desarrollo competencias.
2. Insatisfactorio: No cumplió con el mínimo de competencias.
3. Mínimo Necesario: Cumplió con el mínimo de competencias.
4. Bueno: Cumplió de manera moderada las competencias
5. Alto: Cumplió con todas las competencias.

El perfil de los sujetos de estudio para la aplicación de la prueba piloto son: los estudiantes egresados de la Licenciatura en Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador, actualmente se encuentran realizando la preespecialidad los días viernes en horario de cinco a ocho pm, por lo que se solicitó el permiso a la Decana de la facultad de Ciencias Sociales, para aplicar el cuestionario a 47 sujetos de los 85 que actualmente se encuentran en el proceso.

Posteriormente se elaboró una matriz como base de datos, para sistematizar la información recabada en cada instrumento aplicado, aquí se pudo observar si el instrumento fue llenado de forma adecuada, y si existió una pregunta que no fue comprendida por los sujetos.

Mediante el programa estadístico SPSS, se encontraron diferentes tipos de análisis estadísticos entre ellos: análisis de varianza, análisis de ítems, rotativos, media, moda, encontrar factor alfa entre otros. Con ello se pretende

someter la prueba a criterios de validez y confiabilidad, así como a identificar ítems que requieren cambios posiblemente de redacción o que no tiene una coherencia con la investigación que se está realizando, dando la oportunidad de someter a mayor rigurosidad la validez del instrumento de investigación. Con estos resultados se reestructuro nuevamente el instrumento, redactando las preguntas de tal manera que se puedan evaluar competencias de los egresados.

Capítulo V

Análisis de resultados

5.1. Resultados del estudio empírico

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de este estudio se vació la información obtenida mediante el cuestionario Google forms, basándonos en las herramientas de la web 2.0, aprovechando de las ventajas de los nuevos recursos tecnológicos. Y posteriormente se presenta el consolidado de respuestas de los informantes claves.

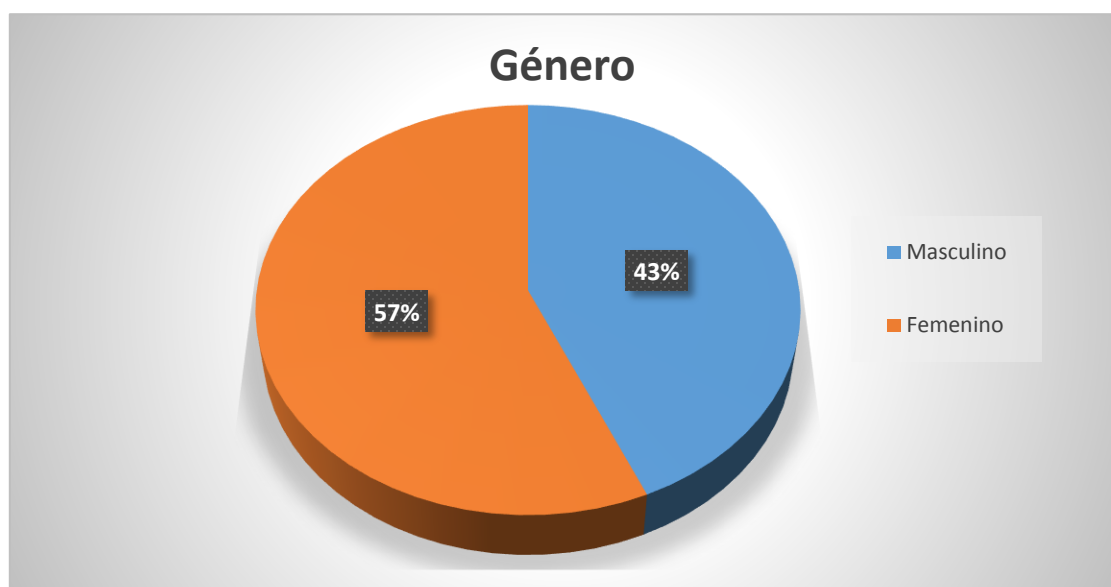
Además, se realizaron gráficas en el programa Microsoft Excel 2013, para una mejor comprensión de los resultados.

El análisis se presentan por orden de variables: competencias del egresado en comunicaciones (cuantitativo) y mercado laboral (cualitativo).

Género

Masculino	63	43%
Femenino	82	57%
Total	145	100%

Figura 1



En la figura 1 que corresponde a datos demográficos se puede observar los resultados obtenidos: Género el 43% son masculinos y el 57% son femeninos.

Actualmente trabaja

Si	103	73%
No	38	27%

Figura 2



En la figura 2 que corresponde a datos demográficos se puede observar los resultados obtenidos: Actualmente trabaja el 73% respondió que sí y el 27% respondió que no.

Si su respuesta es sí ¿En qué área se desempeña?

En comunicaciones	30	28%
En otra área	77	72%

Figura 3



En la figura 3 que corresponde a datos demográficos se puede observar los resultados obtenidos: Si su respuesta es sí ¿En qué área se desempeña? el 28% respondió que en el área de comunicaciones y el 72% respondió que en otra área.

1. Comunica profesionalmente las ideas en forma oral y escrita
[Competencia en comunicación].

Excelente	79	57%
Bueno	57	41%
Malo	2	1%
Pésimo	0	0%

Figura 4

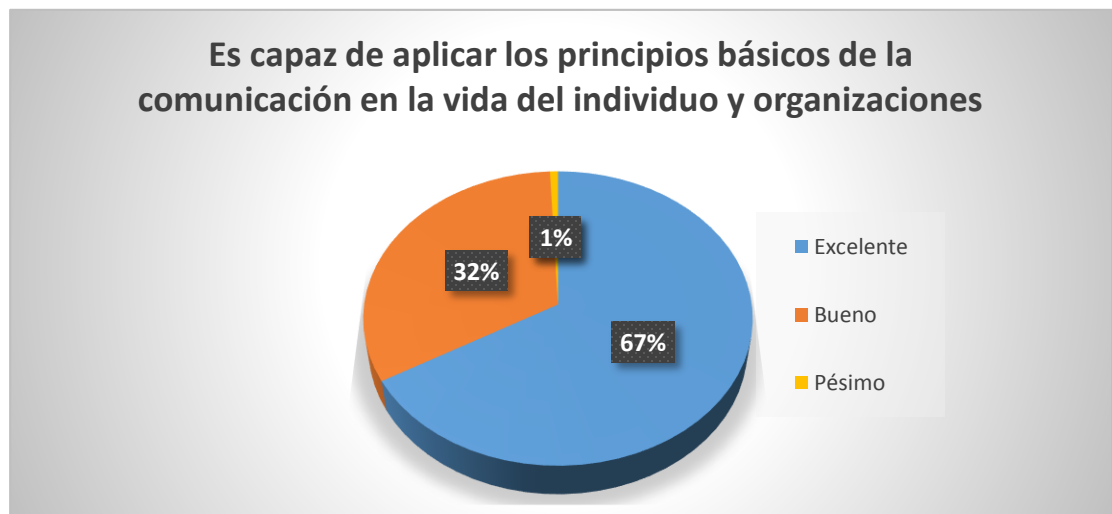


En la figura 4 que corresponde a la competencia de comunicación se puede observar los resultados obtenidos: Comunica profesionalmente las ideas en forma oral y escrita el 57% respondió excelente, el 41% respondió bueno y el 2% respondió que era malo.

2. Es capaz de aplicar los principios básicos de la comunicación en la vida del individuo y organizaciones [Competencia en comunicación].

Excelente	92	67%
Bueno	45	32%
Malo	0	0%
Pésimo	1	1%

Figura 5



En la figura 5 que corresponde a la competencia de comunicación se puede observar los resultados obtenidos: Es capaz de aplicar los principios básicos de la comunicación en la vida del individuo y organizaciones 67% respondió excelente, el 32% respondió bueno y el 1% respondió que era pésimo.

3. Habilidad y destreza en expresión oral y corporal [Competencia en comunicación]

Excelente	72	52%
Bueno	60	44%
Malo	6	4%
Pésimo	0	0%

Figura 6

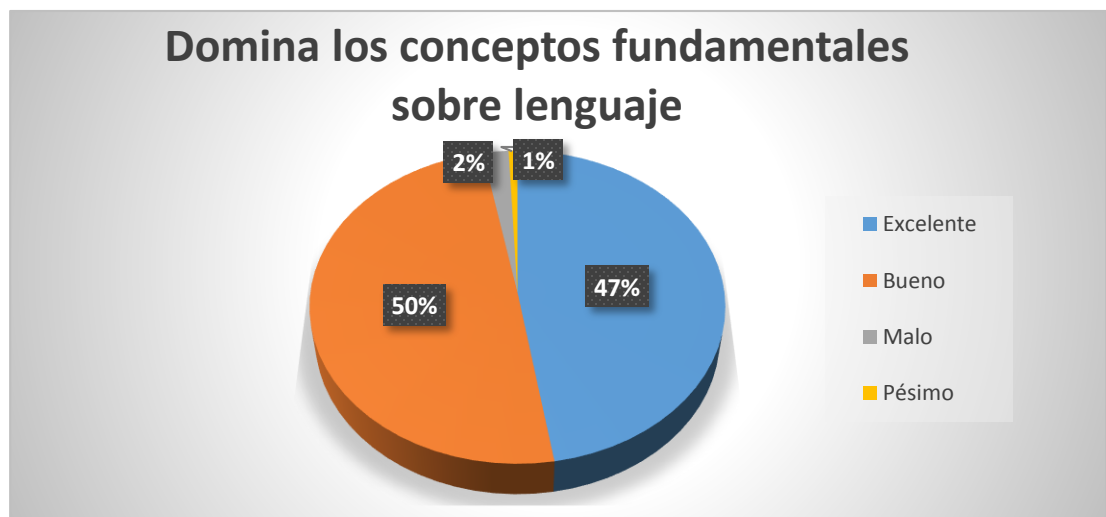


En la figura 6 que corresponde a la competencia de comunicación se puede observar los resultados obtenidos: Habilidad y destreza en expresión oral y corporal el 52% respondió excelente, el 44% respondió bueno y el 4% respondió que era malo.

4. Domina los conceptos fundamentales sobre lenguaje [Competencia en comunicación].

Excelente	64	47%
Bueno	67	50%
Malo	3	2%
Pésimo	1	1%

Figura 7

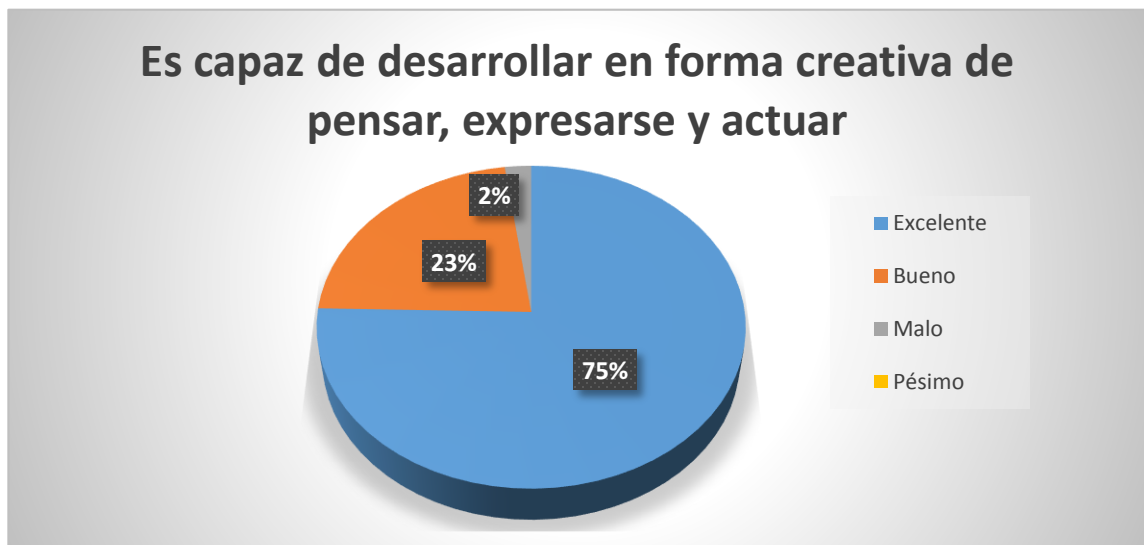


En la figura 7 que corresponde a la competencia de comunicación se puede observar los resultados obtenidos: Domina los conceptos fundamentales sobre lenguaje el 50% respondió excelente, el 47% respondió bueno, el 2% respondió malo y el 1% respondió que era pésimo.

5. Es capaz de desarrollar una forma creativa de pensar, expresarse y actuar
[Competencia en comunicación].

Excelente	104	75%
Bueno	31	23%
Malo	3	2%
Pésimo	0	0%

Figura 8

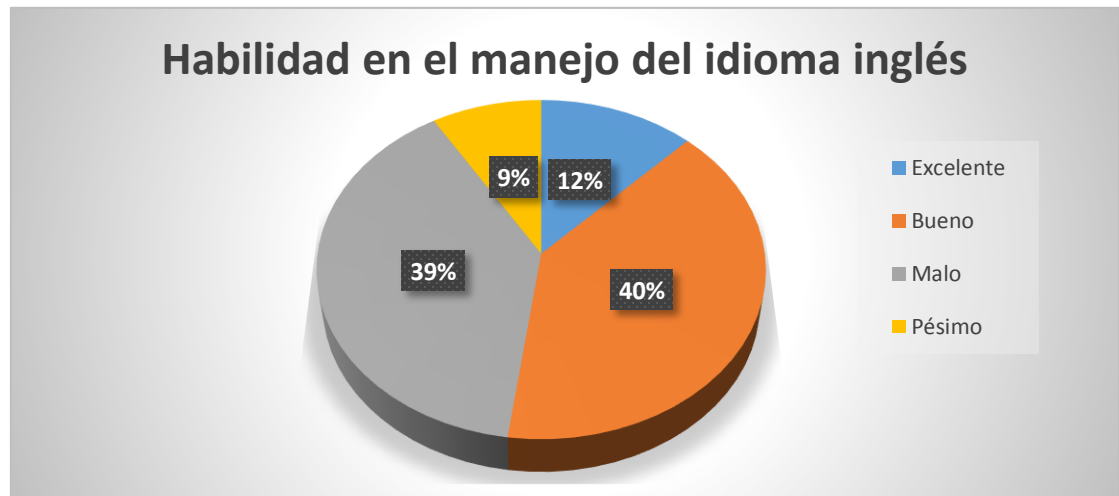


En la figura 8 que corresponde a la competencia de comunicación se puede observar los resultados obtenidos: Es capaz de desarrollar en forma creativa de pensar, expresarse y actuar el 75% respondió excelente, el 23% respondió bueno y el 2% respondió malo.

6. Habilidad en el manejo del idioma inglés [Competencia en comunicación].

Excelente	17	12%
Bueno	55	40%
Malo	54	39%
Pésimo	12	9%

Figura 9

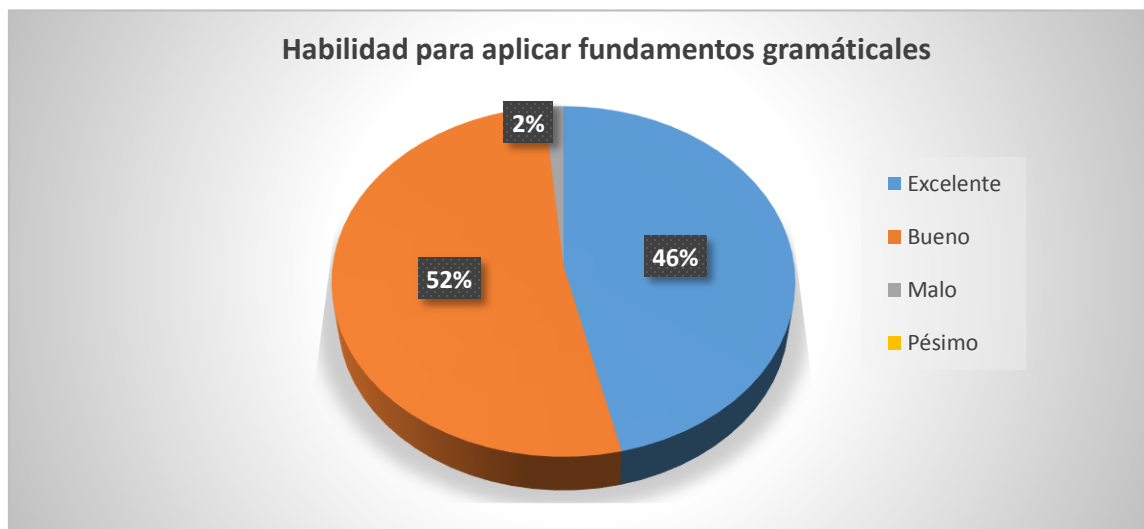


En la figura 9 que corresponde a la competencia de comunicación se puede observar los resultados obtenidos: Habilidad en el manejo del idioma inglés el 12% respondió excelente, el 40% respondió bueno, el 39% respondió malo y el 9% respondió que era pésimo.

1- Habilidad para aplicar los fundamentos gramaticales [Elaboración y redacción de informes].

Excelente	63	46%
Bueno	71	52%
Malo	2	2%
Pésimo	0	0%

Figura 10

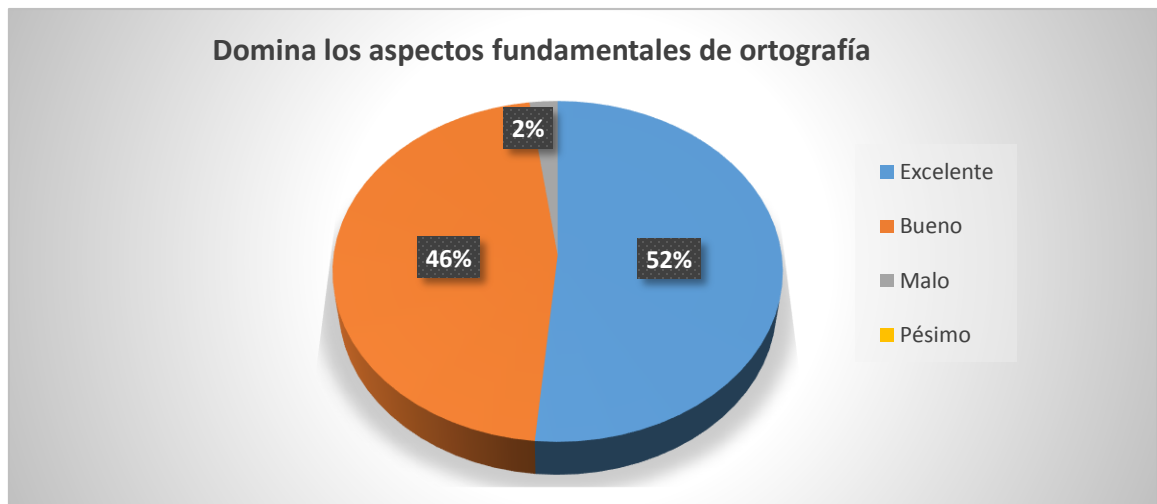


En la figura 10 que corresponde a la competencia de elaboración y redacción de informes se puede observar los resultados obtenidos: Habilidad para aplicar fundamentos gramaticales el 46% respondió excelente, el 52% respondió bueno y el 2% respondió malo.

2. Domina los aspectos fundamentales de ortografía [Elaboración y redacción de informes].

Excelente	70	52%
Bueno	63	46%
Malo	3	2%
Pésimo	0	0%

Figura 11



En la figura 11 que corresponde a la competencia de elaboración y redacción de informes se puede observar los resultados obtenidos: Domina los aspectos fundamentales de ortografía el 52% respondió excelente, el 46% respondió bueno y el 2% respondió malo.

3. Tiene dominio en la elaboración de materiales informativos escritos

[Elaboración y redacción de informes]

Excelente	76	56%
Bueno	57	42%
Malo	2	2%

Figura 12



En la figura 12 que corresponde a la competencia de elaboración y redacción de informes se puede observar los resultados obtenidos: Tiene dominio en la elaboración de materiales informativos escritos el 56% respondió excelente, el 42% respondió bueno y el 2% respondió malo.

4. Habilidad para redactar reportajes para medios impresos [Elaboración y redacción de informes].

Excelente	69	50%
Bueno	63	46%
Malo	4	3%
Pésimo	0	0%

Figura 13

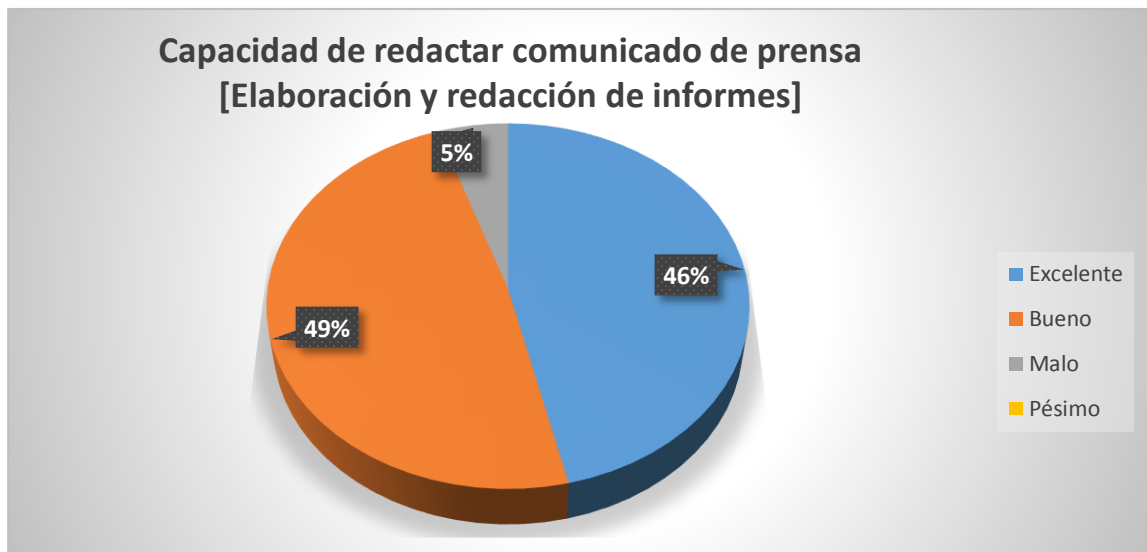


En la figura 13 que corresponde a la competencia de elaboración y redacción de informes se puede observar los resultados obtenidos: Habilidad para redactar reportajes para medios impresos el 51% respondió excelente, el 46% respondió bueno y el 3% respondió malo.

5. Capacidad de redactar comunicado de prensa [Elaboración y redacción de informes].

Excelente	63	46%
Bueno	66	49%
Malo	7	5%
Pésimo	0	0%

Figura 14

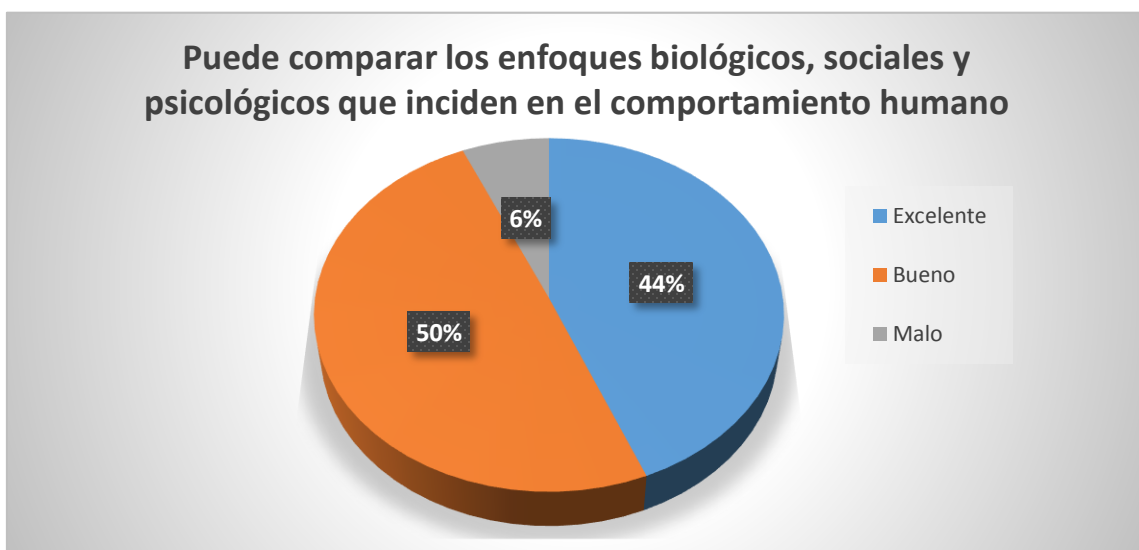


En la figura 14 que corresponde a la competencia de elaboración y redacción de informes se puede observar los resultados obtenidos: Capacidad de redactar comunicado de prensa el 46% respondió excelente, el 49% respondió bueno y el 5% respondió malo.

1. Puede comparar el enfoque biológico, social y psicológico que inciden en el comportamiento humano [Conocimiento en cultura y sociedad].

Excelente	60	44%
Bueno	68	50%
Malo	9	6%
Pésimo	0	0%

Figura 15



En la figura 15 que corresponde a la competencia de conocimiento en cultura y sociedad se puede observar los resultados obtenidos: Puede comparar los enfoques biológicos, sociales y psicológicos que inciden en el comportamiento humano el 44% respondió excelente, el 50% respondió bueno y el 6% respondió malo.

2. Puede interpretar la función de los medios de comunicación desde el punto de vista de la sociología [Conocimiento en cultura y sociedad]

Excelente	73	53%
Bueno	59	43%
Malo	4	3%
Pésimo	1	1%

Figura 16



En la figura 16 que corresponde a la competencia de conocimiento en cultura y sociedad se puede observar los resultados obtenidos: Puede interpretar la función de los medios de comunicación desde el punto de vista de la sociología el 53% respondió excelente, el 43% respondió bueno, el 3% respondió malo y el 1% respondió pésimo.

3. Puede interpretar la función de los medios de comunicación desde el punto de vista de la psicología [Conocimiento en cultura y sociedad]

Excelente	69	50%
Bueno	62	45%
Malo	6	5%
Pésimo	0	0%

Figura 17

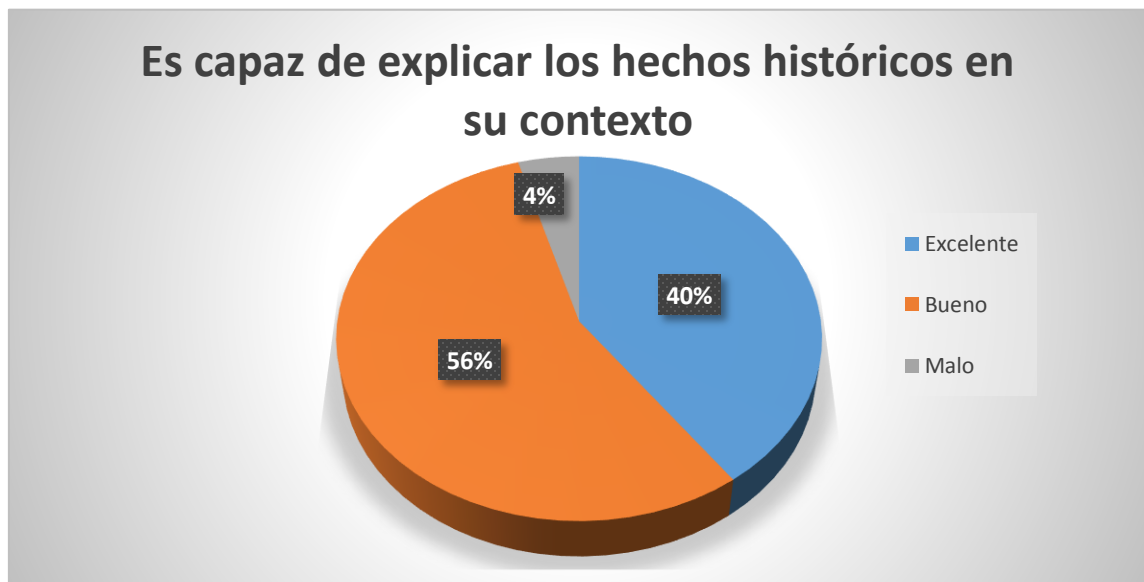


En la figura 17 que corresponde a la competencia de conocimiento en cultura y sociedad se puede observar los resultados obtenidos: Puede interpretar la función de los medios de comunicación desde el punto de vista de la psicología el 50% respondió excelente, el 45% respondió bueno y el 5% respondió malo.

4. Es capaz de explicar los hechos históricos en su contexto [Conocimiento en cultura y sociedad]

Excelente	54	40%
Bueno	75	56%
Malo	6	4%
Pésimo	0	0%

Figura 18



En la figura 18 que corresponde a la competencia de conocimiento en cultura y sociedad se puede observar los resultados obtenidos: Es capaz de explicar los hechos históricos en su contexto el 40% respondió excelente, el 56% respondió bueno y el 4% respondió malo.

5. Tiene la capacidad de análisis de los problemas sociales, políticos, económicos y culturales [Conocimiento en cultura y sociedad]

Excelente	81	59%
Bueno	50	37%
Malo	4	3%
Pésimo	1	1%

Figura 19



En la figura 19 que corresponde a la competencia de conocimiento en cultura y sociedad se puede observar los resultados obtenidos: Tiene la capacidad de análisis de los problemas sociales, políticos, económicos y culturales el 59% respondió excelente, el 37% respondió bueno, el 3% respondió malo y el 1% respondió pésimo.

1. Es capaz de aplicar técnicas para la elaboración de planes de comunicación para entornos políticos [Capacidad para planificar]

Excelente	54	39%
Bueno	75	55%
Malo	8	6%
Pésimo	0	0%

Figura 20



En la figura 20 que corresponde a la competencia de capacidad para planificar se puede observar los resultados obtenidos: Es capaz de aplicar técnicas para la elaboración de los planes de comunicación para entornos políticos el 39% respondió excelente, el 55% respondió bueno y el 6% respondió malo.

2. Puede diseñar un plan estratégico de comunicación institucional

[Capacidad para planificar]

Excelente	82	60%
Bueno	51	37%
Malo	4	3%

Figura 21



En la figura 21 que corresponde a la competencia de capacidad para planificar se puede observar los resultados obtenidos: Puede diseñar un plan estratégico de comunicación institucional el 60% respondió excelente, el 37% respondió bueno y el 3% respondió malo.

3. Capacidad para elaborar planes de relaciones públicas [Capacidad para planificar]

Excelente	79	58%
Bueno	54	40%
Malo	3	2%
Pésimo	0	0%

Figura 22



En la figura 22 que corresponde a la competencia de capacidad para planificar se puede observar los resultados obtenidos: Capacidad para elaborar planes de relaciones públicas el 58% respondió excelente, el 40% respondió bueno y el 2% respondió malo.

4. Habilidad para diseñar campañas publicitarias [Capacidad para planificar]

Excelente	78	57%
Bueno	54	39%
Malo	5	4%
Pésimo	0	0%

Figura 23



En la figura 23 que corresponde a la competencia de capacidad para planificar se puede observar los resultados obtenidos: Habilidad para diseñar campañas publicitarias el 57% respondió excelente, el 39% respondió bueno y el 4% respondió malo.

5. Capacidad para elaborar planes estratégicos de marketing [Capacidad para planificar]

Excelente	61	45%
Bueno	70	51%
Malo	6	4%
Pésimo	0	0%

Figura 24



En la figura 24 que corresponde a la competencia de capacidad para planificar se puede observar los resultados obtenidos: Capacidad para elaborar planes estratégicos de marketing el 45% respondió excelente, el 51% respondió bueno y el 4% respondió malo.

6. Capacidad para realizar investigaciones en las áreas de las comunicaciones [Capacidad para planificar

Excelente	82	60%
Bueno	51	38%
Malo	3	2%

Figura 25

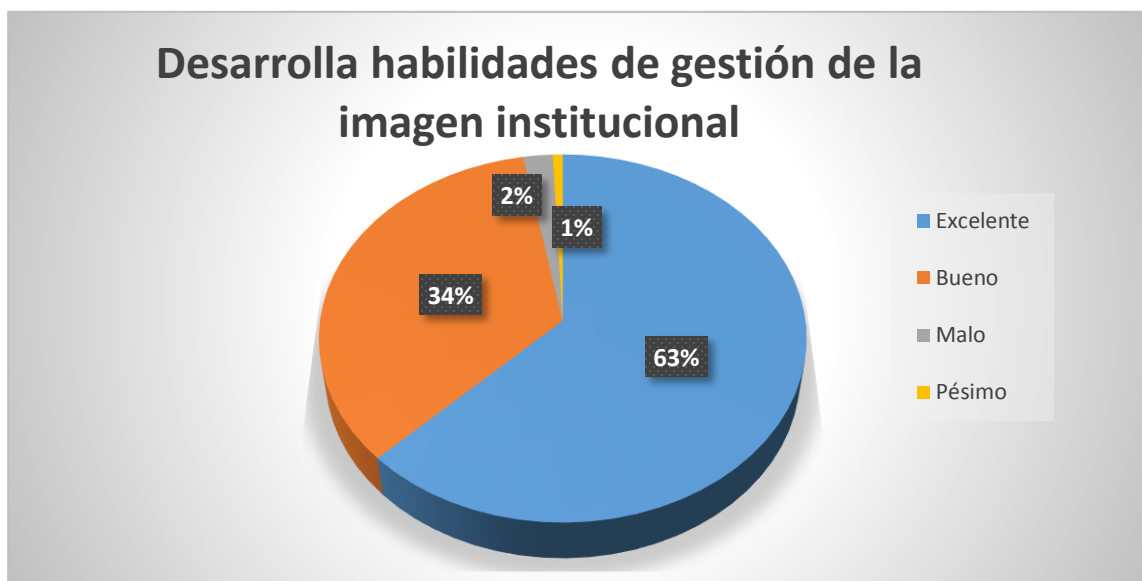


En la figura 25 que corresponde a la competencia de capacidad para planificar se puede observar los resultados obtenidos: Capacidad para realizar investigaciones en las áreas de las comunicaciones el 60% respondió excelente, el 38% respondió bueno y el 2% respondió malo.

1. Desarrolla habilidades de gestión de la imagen institucional [Comunicación estratégica]

Excelente	87	63%
Bueno	48	34%
Malo	3	2%
Pésimo	1	1%

Figura 26

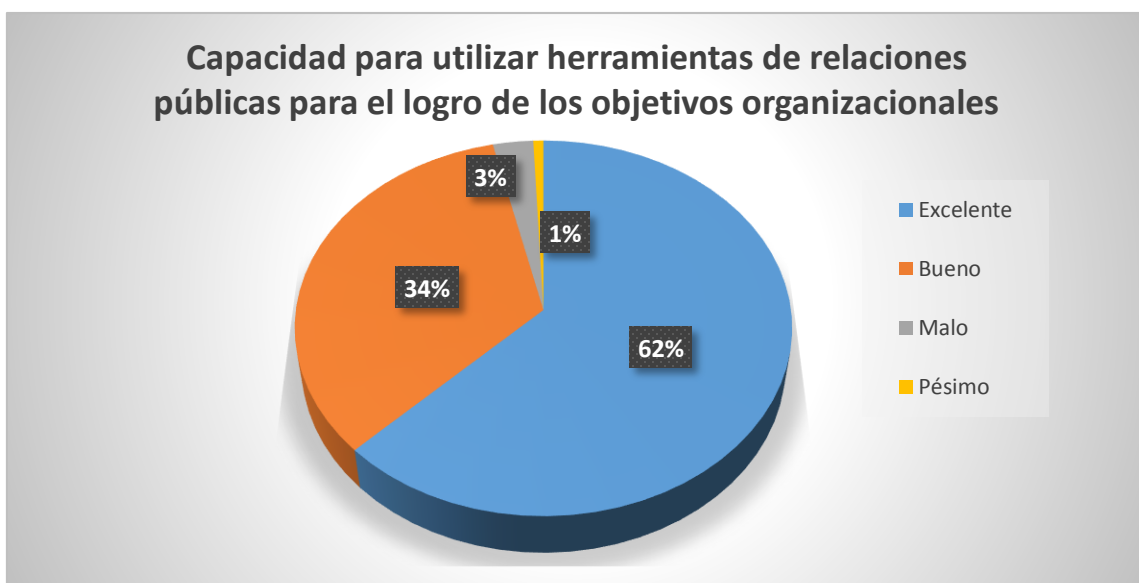


En la figura 26 que corresponde a la competencia de comunicación estratégica se puede observar los resultados obtenidos: Desarrolla habilidades de gestión de la imagen institucional el 63% respondió excelente, el 34% respondió bueno, el 2% respondió malo y el 1% respondió pésimo.

2. Capacidad para utilizar herramientas de relaciones públicas para el logro de los objetivos organizacionales [Comunicación estratégica].

Excelente	87	62%
Bueno	47	34%
Malo	4	3%
Pésimo	1	1%

Figura 27



En la figura 27 que corresponde a la competencia de comunicación estratégica se puede observar los resultados obtenidos: Capacidad para utilizar herramientas de relaciones públicas para el logro de los objetivos organizacionales el 62% respondió excelente, el 34% respondió bueno, el 3% respondió malo y el 1% respondió pésimo.

3. Habilidad para aplicar las normas que rigen el comportamiento y cortesía en los eventos sociales [Comunicación estratégica].

Excelente	90	66%
Bueno	43	32%
Malo	3	2%
Pésimo	0	0%

Figura 28



En la figura 28 que corresponde a la competencia de comunicación estratégica se puede observar los resultados obtenidos: Habilidad para aplicar las normas que rigen el comportamiento y cortesía en los eventos sociales el 66% respondió excelente, el 32% respondió bueno y el 2% respondió malo.

4. Capacidad para realizar, el montaje de eventos empresariales y de carácter oficial [Comunicación estratégica].

Excelente	79	58%
Bueno	50	36%
Malo	8	6%
Pésimo	1	0%

Figura 29



En la figura 29 que corresponde a la competencia de comunicación estratégica se puede observar los resultados obtenidos: Capacidad para realizar, el montaje de eventos empresariales y de carácter oficial el 58% respondió excelente, el 36% respondió bueno y el 6% respondió malo.

5. Es capaz de realizar juicios, razonamientos y argumentar sobre los medio de comunicación [Comunicación estratégica].

Excelente	81	60%
Bueno	52	38%
Malo	1	1%
Pésimo	1	1%

Figura 30



En la figura 30 que corresponde a la competencia de comunicación estratégica se puede observar los resultados obtenidos: Es capaz de realizar juicios, razonamientos y argumentar sobre los medio de comunicación el 60% respondió excelente, el 38% respondió bueno, el 1% respondió malo y el 1% respondió pésimo.

1. Habilidad en la producción de fotografías profesional [Dominio tecnológico, visual y multimedia].

Excelente	59	43%
Bueno	68	50%
Malo	9	6%
Pésimo	1	1%

Figura 31



En la figura 31 que corresponde a la competencia de dominio tecnológico, visual y multimedia se puede observar los resultados obtenidos: Habilidad en la producción de fotografías profesional el 43% respondió excelente, el 50% respondió bueno, el 6% respondió malo y el 1% respondió pésimo.

2. Habilidad para la edición de audio y vídeo digital [Dominio tecnológico, visual y multimedia].

Excelente	53	39%
Bueno	72	53%
Malo	10	7%
Pésimo	2	1%

Figura 32

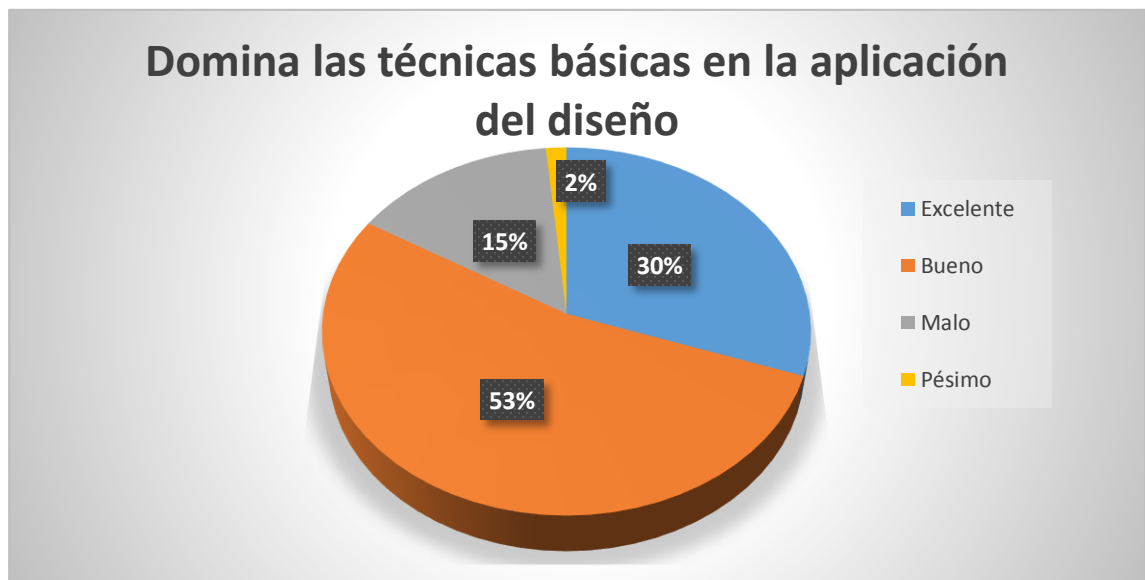


En la figura 32 que corresponde a la competencia de dominio tecnológico, visual y multimedia se puede observar los resultados obtenidos: Habilidad para la edición de audio y vídeo digital el 39% respondió excelente, el 53% respondió bueno, el 7% respondió malo y el 1% respondió pésimo.

3. Domina las técnicas básicas en la aplicación del diseño [Dominio tecnológico, visual y multimedia].

Excelente	41	30%
Bueno	72	53%
Malo	20	15%
Pésimo	2	2%

Figura 33



En la figura 33 que corresponde a la competencia de dominio tecnológico, visual y multimedia se puede observar los resultados obtenidos: Domina las técnicas básicas en la aplicación del diseño el 30% respondió excelente, el 53% respondió bueno, el 15% respondió malo y el 2% respondió pésimo.

4. Habilidad para operar equipo de producción de audio y video [Dominio tecnológico, visual y multimedia].

Excelente	47	34%
Bueno	73	53%
Malo	15	11%
Pésimo	2	2%

Figura 34



En la figura 34 que corresponde a la competencia de dominio tecnológico, visual y multimedia se puede observar los resultados obtenidos: Habilidad para operar equipo de producción de audio y video el 34% respondió excelente, el 53% respondió bueno, el 11% respondió malo y el 2% respondió pésimo.

5. Habilidad para diseñar guiones para los diversos medios de comunicación

[Dominio tecnológico, visual y multimedia].

Excelente	65	48%
Bueno	67	49%
Malo	4	3%
Pésimo	0	0%

Figura 35

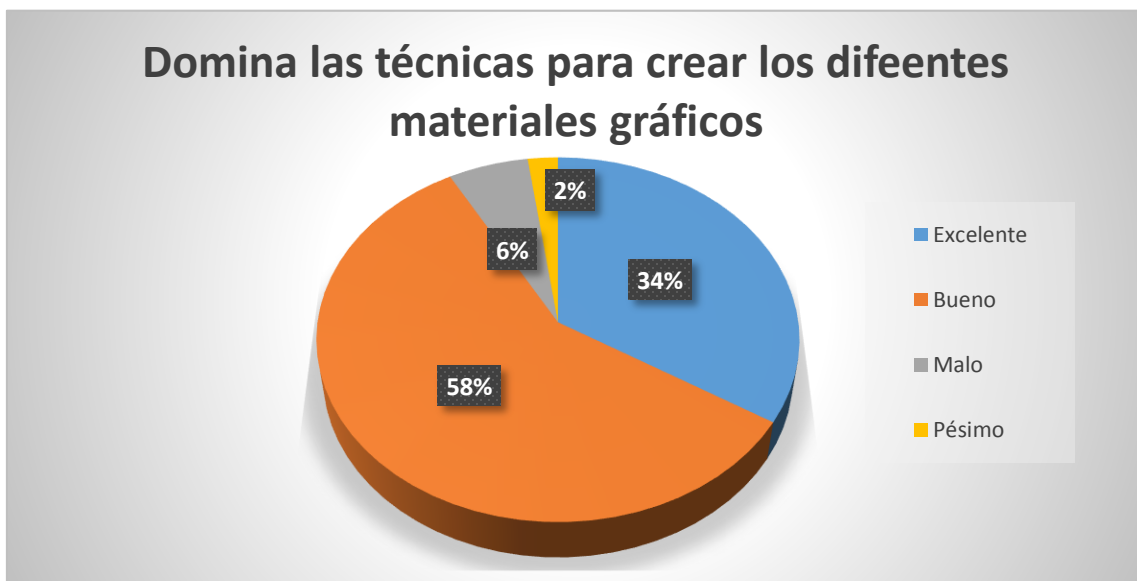


En la figura 35 que corresponde a la competencia de dominio tecnológico, visual y multimedia se puede observar los resultados obtenidos: Habilidad para diseñar guiones para los diversos medios de comunicación el 48% respondió excelente, el 49% respondió bueno y el 3% respondió malo.

6. Domina las técnicas para crear los diferentes materiales gráficos [Dominio tecnológico, visual y multimedia].

Excelente	46	34%
Bueno	79	58%
Malo	8	6%
Pésimo	3	2%

Figura 36



En la figura 36 que corresponde a la competencia de dominio tecnológico, visual y multimedia se puede observar los resultados obtenidos: Domina las técnicas para crear los diferentes materiales gráficos el 34% respondió excelente, el 58% respondió bueno, el 6% respondió malo y el 2% respondió pésimo.

7. Capacidad para aplicar diversos medios tecnológicos para realizar materiales multimedia [Dominio tecnológico, visual y multimedia].

Excelente	48	35%
Bueno	75	55%
Malo	9	7%
Pésimo	4	3%

Figura 37

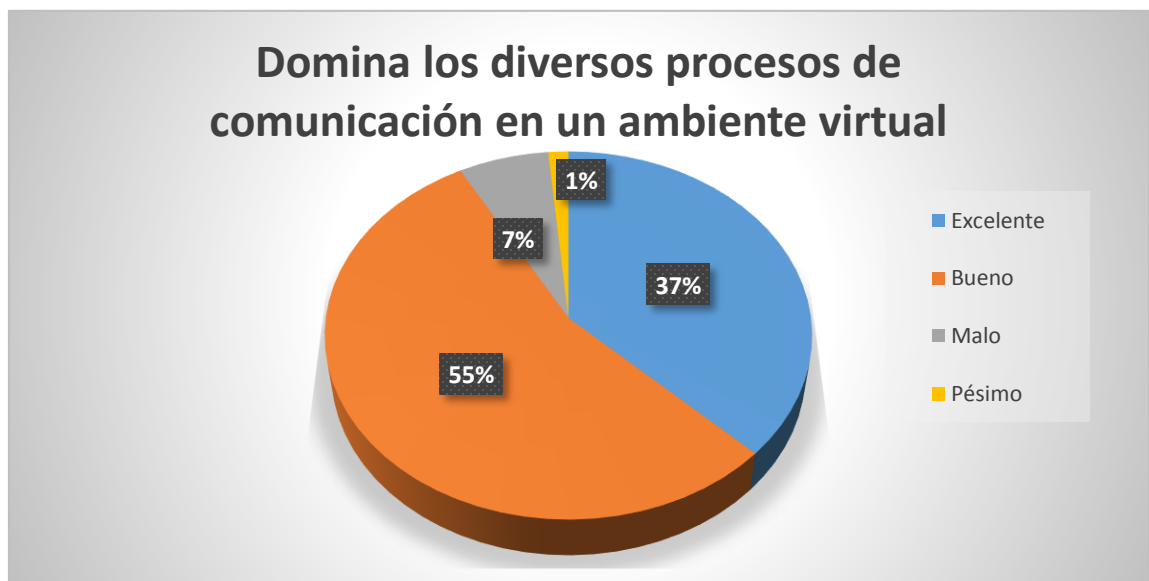


En la figura 37 que corresponde a la competencia de dominio tecnológico, visual y multimedia se puede observar los resultados obtenidos: Capacidad para aplicar diversos medios tecnológicos para realizar materiales multimedia el 35% respondió excelente, el 55% respondió bueno, el 7% respondió malo y el 3% respondió pésimo.

8. Domina los diversos procesos de comunicación en un ambiente virtual
[Dominio tecnológico, visual y multimedia].

Excelente	51	37%
Bueno	75	55%
Malo	9	7%
Pésimo	2	1%

Figura 38



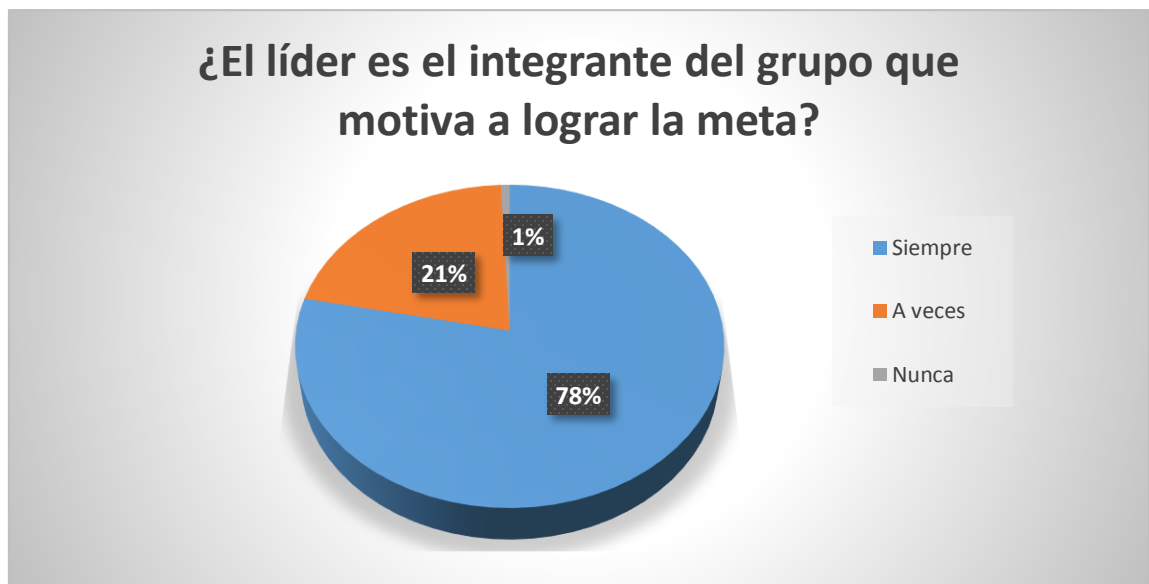
En la figura 38 que corresponde a la competencia de dominio tecnológico, visual y multimedia se puede observar los resultados obtenidos: Domina los diversos procesos de comunicación en un ambiente virtual el 37% respondió excelente, el 55% respondió bueno, el 7% respondió malo y el 1% respondió pésimo.

1. ¿El líder es el integrante del grupo que motiva a lograr la meta?

[Comunicación y liderazgo].

Siempre	108	78%
A veces	29	21%
Nunca	1	1%

Figura 39



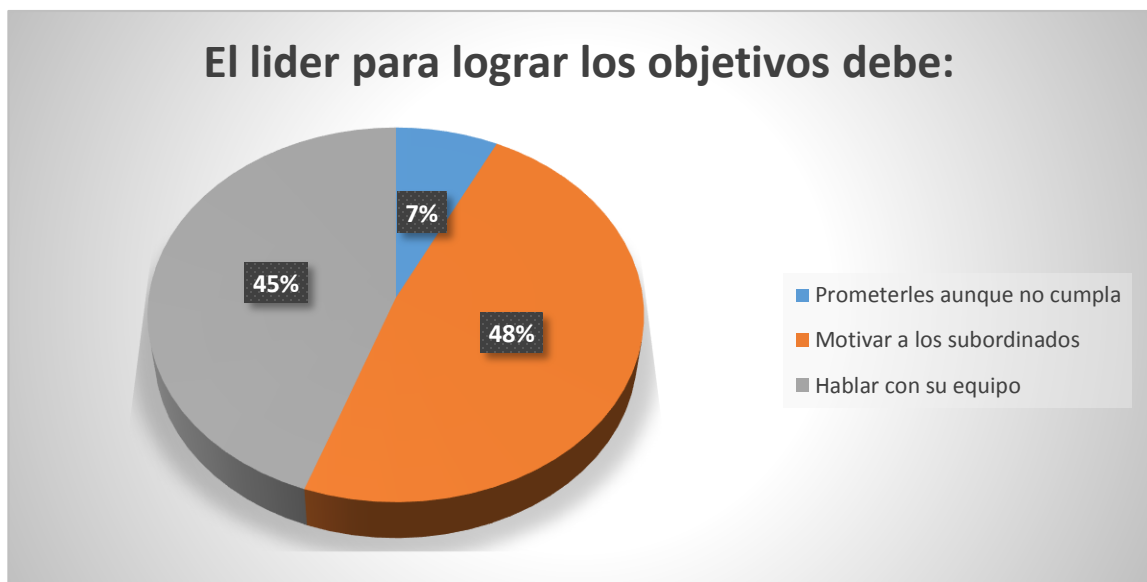
En la figura 39 que corresponde a la competencia de comunicación y liderazgo se puede observar los resultados obtenidos: El líder es el integrante del grupo que motiva a lograr la meta el 78% respondió siempre, el 21% respondió a veces y el 1% respondió nunca.

2. El líder para lograr los objetivos debe:

[Comunicación y liderazgo].

Prometerles aunque no cumpla	10	7%
Motivar a los subordinados	66	48%
Hablar con su equipo	61	45%

Figura 40



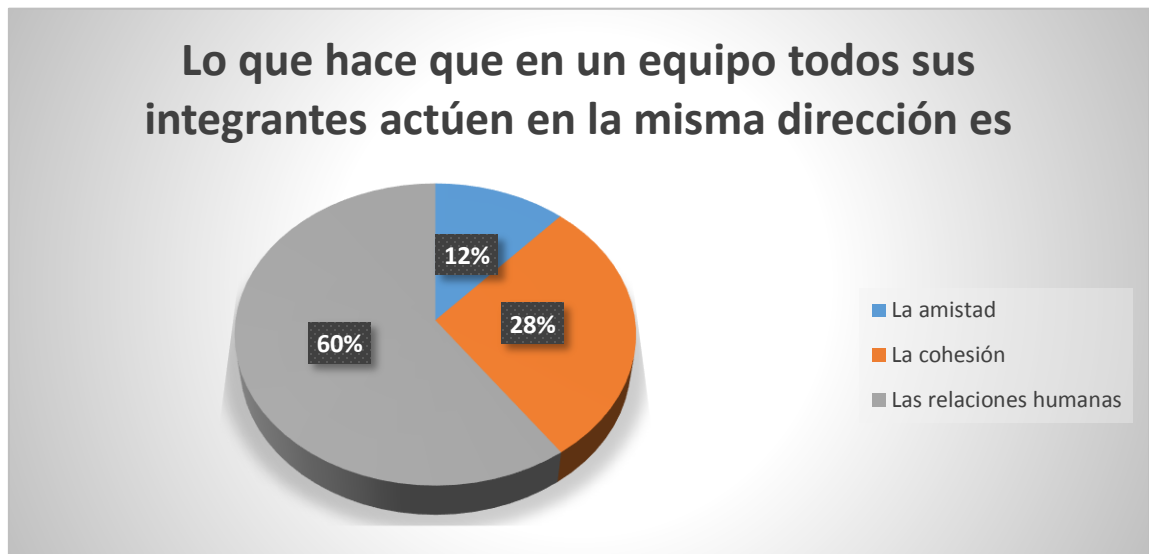
En la figura 40 que corresponde a la competencia de comunicación y liderazgo se puede observar los resultados obtenidos: ¿El líder para lograr los objetivos debe? el 48% respondió motivara a los subordinados, el 45% respondió hablar con su equipo y el 7% respondió prometerles aunque no cumplan.

3. Lo que hace que en un equipo todos sus integrantes actúen en la misma dirección es:

[Comunicación y liderazgo].

La amistad	16	12%
La cohesión	39	28%
Las relaciones humanas	82	60%

Figura 41



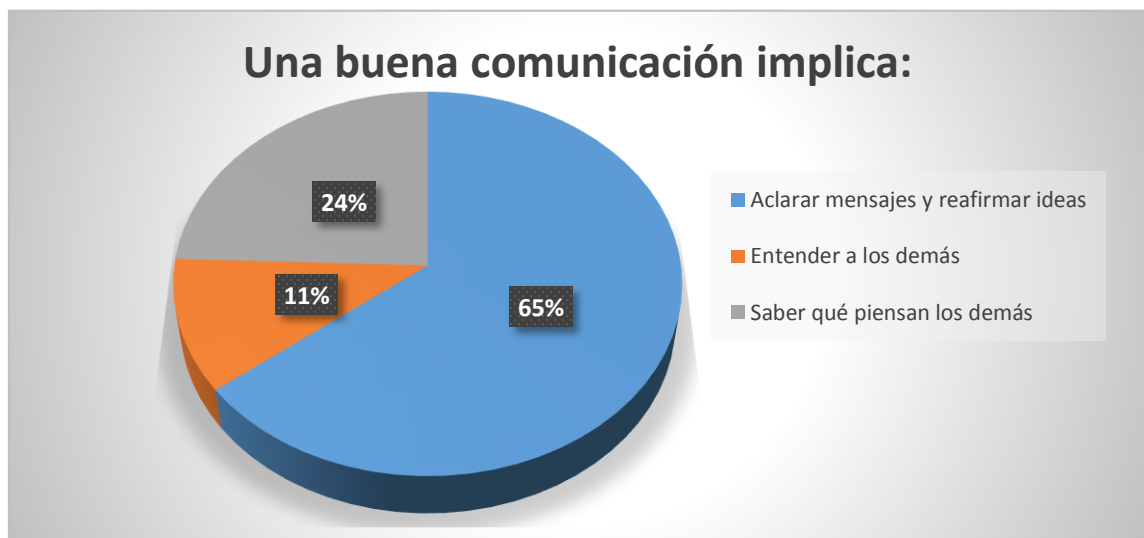
En la figura 41 que corresponde a la competencia de comunicación y liderazgo se puede observar los resultados obtenidos: Lo que hace que en un equipo todos sus integrantes actúen en la misma el 12% respondió la amistad, el 28% respondió la cohesión y el 60% respondió las relaciones humanas.

4. Una buena comunicación implica:

[Comunicación y liderazgo].

Aclarar mensajes y reafirmar ideas	87	65%
Entender a los demás	15	11%
Saber qué piensan los demás	33	24%

Figura 42



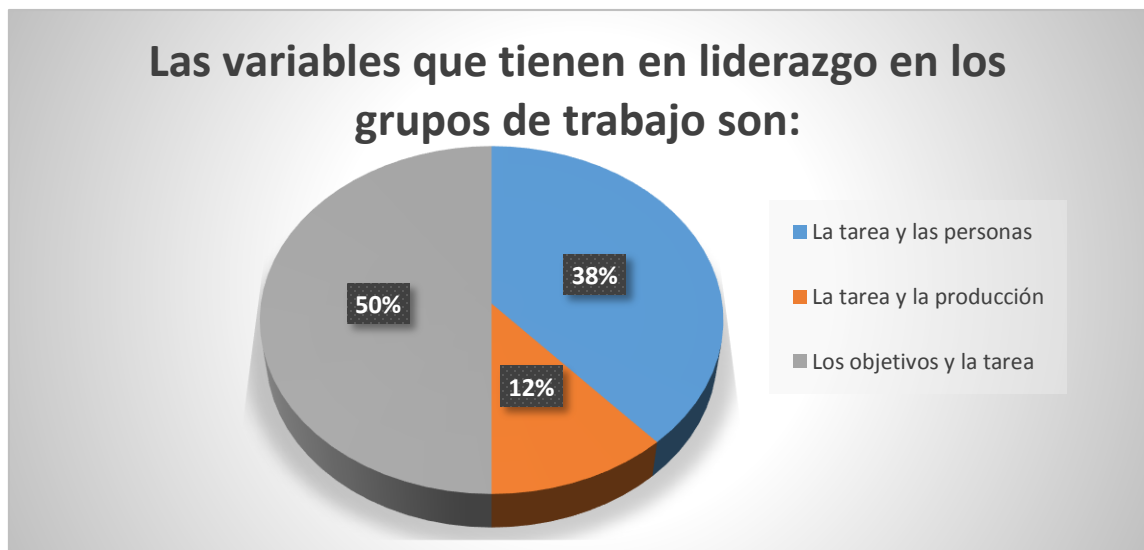
En la figura 42 que corresponde a la competencia de comunicación y liderazgo se puede observar los resultados obtenidos: Una buena comunicación implica: el 65% respondió aclarar mensajes y reafirmar ideas, el 11% respondió entender a los demás y el 24% respondió saber que piensan los demás.

5. Las variables que tiene en liderazgo en los grupos de trabajo son:

[Comunicación y liderazgo].

La tarea y las personas	53	38%
La tarea y la producción	16	12%
Los objetivos y la tarea	69	50%

Figura 43



En la figura 43 que corresponde a la competencia de comunicación y liderazgo se puede observar los resultados obtenidos: Las variables que tiene en liderazgo en los grupos de trabajo son: el 38% respondió la tarea y las personas, el 12% respondió la tarea y la producción y el 50% respondió los objetivos y la tarea.

1. ¿Qué programa utilizara para la edición de vídeo?

[Estudios de casos].

Movie Maker	82	59%
Nero WaveEditor	7	5%
Camtasia	9	6%
Recording Studio	5	4%
zs4	5	4%
Ninguna	31	22%

Figura 44



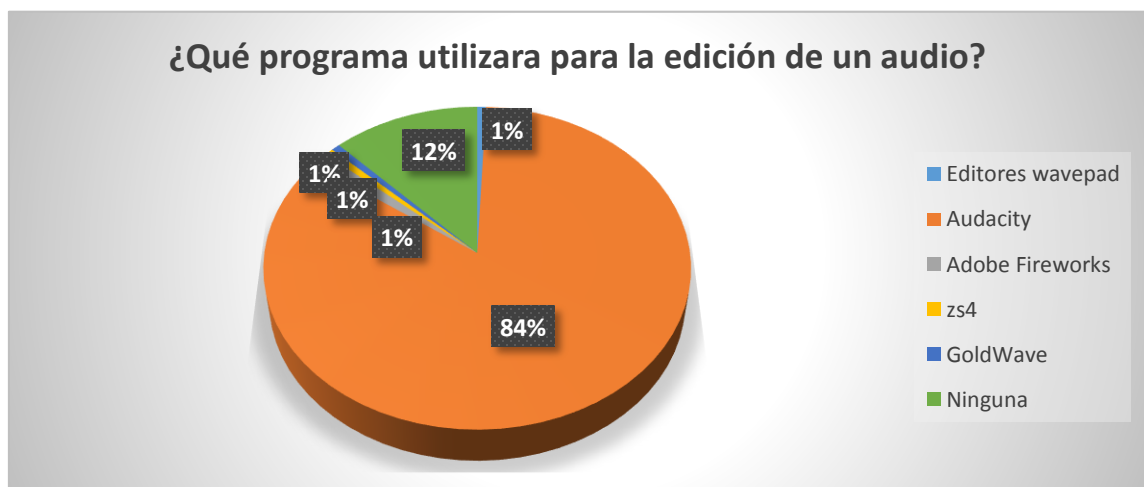
En la figura 44 que corresponde a los estudios de casos se puede observar los resultados obtenidos: ¿Qué programa utilizara para la edición de vídeo? el 59% respondió movie maker, el 5% respondió nero WaveEditor, el 6% respondió camtasia, el 4% recording Studio, el 4% Zs4 y el 22% respondió ninguna.

2. ¿Qué programa utilizara para la edición de un audio?

[Estudios de casos].

Editores wavepad	1	1%
Audacity	117	84%
Adobe Fireworks	2	1%
zs4	1	1%
GoldWave	1	1%
Ninguna	17	12%

Figura 45



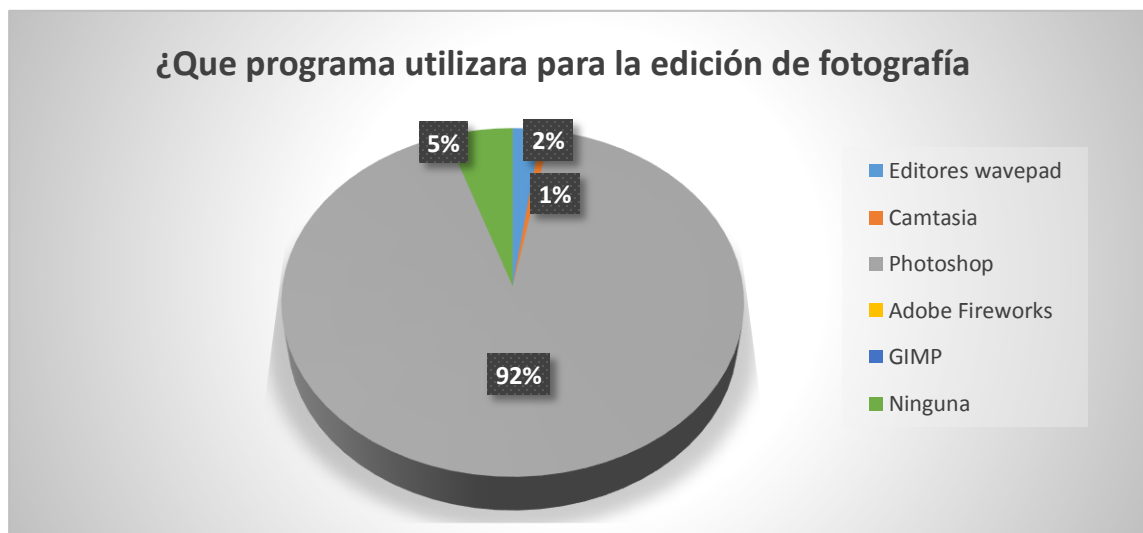
En la figura 45 que corresponde a los estudios de casos se puede observar los resultados obtenidos: ¿Qué programa utilizara para la edición de un audio? el 1% respondió editores wavepad, el 84% respondió udacity, el 1% respondió adobe fireworks, el 1% respondió Zs4, el 1% goldWave y el 12% respondió ninguna.

3. ¿Qué programa utilizara para la edición de fotografía?

[Estudios de casos].

Editores wavepad	3	2%
Camtasia	1	1%
Photoshop	126	92%
Adobe Fireworks	0	0%
GIMP	0	0%
Ninguna	7	5%

Figura 46



En la figura 46 que corresponde a los estudios de casos se puede observar los resultados obtenidos: ¿Qué programa utilizara para la edición de fotografía? el 2% respondió editores wavepad, el 1% respondió camtasia, el 92% respondió photoshop, y el 5% respondió Ninguna.

4. ¿Qué programa utilizara para elaboración de un boletín de prensa?

[Estudios de casos].

Publisher	79	57%
GoldWave	2	1%
e-Campaign	1	1%
Word	32	23%
Photoshop	16	12%
Ninguna	9	6%

Figura 47



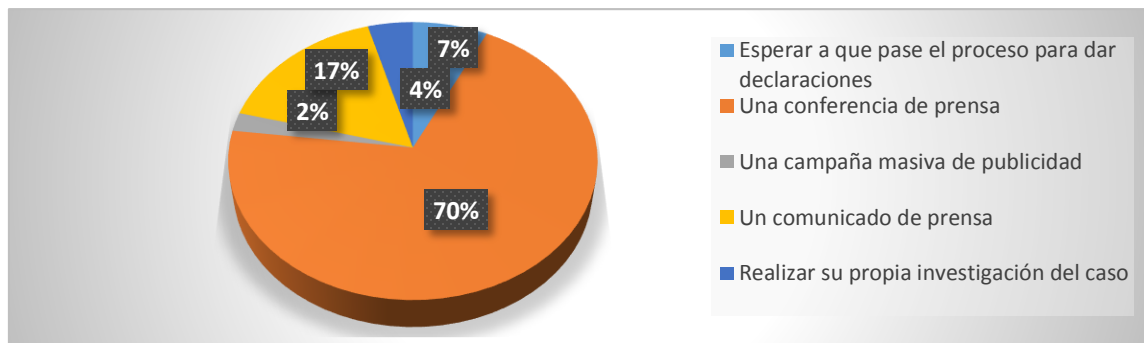
En la figura 47 que corresponde a los estudios de casos se puede observar los resultados obtenidos: ¿Qué programa utilizara para elaboración de un boletín de prensa? el 57% respondió publisher, el 1% respondió goldWave, el 1% respondió e-Campaign, el 23% respondió Word, el 12% respondió photoshop y el 6% respondió ninguna.

5. ¿Qué acción realizaría un relacionista público ante una situación de crisis, si la empresa que representa está pasando un proceso de demanda ante la vista pública?, para que la empresa no pierda credibilidad ante la sociedad.

[Estudios de casos].

Esperar a que pase el proceso para dar declaraciones	10	7%
Una conferencia de prensa	97	70%
Una campaña masiva de publicidad	3	2%
Un comunicado de prensa	23	17%
Realizar su propia investigación del caso	6	4%

Figura 48



En la figura 48 que corresponde a los estudios de casos se puede observar los resultados obtenidos: ¿Qué acción realizaría un relacionista público ante una situación de crisis, si la empresa que representa está pasando un proceso de demanda ante la vista pública?, para que la empresa no pierda credibilidad ante la sociedad el 7% respondió esperar a que pase el proceso para dar declaraciones, el 70% respondió una conferencia de prensa, el 2% respondió una campaña masiva de publicidad, el 17% respondió un comunicado de prensa y el 4% realizar su propia investigación del caso.

¿Cómo evalúa la enseñanza de las competencias adquiridas, a lo largo de la carrera?

[Preguntas adicionales].

Excelente	59	42%
Bueno	73	53%
Malo	6	4%
Pésimo	1	1%

Figura 49



En la figura 49 que corresponde a preguntas adicionales se puede observar los resultados obtenidos: ¿Cómo evalúa la enseñanza de las competencias adquiridas, a lo largo de la carrera? el 42% respondió excelente, el 53% respondió bueno, el 4% respondió malo, y el 1% respondió pésimo.

¿Conoce las competencias que va adquiriendo en el desarrollo de la carrera en comunicaciones?

[Preguntas adicionales].

Si	133	96%
No	6	4%

Figura 50



En la figura 50 que corresponde a preguntas adicionales se puede observar los resultados obtenidos: ¿Conoce las competencias que va adquiriendo en el desarrollo de la carrera en comunicaciones? el 96% respondió sí y el 4% respondió no.

Tabla 11

Perfil académico				
Por ser una agencia de publicidad realmente aquí lo que se hace es la publicidad de mercadeo para diferentes clientes. La empresa básicamente su enfoque y su fuerte son las noticias una producción en programación cien por ciento nacional en noticias tienen experiencia más de cincuenta y cinco años de estar como un medio informando a la población salvadoreña, como toda empresa si posee una estructura jerárquica verdad donde está un presidente, vicepresidente ejecutivo, un director general y las diferentes gerencias en este caso: gerencia de prensa, de producción, la parte administrativa, como su gerencia de ventas como tal. Cada programa posee un productor del cual esta tras cámaras y el que prepara la escaleta con su contenido para cada uno de los programas hay planificación anticipada para cada semana de programación, lo que son los programas noticiosos, las entrevista se recopilan al día a día pero para los programas que nosotros tenemos de opinión, de entretenimientos y de los programas que van orientados a la mujer salvadoreña pues ahí es	La estructura como toda agencia, está estructurada por directores y abajo están su gente por departamento, departamento de cuentas que es prácticamente atención al cliente, está el departamento creativo que es el que podemos decir le pone la gracia la salsa a la parte de la comunicación, es el que se inventa decir las cosas bonitas para que el consumidor nos consuma valga la redundancia el consumidor compra, está la parte de BTL que son todas estas activaciones de marca, todo lo que no es medios masivos se ve dentro de la parte del BTL, son los eventos activaciones todo este tipo de cosas que son hoy muy importantes en todas las marcas, también esta parte digital que desde hace siete años no veíamos que era importante que de cinco años para vemos que es súper importante y cada año los departamentos digitales en todas las agencias han ido creciendo porque no ya no es únicamente una compra de un banner en la prensagrafica.com o en elsalvador.com, sino que es un poco más complejo y lleva un poco más de estudio, y esta la parte en la que estoy "yo" que es la parte de medios, la parte de medios es la parte se encarga de hacer la estrategia de medios es quien distribuye prácticamente el presupuesto del cliente de acuerdo a las necesidades y el grupo objetivo que queremos llegar, es prácticamente quien	Sí tiene que ser del área de comunicaciones o mercadeo, porque primero sabemos perfectamente, me imagino como todas las áreas en nuestra área, hay cosas que podemos decir bastantes técnicas y es la otra parte que es la empatía no todos los profesionales la tienen, tenemos que saber aprender, conocer al consumidor, saber aprender a tener olfato y no todos los profesionales tienen eso porque precisamente uno es numérico y otro analítico, pues precisamente por eso cada quien sabe lo que sabe hacer, entonces sí es muy importante que la persona acá esté o en el área de comunicaciones o en el área de mercadeo porque al final de tiempo lo que necesitamos es saber entender al consumidor y saber cómo vamos hablar con el consumidor, porque no es lo mismo un mensaje que tenemos que saber cómo va un mensaje, entonces tenemos que saber cómo lo vamos a comunicar, no es lo mismo un mensaje del brithey o un mensaje de imagen. Entonces por eso precisamente necesitamos que todo el departamento su profesión sea de mercadeo o comunicaciones. Actualmente somos cuatro personas en el área de medios, dos están en la parte de monitoreo y competencias, tengo una planner	Sí pero va más allá de una característica profesional, es más una característica humana porque si bien es cierto si lo vemos desde la parte profesional todas las agencias estamos haciendo lo mismo, si lo vemos desde la parte profesional tal vez una profundice un poco más la otra profundice un poco menos, la otra apenas trae herramientas que le ayuda hacer su trabajo de otra forma pero al final de tiempo acabamos entregando lo mismo al cliente todas las agencias, la diferencia es ya va un poquito más a la parte personal de cómo se forman los equipos entonces por ejemplo aquí en esta agencia no es una estructura vertical más bien viene haciendo una estructura horizontal donde todos somos compañeros amigos pero al final del tiempo nos guardamos el respeto como jefe como subordinados como equipo para llevar un buen trabajo al cliente, pero si somos un poco la diferencia entre nosotros entre las otras agencias se lo puedo decir porque he trabajado en otras agencias somos humanos, aquí no venimos a trabajar como una maquila, venimos a trabajar la hora que tenemos que trabajar, a sacar nuestro trabajo en la hora que tenemos que sacar y sabemos cada quien tiene su familia fuera que tiene que ir	Primero tienen que ser un poco más práctico, porque el problema no solo es de comunicaciones, el problema viene siendo cultural nuestro que creemos que ya que porque soy universitario va ganar millones y realmente no tiene ninguna experiencia entonces yo pienso que lo primero que deberían hacer las universidades junto con el ministerio porque si es otra cosa es arreglar un poco su pensum y que esta gente tenga practicas reales y la otra parte bolsa de trabajo de trabajo dentro de las universidades no todas las universidades tienen, al mismo tiempo hacer horarios para estos, por ejemplo hubo un momento que yo quería contratar gente nueva, hable a una de las universales pero no pude contratar a esta gente porque tenía horarios de estudios a las tres de la tarde y terminan clases a las nueve de la mañana, entonces a qué horas iban a trabajar de diez a una. Entonces si a cuarto año que ya empiecen a usar un poco más en los futuros profesionales para al mismo tiempo irle abriendo campo laboral porque es bien difícil que venga un profesional ya sea licenciado ingeniero etc., y después de los cinco seis años que paso en la universidad querer buscar trabajo sin experiencia porque entra en ese problema cultural que le estuve

donde se da más la planificación pero en el tema de la estructura noticiosa, básicamente es la noticia del día lo que se hace, tenemos cuatro noticieros los cuales, están siendo cubiertos por diferentes equipos de noticias que tenemos somos un canal muy posicionados en el tema de noticias somos como los más reconocidos y el formato verdad tenemos una línea de editorial imparcial, siempre hemos sido políticos se maneja la responsabilidad y el manejo de la noticia es fundamental en darla tal cual es, sin amarillismo, básicamente un periodista en canal 33 tiene que tener bien claro cuál es la línea editorial de la empresa. Sin invertir una opinión propia tienen que dar a conocer una noticia. Las coberturas son organizadas de tal manera que todo lo que acontece y es relevante sea transmitido a través de nuestros principales noticieros 5:30 a.m., 7:30 a.m., 12:30 m.d., y el estelar de la noche que es a la 7:00 p.m. básicamente a nivel de noticias es eso y pues tenemos diferente programación. Bueno actualmente y lo que estamos haciendo la mayoría de nuestros cliente, son clientes que nos han buscado por el manejo estratégico de la comunicación digital, hemos visto la necesidad de implementar el área de comunicación o relaciones públicas porque como le comentaba al principio las dos áreas son complementarias	compra hacer la estrategia para ver el producto o la campaña o lo que sea, puede ir dirigido a que medio y cuantas gentes queremos llegar. Bueno en este caso no hay un departamento de comunicaciones como tal y le voy a contar mi experiencia actual y mi experiencia anterior que también estuve en una unidad totalmente de comunicaciones en el caso actual digamos nosotros estamos formados por una mesa estratégica de directores en donde hay un presidente, hay director estratégico, hay director comercial de estrategia de comunicación y hay desarrolladores de productos, nos integramos en una mesa para poder atender al cliente y poderle entregar el producto o servicio que se le ha contemplado. Son clientes básicamente de consumo, ósea son de diferentes industrias, pero básicamente son clientes de consumo, tecnología, la parte de salud también es un cliente importante, empresas de diferentes tamaños y diferente rubro que están buscando posicionarse en el mercado, que están buscando vender un producto o que están buscando crear una necesidad. En una agencia de relaciones públicas está formado por una vicepresidente ejecutiva que maneja la parte estratégica de todos sus directores hay gerente general que analiza las estrategias de ventas, hay gerentes y asesoras que manejan al cliente. El personal que está compuesto una agencia de relaciones públicas	y estoy "yo" como directora de medios, las personas que están en monitoreo y competencias son las personas que se encargan de ver día a día las pautas que hayan salido en el horario que se contrató y si no salió hacer el reclamo respectivo al medio de ver cuánto está invirtiendo en la categoría, por dar un ejemplo la categoría de carbonatadas ver cuánto está invirtiendo esa categoría, en que medios en qué periodo, revisar los raking que va obteniendo cada una de estas marcas, es un trabajo bastante complejo, y es de a diario, no podemos dejarlo de ser un día, entonces es aquí se hacen los reportes de competencia y se le muestran al cliente mes a mes para que el cliente vea como va su producto con respecto a su categoría, si vamos por un buen camino si estamos comprando demasiado caro o si están comprando bien, todo eso ahí se mira en el reporte de competencias Es requisito que por lo menos este en su último año, no necesariamente tiene que estar egresado, pero si es requisito que este en su último año por lo menos, si no tiene experiencia básicamente tiene que pasar por un proceso de aprendizaje hay algunos profesionales que se le dan la oportunidad de poder estar aprendiendo, tenemos varias personas que han sido digamos egresados de la Universidad Tecnológica sean formado acá y hoy por hoy son profesionales destacados de periodismo una de ellas se lo digo directamente por que usted lo puede ver en	donde su familia entonces eso es percibido por los clientes, si uno descansa bien sale aquí temprano se divierte con su familia, sus amigos con quien uno quiera, al día siguiente que uno viene a trabajar viene a trabajar con ganas, esa es un poco la diferencia. Pues que me distinga de la competencia tal vez no pero que si las mantenga que sean características que fuertes digamos en conocimiento cultura general del país, análisis de los hechos relevantes que se puedan generar en el país como día a día tanto política como situación digamos de inseguridad que estamos viviendo el profesional en comunicaciones tiene que ser capaz de general un análisis de lo que se está haciendo porque usted ve que hacen una toma al aire esa noticia que ustedes ven al aire ya va redactada no necesariamente es en vivo, el periodista tiene que tener fluidez verbal una excelente, aparte de la fluidez verbal una excelente redacción su capacidad de análisis es bien importante. Definitivamente la primera competencia es la creatividad, yo creo que eso es algo que probablemente todos tenemos pero a veces no nos damos cuenta que tenemos una gran creatividad para poder desempeñar un puesto de trabajo y por otro lado creo yo que, una también de las competencias es el	mencionando de que ya soy un profesional, me tienen que pagar todo lo que ya aprendí y hay que pagar un derecho de piso, entonces siento que las universidades tienen que ayudar mucho en eso a sus profesionales. Una que el profesional salga más actualizado a nivel de tecnología pero quizás eso va amarrado también a que viene un profesional desconoce el mundo real en el que esta, debería de hacer más pasantías en empresas que les abran las oportunidades, pero esto va enfocado a que si el profesional quiere ser periodista porque muchos que, estudian la carrera en comunicaciones pero su enfoque no es el periodismo sino que existen diferentes empresas que tienen sus departamentos en comunicaciones y van más orientados a manejar la comunicación interna o externa entonces yo le puedo hablar desde mi punto de vista periodístico porque esa es el día a día nuestro un profesional en comunicaciones. Les digo deben de desarrollar más aquellas áreas por ejemplo no sé si en las universidades les imparten lo que es la macroeconomía como tal, porque son áreas deficientes que tienen y mucho los periodistas, que pasa si por ejemplo lo mandan a hacer una cobertura específico o un periodismo investigativo porque deberían también de inculcarle eso cuesta un profesional que conozca, por ejemplo le dicen
---	---	---	---	--

fortalece el éxito de comunicación de cualquier empresa, entonces lo que me corresponde a mí en este momento es identificar lo que el cliente actualmente tiene en el área de comunicaciones visualizar estratégicamente cuales son las otras necesidades de comunicación que el cliente quiere elaborar la estrategia de comunicación discutir cual es el objetivo que todos caminemos y cumplamos con un mismo objetivo en las dos áreas y sobre todo poder identificar a que públicos le vamos a hablar con la estrategia y poder diseñar una estrategia adoc a las necesidades del cliente, ahora ya no se trata de replicar estrategias, ahora se trata de diseñar porque cada cliente es diferente, y echar andar pues el relacionamiento permanente con el cliente y convertirnos en un aliado estratégico de los clientes, las relaciones públicas, la comunicación estratégica, la comunicación integral tiene ahora como objetivo que nos convirtamos nosotros en asesores estratégicos y en aliados estratégicos de las marcas. Se encarga por velar la imagen de la institución y dar a conocer los programas que se desarrollan en el área de empatía, eso es como lo general de ahí se desprenden varias, está la parte de relaciones públicas, la parte	depende del tamaño de la agencia pero digamos en la experiencia anterior y que es lo que usualmente sucede en estas empresas, está constituida una empresa de comunicaciones como mínimo de diez personas y con máximo de veinte. Está dividido precisamente de esa manera esta la jefatura de prensa, el área de monitoreo y publicidad, el área de relaciones públicas y la parte administrativa.	televisión es Guadalupe Bonilla ella no era graduada todavía se graduó estando acá pero paso un año entre lo que hizo su servicio social entre ella adquirió su experiencia, porque un periodista no puede salir así por así a la calle a decir soy egresado tengo experiencia pero voy a ir a cubrir una noticia , hay muchas cosas que a nivel teórico no se ven pero en la práctica cambian. Fíjese que sí y no, bueno yo realmente he tenido dichosamente una experiencia que sin tener un título he tenido como mucha credibilidad en los diferentes roles y yo me he manejado, sin embargo creo yo que en este momento que estamos viviendo en donde cada vez hay jóvenes con tantas competencias, con tantas habilidades, tanta preparación creo yo que sí, si debe de ser un requisito bien importante poner un título tener un título porque eso respalda de alguna manera la formación que el joven está teniendo y por otro lado en la práctica, hemos visto que por ejemplo en las diferentes licitaciones que nos mandan para poder participar uno de los requisitos que están pidiendo la persona que va a atender el manejo estratégico tenga un título. Por eso le digo si y no, porque en este momento en el que estamos si se ha convertido como un tema importante para poder participar en proyecto de gran envergadura que evalúa con puntaje si el equipo que va a atender, reúne todos los requisitos profesionales. En el caso que le decía que no dependiendo	empoderamiento que tenga el profesional, en lo que yo he podido ver me ha tocado trabajar por muchos años con gente joven y realmente el estudiante o que está por salir de la universidad o que acaba de salir de la universidad no se lo cree que tenga como toda la capacidad para poder desempeñarse como que realmente haya tenido una amplia experiencia entonces creo que el empoderamiento del profesional la actitud el conocimiento que tenga de los temas, la segunda lengua como usted decía, una mente multitareas sobre todo el interés de aprender otras áreas de la comunicación son como las competencias que ahora deben de tener cualquier profesional. Para mí las universidades ahora tienen que tener mucho empeño en facilitar al estudiante todas aquellas habilidades que están necesitando los profesionales de ahora y así como antes era requisito que usted pudiera utilizar una computadora, para mí ahora el uso de multi idiomas se convierte en algo que es totalmente un requisito y la parte de comunicación digital, otras áreas que también son necesarias para que usted sea competitivo en el mundo laboral porque cada vez usted se encuentra con un curriculum y no le quiero mencionar ninguna universidad en específico porque no es la universidad la que hace al profesional sino que también el interés del profesional de querer	tiene que ir más allá de la noticia, que sea juicioso que vaya más allá de lo que pudo ver en el momento, entonces se necesitan profesionales que tengan más orientación también el amor a la profesión y que le guste, que la viva tiene que ir más allá y lo que nos faltan en nuestro país es tener ese periodismo investigativo que la gente quiera hacer más allá, es cierto que hay limitantes a veces en el país o la seguridad misma a veces no lo permite pero si es importante tener. Si hace falta profundizar un poco en la parte de redacción como le decía una de las cosas más importante dentro de la oficina se tendría como de mejorar esa parte, también quizás las carreras como al final aun que son diferentes áreas de las comunicaciones deberían de dar como una parte general de lo que es comunicación por qué, porque por ejemplo los que salen de la nacional está más al área de redacción al área periodística están como más preparado para ir a un medio de comunicación y de reportero entonces uno viene a las oficinas de gobierno y aquí u oficinas de comunicaciones pueden ser privadas y es ahí donde se aprende ya la parte institucional, entonces como que a veces las universidades sean especializado en un área y descuidan como lo general y uno
--	---	--	--	---

de prensa, la parte de monitoreo de publicidad		de la formación de la credibilidad y de los conocimientos que a lo largo de los años da la experiencia. La mayoría si deben ser graduados del área de comunicaciones aunque no todos son graduados, aunque algunos todavía están estudiando y otros que están ejerciendo algunas funciones, son empíricos.	actualizarse en otros áreas que le van a servir en su desempeño Dependiendo para el área que están asignados deben de cumplir con algunos requisitos, por ejemplo en el área de prensa si todos son periodistas todos han estudio esa carrera pues se les pide en esa área la parte de redacción, la parte de manejo de algunos programas específicos y la parte de comunicación oral, y así como le digo todos han estudiado esa carrera periodismo o comunicaciones para que tengan las habilidades que se necesitan a desarrollarse, en el caso de publicidad algunos de los encargados también son personas que han estudiado carreras relacionadas con la publicidad o comunicaciones con especialidades en publicidad, también se montan campañas de la relación que tiene que ver con el medio pero para la publicidad propia del ministerio en el área del mercadeo y toda esa cuestión.	cuando sale al mercado usted se puede encontrar con esta situación que queda como algo desbalanceado desequilibrado y luego también como decía algo que hoy debe de priorizar las universidades es el área de la web 2.0 que también creo que a esta generación le ha tocado ir aprendiendo en el camino, hemos tenido que ir a aprender en cuanto al uso de estos programas, en cuanto al uso de las redes sociales específico para el tema educativo el cual se tiene que ir actualizando constantemente
--	--	--	--	---

Tabla 12

Requisitos del profesional en el área de comunicaciones	
En mi departamento de medios todas somos de lo mismo, si hay una persona de la agencia que no es del área pero se formó en otra agencia es un ingeniero se formó en otra agencia, si al final del tiempo cuando uno habla con él si le nota la diferencias y todo pues pero, también ha venido a portar, pero al final aprendió a funcionar como agencia en otra agencia ahí lo formaron porque todavía estaba estudiando entonces todavía era un poco moldeable pues sí pero él es un ingeniero, es la única persona que tenemos fuera, somos entre cuarenta y cuarenta y cinco. Si yo me enfoco en periodismo como tal todos son de comunicaciones, porque si ya me enfoco en otros programas hay un escenario, me enfoco a noticias todos son de comunicaciones el cien por ciento. En esta agencia quizás setenta por ciento son de otra disciplina y un treinta por ciento del área en comunicaciones y le digo por qué, porque nosotros estamos integrando servicios diferenciadores, ahora las empresas no se pueden quedar en un mismo rublo sino que de acuerdo a la necesidad de los clientes así es como se va ampliando los servicios y en esta área pues nos hemos dado cuenta que ya no es suficiente dar solo el servicio de comunicación digital porque si usted ve que cada día hay más empresa desde chiquitas, grandes freelance, etc, que se dicen expertos en esa área están botando los precios y realmente no tienen como la formación para poder implementar una gran estrategia de un gran valor, entonces nosotros cada vez buscamos diferenciarnos y es así que hemos experimentado a profesionales de diferentes áreas ingenieros, mercadólogos, estrategias, publicistas, diseñadores. En la práctica usted puede ver que ahora cualquier plan de comunicación que le pida una empresa tiene que ir amarrada a los objetivos de negocios y de mercadeo, entonces tan poco uno puede decir que son dos cosas diferentes sino que también son complementarias y así usted va viendo cómo se va fusionando cada vez el área de comunicaciones se convierte en núcleo y todas las diferentes áreas de las empresas son complementarias para poder cumplir al final el objetivo del negocio porque cualquier empresa le va a pedir es rentabilidad no imagen sino rentabilidad El ochenta por ciento si son de comunicaciones o carreras afines como publicidad o relaciones públicas y el otro veinte más que todo con los camarógrafos, fotógrafos que han aprendido empíricamente entonces ahí se han desarrollado y son de otras áreas entonces ya tienen años de estar en eso y se consideran parte el equipo.	No es requisito que venga de una determinada universidad, pero si consideremos importante el hecho que traiga un título o por lo menos que este bastante adelantado en la ramas que nosotros trabajamos acá ya sea diseño o comunicaciones mercadeo, porque sabemos que la forma de caminar no va ser un poco menos compleja que si viene de otra carrera o si viene sin estudios si para nosotros es importante que traiga por lo menos que venga con un tercero o cuarto año y puede terminar de estudiar acá, se le da su tiempo para que termine de estudiar, si viene graduado muchísimo mejor, no consideramos las universidades como relevantes no es realmente la mayoría de las posiciones, pero si he conocido de muchas agencias que dependen mucho de la universidad que uno vaya y dependiendo de la universidad que uno haya salido así son los rangos salariales, porque eso sí lo puedo decir lo conozco perfectamente. Aquí no nos vamos mucho en eso porque creemos más en lo que la gente pueda dar Aquí se hace casting para poder contratar a una persona, cuando ya sabemos que no tienen experiencia se le hace casting pero si se le ve su desempeño ante cámara es bueno resuelve porque no es lo mismo estar digamos haciendo un reportaje que estar ante cámaras acá, entonces indistintamente de la universidad que sea si él demuestra las competencias suficientes a la hora de... Nosostros no tenemos reparo de la universidad de donde venga Yo pienso que no y le hablo por la práctica no conozco pues en otras áreas u en otras empresas si eso si es importante, en mi caso no necesariamente, yo pienso que esos son mitos, yo creo que el profesional no lo hace la universidad sino que lo hace sus ganas de ser el mejor y sus aspiraciones como persona. Entonces hay obviamente hay universidades prestigiosas que eso entiendo yo que también tiene mucho valor de escoger un profesional, pero en nuestro caso lo que nos interesa es que realmente tenga las ganas de integrarse a una empresa que va hacia una innovación y sobre todo que sea una persona que tenga todas las habilidades que son los requisitos en esta empresa y la proactividad para poder también dar el mejor servicio No hemos considerado por una universidad específica si no más que todo se mira que ____ de las competencias de la carrera que han estudiado tenga que ver con lo que se necesita en ese momento, no tiene que ver de la universidad que venga

Tabla 13

Competencias en el área de comunicaciones				
Sí dependiendo al departamento en que va se le hacen las preguntas a la hora de la entrevista, se le hacen las preguntas indicadas porque cada departamento tiene sus funciones específicas, por ejemplo en el área de cuentas que es atención al cliente se mira mucho como es el manejo con relación a los clientes que es lo que hace en una situación de conflicto de todo ese tipo de cosa que necesitamos saber si nos va a funcionar a largo plazo, en el área mía por ejemplo es como tú sabes las relaciones con los medios, como se sabe las relaciones con los clientes, como se hacen las planificaciones, si se requiere un poquito de conocimiento y se hacen las preguntas necesarias a la hora de la entrevista. Para mí lo importante son las habilidades tecnológicas, para mí un profesional que no conozca de programas de computación que realmente no impresione al presentar un proyecto realmente para mí eso es imperdonable que no lo sepa hacer, antes no era importante ahora realmente le digo que todo eso vende ahora los profesionales no importa del rublo que usted se dedique usted	En mi área antes podía contratar a alguien que no supiera, que estuviera en un segundo o tercer año, buscando trabajo o que no supiera lo podía formar ahorita si estoy un poco más exigente se puede decir por la cantidad de trabajo que tengo, antes tenía más personas que me ayudaran hoy tengo menos personas, volvemos a lo mismo de competitividad del mercado, entonces ahora sí necesito alguien que sepa, o alguien que ya este graduado y que ya haya tenido una experiencia, porque ya no tengo suficiente tiempo para estar formando a la gente y así es gracias a Dios por el volumen de trabajo que tenemos acá en la agencia es como vamos contratando ahora. Tenemos dos tipos de periodistas, el que está sentado en el estudio transmitiendo, dando la noticia y el que anda en la calle, son dos tipos de periodistas diferentes, porque los que están acá, son periodistas entrevistadores entonces cuando les hacen un casting está el jefe de producción como el de prensa, uno de los	La imagen de la universidad cien por ciento y como forma a sus profesionales lo que pasa es que porque decidí estudiar en la Mónica Herrera, yo decidí estudiar ahí por la metodología de enseñanza que no la tienen las otras universidades, por lo menos no en el momento que yo decidí en estudiar, la Mónica Herrera lleva la teoría a la par de la práctica entonces son prácticas reales, y hay practicas no reales, esa es la diferencia que hacen a las universidades, al momento en crear un poco de imagen al alumno y a la universidad, esa es la diferencia que hacen para mí es lo que necesitan todas las universidades crecer su imagen, estamos hablando también que los directivos de la Mónica Herrera quienes son pues. Pero no es necesario que sean esos directivos de todas las universidades si no lo que necesitan las universidades es crecer su imagen para que en medida que ellos vayan creciendo como imagen van a ir ayudando a crecer a sus profesionales Esa valoración la hace más que todo el jefe de prensa es él que más le puede decir, lo que yo más valoro por ejemplo de la universidad Don Bosco un ejemplo que la gente que me viene su capacidad de análisis es fuerte	Debería ser un todólogo, tiene que ser un todólogo desde el punto de vista de mi trabajo que ha sido publicidad pero al mismo tiempo tiene que saber llegar relaciones públicas al mismo tiempo tiene que saber hacer comunicados, ayudarle al cliente a llevar su departamento de comunicaciones interno y externo tiene que ser todólogo, los clientes ya no tienen presupuesto como tenían antes para una asesoría en comunicaciones, hoy los clientes quieren que todos se lo hagan la misma persona agencia, o la misma persona de la agencia entonces realmente tenemos aprender hacer todólogos, ya no somos exclusivos que yo soy comunicaciones y no voy hablar nada mas o quiero aprender hacer nada más, no tenemos que aprender hacer más cosas y saber dar la respuesta correcta a quien la necesita A la hora que por ejemplo está ya en el trabajo de campo la parte teórica digamos si le desarrolla ciertas habilidades, pero la mayoría las aprende estando aquí, que pasa va cubre un reportaje o cubre una noticia tiene que venir sentirse una desde que va su diafragma para locutor hasta su capacidad e síntesis para poder hacer notas, porque la nota que	Es más es un requisito que hay aquí porque en el momento que hay una emergencia tiene que hacer de todo. Nosotros ya tenemos gente que no necesariamente ósea, la diferencia entre un profesional con experiencia a uno que no la tiene lo que manda es el salario ok, por ejemplo yo le digo me voy a traer un periodista ya formado y no lo voy a formar yo aquí en canal treinta tres sino que ya viene formado con experiencia de otro medio no le voy a pagar lo mismo que a uno que hay con experiencia me va a cobrar trescientos, cuatrocientos dólares más que es lo que cuesta un periodista que yo forme aquí en canal treinta tres, pero que implica en formarlo en canal treinta tres es el tiempo. Eso nosotros lo tenemos un treinta por ciento del personal formado por canal treinta tres están en otro medio de comunicación llámese TCS, canal doce, canal veinte y uno todos tienen un personal nuestro formado acá, aquí se hicieron y ejemplo de ello yo le puedo enumerar muchos comenzando desde Moisés

tiene que ser un vendedor y la venta comienza desde la proyección que usted está dando de su imagen como profesional y sobre todo lo que está proyectando de su empresa, el idioma como el inglés es también algo muy importante, el manejo de la comunicación digital o las redes sociales que conozcan de área básicas o de manejo intermedio, la parte de mercadeo que se hace en diseño, que se hace en publicidad porque probablemente no lo va a tener que hacer usted, probablemente usted va ser el jefe, pero usted tiene que controlar que todas esas áreas se integren para que realmente usted sea exitoso en su desempeño, entonces tiene que conocer un poquito de todo, de todo el círculo de comunicación que hay de todas las herramientas que se puedan implementar, ya sea sondeo de opinión, de poder analizar, de poder visualizar una campaña, de poder tener una relación con los medios de comunicación y saber a dónde va a colocar en el medio su producto, de poder tener la habilidad de poder hablar en público y realmente vender. Son un montón de competencias, que ceo yo que las universidades no les está enseñando al joven, el joven sale temeroso, el joven sale que quiere ser de bajo perfil, que quiere aprender pero siento que tan poco no los han empoderado para decirles que ellos son capaces de hacerlo, y no necesariamente porque hay una curricula con todas esas	factores principales es: su fluidez verbal, su expresión natural, su vocalización, su capacidad de improvisación a la hora de dar una noticia porque por ejemplo se le dice se está desbordándose el río Lempa y le vamos a tirar la señal vía microonda él tiene que ser capaz de improvisar en ese momento porque los que están presentando están leyendo un monitor. Son muchas cosas que van en juego a la hora en que le hacen un casting Bueno la verdad que aquí se ha convertido en un lugar donde muchos jóvenes quieren estar porque las empresas que son líderes en los diferentes rubros se convierten como en semilleros de aprendizaje, entonces en un principio los jóvenes quieren estar aquí, porque quieren aprender para luego desempeñarse en otras áreas de su profesión, pero lo que nosotros principalmente vemos es un curriculum y no por todo lo que el papel aguante sino porque realmente nos proyecte cuál es su idea y su aspiración de ser un empleado de Ideas works, luego pues se les hace un examen verdad, que es un examen estructurado se les pone a que ellos desarrollen una estrategia de comunicación digital y que nos cuenten como ellos podrían visualizar a la hora de presentar un proyecto y sobre todo se les hace un examen de	digamos por temas macroeconómicos porque hay periodistas enfocados en hacer coberturas a nivel de sector economía país a cada uno se les manda en diferentes áreas a dar coberturas, pero hasta el día de hoy yo conozco y se dé parte del área de prensa, de la jefatura de prensa que es el que hace las evaluaciones para contratar uno de lo primordial es su capacidad de análisis de síntesis que van a tener a la hora que van a estar abordando un tema x, porque usted va y va a entrevistar al Ministro x usted debe de tener una capacidad grande de manejar y abordar el tema que esté pasando en el país. Digamos de una universidad privada la competencia que prestigia la formación de los profesionales, para mí es realmente que las universidades estén al día con cuales son las tendencias de necesidades de profesionales que tienen los países y que de alguna manera tengan una formación constante en todas esas habilidades que el joven va a necesitar a la hora de ir a pedir un puesto laboral, es como hacer un stop y decir bueno lo que tenemos actualmente es eso, pero el joven para que realmente tenga un puesto de trabajo necesita de todo eso, como lo vamos a implementar subiéndolo un poquito la cuota por decirle algo para poderle ofrecerle eso o trayendo a nuestra universidad aliados estratégicos que constantemente les vengán a actualizar y darles charlas de lo que el mercado laboral está	usted va a ver al aire usted la va a ver que no va a durar más de cuarenta segundos un ejemplo, su redacción debe de ser excelente, su capacidad de análisis vuelvo e insisto porque todo eso va forma parte de... y la otra es a la hora en que ellos están ya editando tienen que saber, que todo lo que cubrieron en su nota lo resumen en cuarenta segundos y lo tienen que plasmar para transmitirlo al aire. El profesional en periodismo tiene que estar a la mano con la tecnología sino, no hace nada, un ejemplo todos tienen que ser capaces de manejar al hilo como decimos de buen salvadoreño sus redes sociales, twitter, postear la principal noticia hoy en todas las empresas sobre todo en comunicaciones, están las App y las App lo que sirven son para pequeños resúmenes de videos y fotografías y ellos tienen que estar de la mano con la tecnología para estar actualizando enviando información y todo, existen muchos programas de edición también, programas que les funcionan a ellos como profesionales para poder digamos editar, hay un editor específico que les ayuda a ellos, pero ellos tienen que ser capaces de poder manejar esos sistemas, porque se están migrando hoy por hoy a que la figura del editor vaya desapareciendo y sea el periodista mismo, que en vez de tener una persona paralela junto a él, el mismo sea capaz de editar, locutar y mandar al aire las noticias, entonces que pasa la tecnología está viniendo a minimizar en cierta manera procesos y disminuir	Urbina, continuando Jorge Hernandez que ya no está en medios pero aquí se hizo él era de radio él se hizo acá, Tenemos a Krissia Recinos que está en el C ella presenta solo secciones de economía y todo por el estilo era una periodista formada acá ida hacia allá en programas diferentes en el veinte uno por ejemplo esta Baltazar esta Irene gente hecha por nosotros y así sucesivamente le puedo seguir enumerando gente que está en la prensa gráfica hecha por nosotros. El canal treinta tres forma y el tema nuestro es más que todo la telecorporación nos roba muchísima gente pero en lo que no podemos competir con la telecorporación es a nivel de salario porque ellos les duplican el salario y se los llevan entonces nosotros no podemos competir con esos salarios porque ya tenemos escalas salariales entonces ya se llega a un momento que no podemos detener a un talento porque sobre pasa nuestra política de salario pues entonces ni modo lo sentimos mucho pero se tiene que ir. Primeramente se miran candidatos que puedan tener esas características digamos que en primer filtro se mira esa parte y si se estaría en esa disposición de contratar, en el departamento de comunicación son veinte y uno empleados, pero digamos de estos veintinueve aquí van las
---	--	--	--	--

herramientas, sino que lo obliguen a que él sea autodidacta ya ahora la tecnología nos permite tener tutoriales en internet y poder saber cómo va usted presentar su curriculum, o como se va a presentar al público, como va hacer su primer entrevista de trabajo para que sea ganadora, como tiene que hacer un curriculum. Entonces creo yo que todo eso, si bien es cierto no es una obligación de la institución de hacerlo, pero si es una obligación de mencionarlo que si ahora usted no da una buena impresión desde la hora a que vaya a la entrevista ahí ya perdió el puesto de trabajo Debe de saber de redacción, el área de fotografía, lo nuevo el área digital el área de 2.0 que quizás es como lo nuevo, manejar también la parte de expresión oral y escrita, el análisis del entorno en este caso del ministerio del entorno educativo, de la área política también y en la comunicación	actitud, porque el cien por ciento de un profesional es la actitud ya no tanto el conocimiento, sino la actitud que tenga el empleado porque al final el conocimiento usted lo va formando usted lo va proyectando de acuerdo a como vaya... O aquello que de repente uno de los o la forma en que uno dice no este muchacho no es que si desde el momento donde a usted le dicen cómo va a ayudar a que esta empresa sea más rentable cuando tu estés aquí, ósea y si el joven no sabe cómo venderse él como profesional y cómo va a vender al final ahora para la empresa pues tenemos que ser rentable, ya no basta que usted tenga tres maestrías y que venga a aportar todo lo que hace sino que venga a dar resultados, eso es lo que las empresas andan buscando los resultados y sobre todo tener empleados de gran valor, que sobre todo hagan más exitoso el negocio. Entiendo que hay una entrevista con las personas que desean aplicar por parte de la dirección, primero con la dirección los candidatos y luego estos pasan a desarrollar el procesos en desarrollo humano, recursos humanos	solicitando, ahora yo sé que hay muchas empresas enfocadas al recurso humano, al talento humano que como programas de responsabilidad social, visitan universidades, hacen estudios, dan charlas, dan diagnósticos que todo eso le da una visión laboral al joven, por decir un ejemplo Mangpower es una empresa que trabaja mucho en eso, y hacen estudios pero importantísimos que si bien es cierto la universidad no va tener que desembolsar para eso, sino que va a buscar una alianza y compartir con sus estudiantes que es lo que va buscando un empleador en estos momentos, el emprendedurismo es bien importante, porque cada día las empresas están buscando jóvenes que sean emprendedores dentro de la empresa, que sepa cómo hacer un negocio porque ahora si mi responsabilidad como directora comercial no es que yo sola tengo que vender, todos tenemos que vender entonces si es bien importante eso las pasantías creo que yo son súper importantes y sobre todo también dejarles que elaboren ellos proyectos de valor y que sean reales y que les vayan a servir en su desempeño profesional posteriormente, pero a veces las universidades no lo sé desconozco estoy tal vez hablando de más, pero realmente no le exigimos al joven lo que ahora las empresas le van a exigir y si el joven no está preparado en esa exigencia profesional créame que o no lo van a contratar o va a durar nada más los tres meses de prueba y hasta ahí va a llegar.	costos, porque cuando en las empresas que la mayoría ya está orientada a estar completamente digamos en actualización de tecnologías que tiende a eliminar reprocesos, porque los reprocesos muchas veces incrementan los costos en las empresas. Es ciertos los software son caros pero cuando uno ve el costo beneficio y lo que vamos a tener del retorno de la inversión en el tiempo es mucho mejor comprar los sistemas y que ya una sola persona la capacidad de instalarla cambia porque yo me minimizo ósea disminuyo una plaza en la empresa. Entonces hacia eso va orientada ahorita el tema de la tecnología según va evolucionando, que está en moda ya en otros países lo hacen Convertirse en verdaderos asesores, el profesional tiene que ser un verdadero asesor, tiene que entender el negocio de su empresa y apropiarse, tiene que también estar atento a todos los temas de país para poderse convertir en ese asesor, a veces ni siquiera saben de la temática nacional ósea mi cultura está en el aire y realmente como comunicadores como asesores al menos tenemos que entender que es lo que está pasando en este país, tienen que aprender a manejar a los clientes, a manejar las crisis que les van a pasar en cualquier momento y quizás ahora lo más importante aprender a hacer negocio porque todas las empresas le van a pedir rentabilidad. Lo general debería de ser en cuanto a la redacción los diferentes	personas de la área administrativa tendrían que sacar las cuentas en específica cuantos son en realidad
--	---	--	--	--

		Quizás a nivel de detalle verdad en cuanto a la carrera de comunicaciones se tiene como específico lo que forma una universidad por ejemplo en la Matías vemos que es más el área de la publicidad, si vemos la UCA creemos que tienen más competencia en cuanto al área de comunicación, la Nacional el área de redacción y entonces como uno ya tiene ese parámetro, este uno también ya va viendo esa parte, está la Mónica Herrera también que uno considera que es la parte de diseño y la parte de publicidad dependiendo de lo que se requiera en algún puesto se mira esas características y habilidades	formatos periodísticos y luego si hay casos específicos como el área de publicidad esta la parte de diseño, la parte que hablamos anteriormente de programas específicos.	
--	--	---	--	--

Tabla 14

Experiencia laboral en el área de comunicaciones
Por lo menos un año, yo sé que en un año no van aprender montón de cosas, porque se están haciendo, pero ya es más fácil guiar, porque ya tienen las cosas básicas por ejemplo tuve que contratar a una persona y fue tengo un año de experiencia ok sabes hacer esto, esto y esto lo sé vaya, por ejemplo le dio los ejemplos y todo y estas contratada y me funciona súper bien. ¿Que determinan con aquellos graduados que quieren aplicar en el área y no tienen la experiencia? En primer momento les daba la oportunidad y los formaba ahorita yo no estoy en contra de eso pero lastimosamente no tengo el tiempo que tenía antes porque estoy más cargada de trabajo, aquí en la agencia creemos en los talentos nuevos y creemos en formar gente la diferencia es dependiendo de cada cabeza y si esa cabeza director tiene tiempo para formarlo o no de eso varía pero no estamos divorciados con contratar gente nueva. Si no tienen experiencia no se contrata de entrada tiene que pasar un periodo, hay tengo mucha gente contratada de la universidad pero que ha sido primero después de su desempeño en las horas sociales su aprendizaje, hacen pasantilla exactamente y dependiendo de eso se mandan a la calle básicamente porque el enfoque que ahorita estamos hablando de puros periodistas se mandan a la calle andan ahí sus tres, cuatro meses y ya cuando se les ve una soltura cuando ya se les ve un posicionamiento a ellos en el desempeño de sus día a día entonces ya se toma una decisión si se le contrata o no. Tengo más de la universidad hoy por hoy de la universidad tecnológica aunque no quiere decir que eso siempre ha sido así, pero hoy por hoy tengo el 75% de la universidad. Si y no, también es mi respuesta. En el caso de que sí, y le digo que la mayoría de empresas grandes buscan a profesionales que al menos tengan un año de experiencia o que al menos dentro de sus curriculum pongan que durante sus cuatro o cinco estudios hicieron tres pasantías en diferentes lugares porque es cada vez más los clientes, cuando nosotros les llevamos a un joven que va hacer el asesor tiene temor que el joven no dé, el ancho de banda o que el joven no pueda manejar el tema, porque son temas políticos, empresariales, corporativos etc. Entonces le da temor cada vez las empresas ya no tenemos tiempo de ser educadores, de estarle enseñando que yo lo tenga a usted aquí sentado durante quince días explicando de como son los procesos ya no tenemos tiempo, entonces por eso si es importante que el joven al menos tenga una experiencia en pasantías, si no puede tener un trabajo formal pero al menos que en el curriculum sepa cómo tiene que hacer o desempeñarse en un cargo y no también porque ahora, en el caso particular a mí a veces me resulta más fácil tener un muchacho que nunca ha tenido experiencia porque yo tengo todo el camino para poderlo formar a como yo quiero que trabaje y poderle transmitir la esencia de lo que yo quiero hacer y que él enriquezca con su conocimiento y su actitud el trabajo, entonces a veces en lo particular si me gusta tener jóvenes cero experiencia porque yo lo voy amoldando y lo voy formando. En cuanto habilidades, quizás lo más... Bueno mejor dejemos las habilidades secundariamente, lo que yo he visto es el interés de aprender jóvenes que a mí me impresionan, yo he tenido como unas dos experiencias con gente que realmente no es de la carrera de comunicaciones pero lo han hecho mejor de aquellos que yo he tenido en carrera de comunicaciones, entonces es las ganas de aprender, las ganas de formar y sobre todo las habilidades de la tecnología, de la visión del negocio, de poder ser proactivo, de poder ser reactivos, entonces en lo particular esas son como las áreas que yo he podido ver. Si es importante o debería ser importante, lo que pasa que algunos aquí en el ministerio la mayoría o la una gran parte hay personas que van saliendo de la carrera y ya se integran al equipo, personas que a veces han estado haciendo horas sociales han terminado su carrera y ha salido la oportunidad y se han quedado entonces han muchos que han sido así y otros que ya cuentan con un poco de más experiencia Como le digo muchos han sido de esa manera entonces se les ha dado la oportunidad de tener la experiencia a través de ello del gobierno.

Tabla 15

Habilidades del comunicador		
Hacemos preguntas claves como por ejemplo sabes cuál es la diferencia entre una campaña de brither y una campaña institucional, sabes cuál es la diferencia de una pauta de guerrilla y la otra, ese tipo de preguntas claves, si nos logra contestar ese tipo de preguntas claves, sabemos que estamos hablando con las personas indicadas y a posteriormente a esto vienen ya las preguntas específicas de cada departamento, sabes ocupar tablas dinámicas, sabes hacer como hacer un análisis de competencias, todo este tipo de cosas ya vienen de dependiendo de cada departamento, porque el departamento digital va ser sus preguntas respecto al área, pero si son preguntas claves o más bien generales . Esta la parte de diseño hay que contratar diseñadores, está la parte mercadeo que va de la mano con comunicaciones, hay que contratar diseñadores, ahora con lo digital hay que contratar personas puedan manejar la parte digital. Bueno a parte de las competencias anteriores el manejo de algunos programas, bueno lo básico en cuanto a computación y en algunos casos lo básico en cuanto a programas específicos como de diseño, photoshop	El mercado está bien saturado comunicaciones, mercadeo todo lo que tiene que ver con esta parte está sumamente saturado entonces va estar muchísimamente más saturado, tenemos que aprender a ver cómo nos diversificamos nos enfocamos únicamente a trabajar en una cosa, tenemos que aprender las universidades nos dan las bases para ser un buen profesional, pero está en nuestra decisión tener que aprender a ver desempeñar las bases que nos han enseñado si ahorita está saturado el mercado yo ahorita lo veo mucho más saturado, esos profesionales deben de aprender a ver que más hacen, mas ahora con el punto de la tecnología que va cambiando todos los días aparecen cosas nuevas no es únicamente que nos enfoquemos, ah yo voy a trabajar en una agencia de publicidad, ah voy a trabajar en el gobierno en la parte de comunicaciones, no tenemos que ver que más hacemos porque las plazas están bien reducidas. Pensaría yo que cada vez, al menos en El Salvador vamos orientado hacia la era de la digitalización en el dos mil dieciocho todos los medios van a estar digitalizados por lo tanto el espectro se va abrir más en oportunidades, pero otras empresas las cuales el periodismo o el profesional en comunicaciones va a ver o digamos que el mercado va a crecer y la oportunidad digamos que más profesionales puedan posicionarse ya sean en medios de comunicación u otras áreas va haber más aperturas. Considero que va estar igual aún más saturado por lo mismo que se están formando muchos profesionales en estas áreas y no hay lugares suficientes como para recibir todos estos profesionales que se están formando y de hecho también creo que a nivel se pueden abrir otros lugares donde los profesionales se puedan desarrollar, pero si siento que de aquí a cinco años va estar más saturado, hay como un desequilibrio entre los profesionales que salen de las universidades y los lugares que aceptan o tienen espacio para estos profesionales.	Creo yo que en el país todavía no, ósea como que en otro país le dan más importancia al área de comunicaciones y aquí lo tienen como un poco más especializado y aquí en el país todavía como que hay una cultura cuando a usted le dicen comunicaciones todo lo ocupan como a periodismo dejan como afuera la parte institucional todavía no hay esa percepción de que la comunicación es más que periodismo de hecho no en todas las organizaciones existe departamento y cuando está dentro e incluso a veces aquí ha pasado cuando está adentro de una organización hay una área de comunicaciones es atender al público que no tiene nada que ver verdad, entonces sí creo que a nivel general de país creo que todavía está como esa percepción que comunicaciones pues lo miro como muy reducido si pues en otros países si ya es algo más establecido le dan más importancia las instituciones generalmente buscan tener un área de comunicaciones que puedan dar una imagen de la institución, imagen positiva de la institución yo creo que en ese sentido si todavía nos falta. En El Salvador las exigencias son menores a otros países usted ve a una Mirka de Llanos o sucesivamente en comparación a lo nuestro pues todavía creo no llegamos ahí, El Salvador necesita no digo que no tenemos los profesionales pero si se necesitan todavía dar un salto más hacia la calidad, aplicar más a la calidad, se puede lograr pero se necesitan como le digo una que el profesional este de verdad enamorado de lo que hace y que las empresas también inviertan más en capacitarlos y que se quiera hacer, lo que pasa es de que los medios de comunicación si no cuidan sus línea editorial siempre hay un tinte político que no permite avanzar más porque siempre hay una, se le llama a nivel de medios ósea hay cierta restricción a la libertad de expresión algo que se quiera decir o informar en realidad. Hay como una coacción hacia la libertad de expresión. Nosotros tenemos mediciones constantes y a nivel de programa de opinión somos referentes, como somos referentes a niveles de programas juveniles y en

		noticieros no somos un noticiero amarillista, aunque no punteamos como el número uno porque canal cuatro lo es por su forma de ser ahora no es que nosotros no lleguemos a todos los salvadoreños contamos con la estructura para llegar pero hay gustos y preferencias, si a la gente le gusta ver más sangre entonces lo va a ver con eso pierde el objetivo y la seriedad y uno de nuestros pilares fundamentales en el canal y de nuestro presidente es la imparcialidad ser responsables honestos y lo que aquí se fue a cubrir eso fue lo que se transmitió. En muchas empresas que tienen mucho más inversión ósea sus ventas son mucho más relevantes pero el objetivo de nuestro presidente no es eso, sino es diferenciarse y nuestro principal diferenciador es ese la línea editorial y lo ha logrado. Creo yo que en el país todavía no, ósea como que en otro país le dan más importancia al área de comunicaciones y aquí lo tienen como un poco más especializado y aquí en el país todavía como que hay una cultura cuando a usted le dicen comunicaciones todo lo ocupan como a periodismo dejan como afuera la parte institucional todavía no hay esa percepción de que la comunicación es más que periodismo de hecho no en todas las organizaciones existe departamento y cuando está dentro e incluso a veces aquí ha pasado cuando está adentro de una organización hay una área de comunicaciones es atender al público que no tiene nada que ver verdad, entonces sí creo que a nivel general de país creo que todavía está como esa percepción que comunicaciones pues lo miro como muy reducido si pues en otros países si ya es algo más establecido le dan más importancia las instituciones generalmente buscan tener un área de comunicaciones que puedan dar una imagen de la institución, imagen positiva de la institución yo creo que en ese sentido si todavía nos falta.
--	--	---

5.2 Discusión de resultados

La investigación tuvo como propósito identificar las competencias de los egresados de la carrera de comunicaciones responden a las necesidades de las empresas privadas e instituciones públicas, además, se identificaron las competencias que exige el mercado laboral a través de entrevistas a profundidad y se hace una relación entre los resultados de los estudiantes, los postulados teóricos y los informantes claves entrevistados.

Para la variable género se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% de los egresados fueron del sexo femenino y 43% del sexo masculino, lo que indica que la carrera de comunicaciones tiene más demanda para el sector femenino. En la variable actualmente trabaja el 73% respondió que sí y el 27% respondió no, del 73% de los egresados que trabajan el 28% se desempeña en el área de comunicaciones y el 72% en otras áreas.

Según la competencia comunicativa en el indicador Habilidad y destreza en expresión oral y corporal, los estudiantes respondieron que han desarrollado ésta competencia con 52% excelente, caso contrario en el indicador Habilidad en el manejo del idioma inglés el resultado no es satisfactorio, en consecuencia un 12% respondió excelente, 40% bueno y 30% malo. Como lo menciona el autor Siqueira (2011), Fonseca, (2011) el profesional en comunicaciones debe tener la habilidad de hablar en público, la facilidad de expresión oral y conocimiento lingüístico. Mientras que ManpowerGroup (2012) en su encuesta a empleadores de Latinoamérica destaca en primer lugar la importancia del manejo de idiomas

para un profesional, así lo afirmó el sujeto tres de los informantes claves, que es importante la habilidad de expresión oral y escrita y el dominio del idioma inglés para la laborar en una consultora de comunicaciones.

Según la variable competencia elaboración y redacción de informes en el indicador domina los aspectos fundamentales de ortografía, los estudiantes respondieron con un 52% excelente, en el indicador Tiene dominio en la elaboración de materiales informativos y escritos han desarrollado esta competencia con 56% excelente. Así mismo menciona e-comunicación (2013) una habilidad necesaria para los futuros profesionales, tener la habilidad a la hora de escribir cualquier documento puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. De igual manera coincidieron en las entrevistas los cuatro informantes claves sobre la importancia que un comunicador debe tener un buen dominio de redacción.

Según la variable competencia conocimiento en cultura y sociedad en el indicador Es capaz de explicar los hechos históricos en su contexto el 40% respondió excelente y en el indicador tiene la capacidad de análisis de los problemas sociales, políticos, económicos y culturales el 59% respondió excelente, 37% respondió bueno. De acuerdo con Perrenoud (1999) y Machado, (2002), las competencias están relacionadas a contextos culturales, profesionales y condiciones sociales. Por su parte Ramos (2001) llama la atención sobre la dimensión socioeconómica del concepto de competencia, por su significado en el ámbito de las relaciones sociales de producción. Así mismo

lo expreso el sujeto dos de los informantes claves que en su requerimiento de contratación para un medio de comunicación el profesional debe conocer de historia, cultura, política, económica y realidad nacional.

Según la variable competencia capacidad para planificar en el indicador Puede diseñar un plan estratégico el 60% respondió excelente, en el indicador habilidad para diseñar campañas publicitarias 57% respondieron excelente, el 39% bueno Perfiles profesionales (2013) un profesional de comunicaciones que se desempeña en una agencia diseña planifica, produce y evalúa campañas publicitarias. Así mismo el sujeto uno de los informantes claves manifestó la importancia de la creatividad en el área de la publicidad.

Según la variable competencia comunicación estratégica en el indicador Desarrolla habilidades de gestión de la imagen institucional el 63% respondió excelente, así también en el indicador capacidad para realizar, el montaje de eventos empresariales y de carácter oficial el 58% respondió excelente, el 36% respondió bueno, según GestioPlis.com (2002) menciona que el profesional de relaciones públicas en su área laboral tiene que ser capaz de desarrollar actividades de análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión, como también campaña de imagen corporativa. Teoría que sustenta el sujeto cuatro de los informantes claves a referirse la importancia de mantener la buena imagen de una figura pública e institución gubernamental.

Según la variable competencia Dominio tecnológico, visual y multimedia en el indicador domina los diversos procesos de comunicación en un ambiente

virtual el 55% respondió bueno, y en el indicador capacidad para aplicar diversos medios tecnológicos para realizar materiales multimedia el 55% respondió bueno, y en el indicar Domina las técnicas básicas en aplicación del diseño el 53% respondió bueno. Según e-comunicación (2013) destaca que la habilidad para los futuros profesionales es: el dominio de las redes sociales, así como el manejo de algunas herramientas de analítica y community manager, así también Comunicación Corporativa (2010) habla del talento de la cercanía con la realidad digital, pues son canales efectivos que alcanzan a una gran audiencia, así mismo, lo confirma el sujeto uno, tres y cuatro de los informantes claves la importancia que debe tener en el perfil de contratación el dominio de la competencia tecnológica debido al mundo globalizado y cambiante que tenemos actualmente en la comunicación digital.

Según la variable competencia comunicación y liderazgo en el indicador El líder es integrante del grupo que motiva a lograr la meta el 78% respondió siempre, así mismo en el indicador Una buena comunicación implica: el 65% respondió aclarar mensajes y reafirmar ideas. Para esta competencia Neiva, (2010) menciona que entre las competencias más exigidas por el mercado laboral se encuentran la facilidad de comunicación, facilidad para las relaciones interpersonales, liderazgo y capacidad de solucionar problemas. Teoría afirmada por el sujeto uno de los informantes claves donde expresa que para cumplir los objetivos y metas de trabajo a plazos establecidos requiere del trabajo en equipo, las relaciones humanas, el liderazgo y la empatía.

Para sustentar la investigación se agregó cinco estudios de casos para determinar el dominio práctico de la competencia adquirida en la carrera, estos casos no se incluyeron en las competencias descritas anteriormente, pero fortalecieron el estudio para la comprobación de hipótesis, Por lo tanto se determina que los estudiantes respondieron a nivel básico

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

De la investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes retomadas de las siete competencias representativas en el estudio, las cuales fueron evaluadas a los egresados haciendo una correlación con los informantes claves.

En la variable competencia comunicativa se evaluaron seis indicadores en los egresados obteniendo resultados cinco satisfactorios y uno insatisfactorio, lo que indica que no se cumple la hipótesis: “Los egresados de la Licenciatura en Comunicaciones pueden incorporarse en cualquier área de comunicaciones que exige el mercado laboral” debido a la importancia del manejo del idioma inglés para el ámbito laboral según lo expresado por los informantes claves.

En la variable competencia elaboración y redacción de informes se evaluaron cinco indicadores obteniendo resultados favorables, sin embargo, es de destacar que los informante claves opinaron sobre la debilidad que existen en los nuevos profesionales que se gradúan con respecto a la competencia de la redacción, por lo que no se cumple la hipótesis: “Los egresados de la Licenciatura

en Comunicaciones pueden incorporarse en cualquier área de comunicaciones que exige el mercado laboral”.

En la variable competencia conocimiento en cultura y sociedad se evaluaron cinco indicadores obteniendo resultados tres satisfactorios y dos insatisfactorio, para los profesionales graduados que desean desempeñarse en un medio de comunicación es un requisito básico cumplir con esa competencia, por lo que no se cumple la hipótesis: “Las demandas laborales que los empleadores exigen para la contratación e inserción en el campo laboral, están implícitas en la formación profesional de los egresados en comunicaciones”.

En la variable competencia Capacidad para planificar se evaluaron seis indicadores obteniendo cinco resultados satisfactorio y uno insatisfactorio, considerándose así la competencia más desarrollada de los egresados en comunicaciones por lo que se cumple la hipótesis “Las demandas laborales que los empleadores exigen para la contratación e inserción en el campo laboral, están implícitas en la formación profesional de los egresados en comunicaciones”.

En la variable competencia Comunicación estratégica se evaluaron cinco indicadores obteniendo todos los resultados satisfactorios por lo que consideramos que esta es la competencia que más han desarrollado los egresados en comunicaciones y también es reafirmado por los informantes claves, lo cual se aprueba la hipótesis: “Las demandas laborales que los

empleadores exigen para la contratación e inserción en el campo laboral, están implícitas en la formación profesional de los egresados en comunicaciones”.

En la variable competencia Dominio tecnológico, visual y multimedia se evaluaron ocho indicadores obteniendo tres satisfactorio y cinco insatisfactorio, por lo que se concluye que esta competencia no está desarrollada en los estudiantes, y la cual es una de las principales exigencias que requiere el ámbito laboral en el área de comunicaciones, por lo tanto no se cumple con la hipótesis “Las demandas laborales que los empleadores exigen para la contratación e inserción en el campo laboral, están implícitas en la formación profesional de los egresados en comunicaciones”.

Para la variable competencia Comunicación y liderazgo se evaluaron cinco indicadores obteniendo cuatro resultados satisfactorio y uno insatisfactorio, por lo que concluimos que esta competencia alcanza un nivel aceptable alcanzará su máximo desarrollo en el mercado laboral por lo que se cumple la hipótesis: “Los egresados de la Licenciatura en Comunicaciones pueden incorporarse en cualquier área de comunicaciones que exige el mercado laboral”.

6.2. Recomendaciones

Para la variable competencia comunicativa se recomienda promover talleres de expresión oral y escrita durante la carrera, cursos obligatorios de forma paralela del idioma inglés. Incluir en el perfil de salida el dominio del idioma inglés a nivel intermedio, promover pasantías en empresas multinacionales donde se maneje el idioma inglés, incorporar un mínimo número de docentes en la escuela de comunicaciones que dominen el idioma inglés para realizar acciones de mejora en los cursos lingüísticos.

Con respecto a la competencia Elaboración y redacción de informes se recomienda: después de haber cursado el 50% de la carrera, realizar una prueba diagnóstica a los estudiantes sobre redacción para la aprobación y continuación de su carrera, incorporar más asignaturas sobre redacción, promover pasantías con medios escritos de comunicación, promover por medio de revistas institucionales publicaciones escritas de los estudiantes.

En cuanto a la competencia conocimiento en cultura y sociedad se recomienda: fortalecer las asignaturas de realidad nacional promoviendo la lectura, investigación y actividades culturales y de teatro. Realizar alianzas de intercambio estudiantil con otras universidades que tengan la misma carrera, incluir en las planificaciones didácticas evaluaciones de temas coyunturales como ensayos, artículos, etc.

También en la competencia Capacidad para planificar se recomienda: crear un programa de pasantías con agencias de publicidad donde puedan participar estudiantes de la carrera, fomentar el emprendedurismo en los estudiantes por medio de planificaciones y desarrollo de campañas publicitarias a microempresas, proveer a los estudiantes herramientas necesarias para desarrollar la parte creativa de sus campañas publicitarias.

Igualmente en la competencia Comunicación estratégica se sugiere revisar y fortalecer en la currícula el manejo de crisis para que se expliquen acciones realesde como se enfrentan estas situaciones, apoyo la parte práctica de los estudiantes en el desarrollo de: ceremonias, conferencias, actividades institucionales y a solicitud de empresas.Crear nuevos convenios con empresas e instituciones públicas para el desarrollo de practicas de los estudiantes en el área de comunicaciones,facilitar dentro de la escuela de comunicaciones una bolsa de trabajo para sus estuiantes.

Además en la competencia Dominio tecnológico, visual y multimedia se recomienda mayor profundidad en el pensum asignaturas relacionada a la comunicación digital, incluir prácticas de laboratorio en el área de multimedia, ambientes virtuales desde el inicio de la carrera, contratar en la planta docente profesionales especializados en el área digital y manejo de redes sociales, incluir cursos paralelos de comunicación web 2.0, multimedia y redes sociales.

Al mismo tiempo en la competencia Comunicación y liderazgo se recomienda fortalecer las actividades de proyección social en diversas asignaturas, incorporar más seminarios de temas como relaciones humanas, trabajo en equipo y motivación. Realizar actividades de emprendedurismo.

Se sugiere a las universidades priorizar en mejorar la formación de competencias de manejo del segundo idioma, redacción, dominio tecnológico visual y multimedia debido a que los resultados determinan la importancia que estas competencias tienen para la contratación de un profesional en el área.

Se recomienda a las universidades como parte de seguimiento de este estudio, la mejora a la malla curricular debido a los resultados obtenidos en esta investigación y las exigencias que en este momento requiere el ámbito laboral.

Referencias

- Achaerandio, L. (2010). Que son las competencias y cuales sus componentes. En L. Achaerandio, *Competencias Fundamentales para la Vida* (págs. 12-13). Guatemala: IGER Talleres GraFicos.
- Acosta, R. (2013). ¡Soy un comunicador competente. *Instituto Superior Pedagógico "Rafael María de Mendive" de Pinar del Río.* , 3.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2004). *Ley de Educación Superior*. Sal Salvador: Ministerio de Educación de El Salvador.
- Barria, S., Enríquez, J., Mellado, C., & Simón, J. (2007). *Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente*. Santiago: Universidad de Concepción, Chile.
- Base de Datos y Publicaciones Estadísticas CEPAL. (20 de 01 de 2014). *Base de Datos y Publicaciones Estadísticas CEPAL*. Obtenido de EL SALVADOR: PERFIL NACIONAL ECONÓMICO: http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepstat/Perfil_nacional_economico.asp?Pais=SLV&idioma=e
- Becerra, A. M., & La Serna, K. (2010). *Las competencias que demanda el mercado* . Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Bellocchio, M. (2010). *EDUCACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS Y CONSTRUCTIVISMO*. México: Sergio Naranjo.

Bozzetti, S. (2001). *RRPPnet*. Obtenido de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, Artículo: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>

Bravo, P. (2009). La investigación educativa en la (nueva) cultura científica de la sociedad del conocimiento. *XXI, Revista de Educación*, 78.

Bulita, G. (18 de Junio de 2012). *Desarrollo de competencias comunicativas*. Obtenido de Competencia Textual: <http://dplcrena.blogspot.com/2012/06/competencia-textual.html>

Canal 33. (2012). *Manual de puestos y funciones del comunicador y periodista*. San Salvador: Canal 33.

Cano, M. E. (2008). La evaluación por competencias en la educación superior. *Profesorado, Revista de curriculum y formación del profesorado*, 11.

Castro, E. (2013). *Escuela de la Ciencias de la Información*. Recuperado el 17 de 06 de 2014, de Estudios: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Perspectiva%20historiogr%C3%A1fica/-Unlicensed-Perspectivahistoriogr%C3%A1ficadelaComunicaci%C3%B3n.Castro.pdf>

Centro de Noticias ONU. (05 de 06 de 2013). *Centro de Noticias ONU*. Obtenido de Noticias:

<http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=26633#.VB0tnPI5OC>
I

Chomsky, N. (1970). *Aspectos de la teoría de la sintaxis*. Madrid: Aguilar.

Chomsky, N. (1972). *Linguística Cartesiana*. Madrid: Gredos, BHR n 135.

Chomsky, N. (s.f.). *Aspectos de la teora de la sintaxis*.

Comunicación Corporativa. (12 de 11 de 2010). *Comunicación Corporativa*.

Recuperado el 16 de 06 de 2014, de Relacionista Público Moderno:
<http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/?p=344>

Coto, C. (12 de 04 de 2014). Planes de Estudios en las Universidades de El Salvador. (S. Ayala, & R. Cornejo, Entrevistadores)

De Morales, G. (08 de 04 de 2014). Manual de puesto y funciones del comunicador. (S. Ayala, & R. Cornejo, Entrevistadores)

de Morales, G. (08 de 04 de 2014). Rol, funciones y requerimiento de un profesional en comunicaciones para el desempeño laboral. (S. Ayala, & R. Cornejo, Entrevistadores)

Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC. (2013). *Encuestas de Hogares de Propósitos Múltiples 2013*. San Salvador: Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC.

e-comunicación. (08 de 03 de 2013). *e-comunicación*. Recuperado el 17 de 06 de 2014, de Redacción: <http://www.e-comunicacion.com/2013/03/08/imprescindibles-para-entrar-en-el-mundo-de-las-relaciones-publicas/>

Ecured. (2012). *Ecured*. Obtenido de Página:

http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n

El mundo de los negocios. (16 de Agosto de 2011). *el blog para la mujer y el hombre de negocios del siglo XXI*. Obtenido de Competencias necesarias de un buen comunicador: <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/competencias-necesarias-de-un-buen.html>

elsalvador.com. (20 de 01 de 2014). *elsalvador.com*. Obtenido de El desempleo en El Salvador se eleva de 6.2% a 16.2%, según CEPAL: http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47859&idArt=8492528.

Feo, A., & Feo, I. (2013). *Impacto de los medios de comunicación en la salud*. Brasil: SciELO.

- Fernández, E., & Sobrano, L. (2010). Competencias Emprendedoras y Desarrollo del Espíritu Empresarial en los Centros Educativos. *Facultad de Educación. UNED Educación XX1*, 15.
- Fernández, M. R., Revuelta, J. F., & Valverde, J. (2012). Modelos de Evaluación por Competencias a través de un Sistema de Gestión de Aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Educación*, 56.
- FISDL. (2013). *Perfil de contratación para el área de comunicaciones*. San Salvador: FISDL.
- Fonseca, M. (2011). Comunicación oral y escrita. En M. Fonseca, *Comunicación oral y escrita* (pág. 14). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Fuentes Bolaños, C. E. (2003). *SciELO*. Obtenido de Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-12592003000200007&script=sci_arttext
- Fundación Rockefeller Bellagio. (2002). Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y cambio social. *Competencias: Comunicación para el desarrollo y cambio social* (págs. 33-35). Italia: María Irigoin, Paula Tarnapol Whitacre, Dana M. Faulkner y Gloria Coe.

Fundación Santillana. (2013). *Las TIC en la Educación: panorama internacional y situación española*. Madrid: Fundación Santillana.

García, J., Pimienta, J., & Tobón, S. (2010). EL Modelo de Competencias: Cambios en la Didáctica y Evaluación desde la Socioformación. En S. Tobón, J. Pimienta, & J. García, *Secuencias Didácticas: Aprendizaje y Evaluación de Competencias* (págs. 2-5). México: PEARSON.

GestioPolis.com. (01 de 01 de 2002). *GestioPolis.com*. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de Administración y Gerencia: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubimca.htm>

Gil, J. (2007). La Evaluación de Competencias Laborales. *Educación XXI*, 92.

Gomez, V. (2014). Calidad, Docencia y Evaluación de la Educación Superior. *Congreso docente 19 enero 2014* (págs. 1-11). San Salvador: UTEC.

Graichen, R. K., & Peluffo A, M. B. (2009). Aproximación a la educación universitaria por competencias en América Latina: ¿Una “fata morgana” o un modelo factible para la realidad latinoamericana?

Hernández Sampieri. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Mc-Graw.

Jiménez J, N. D. (2011). *RRPPnet Portal de Relaciones públicas* . Obtenido de Mass Media: <http://www.rrppnet.com.ar/mediatico.htm>

Karam, T. (2004). *Global Media Journal*. Obtenido de Envío de artículos: <http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/TaniusKaram-GMJE.pdf>

León, J. C. (19 de 11 de 2011). *comicpublicidad*. Obtenido de Publicidad: <http://publicidad-comunicacionkrm.blogspot.com/2011/11/como-nace-la-publicidad.html>

Lobos, S. M. (2013). *Universidad Santo Tomas*. Recuperado el 17 de 06 de 2014, de Presentaciones y ponencias: <http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/paginaimagenes/PRESENTACIONESyPONENCIAS/Memorias%20Ponencias/Bogota/Curriculo%20y%20Evaluacion/Mesa%203%20septiembre%2021/Sandra%20marcela%20lolo.pdf>

Los Fántásticos del talento humano. (05 de 09 de 2010). *Los Fántásticos del talento humano*. Obtenido de Artículo: <http://fantasticosth.blogspot.com/2010/09/definicion-de-mercado-laboral-y-sus.html>

Machado, N. (2002). *Sobre la idea de competencia*. Brasil: ARTMD Editora.

ManpowerGroup. (2012). *Encuesta Escasez de Talento*. México: Right Management.

ManpowerGroup. (2013). *# Yo emprendedor*. México: Right Management.

Martínez, J. E. (2009). *Crisis económica y Crisis Social en El Salvador*. San Salvador: UCA, El Salvador.

Mellado, C., Simon, J., Barría, S., & Enríquez, J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. *ZER*, 139-164.

Merino, F. (2013). *RRPP.NET, Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/curriculaderrpp.htm>

Ministerio de Educación de El Salvador. (2014). *Reporte de solicitudes de registros y autentica de titulo por institución*. San Salvador: Dirección Nacional de Educación Superior.

Molero Hermosilla, A. J. (2005). *Plan de Comunicaciones*. México: Ilgo.

Neiva, K. (5 de 10 de 2010). *Letra Urbana* . Obtenido de Espacio Urbano: <http://letraurbana.com/articulos/competencias-exigidas-por-el-mercado-de-trabajo-en-la-actualidad/>

Ortega, M. d. (2010). Competencias Emergentes del Docente ante las Demandas del Espacio Europeo de Educación Superior. *Revista Española de Educación Comparada*, 313.

- Pacheco, R. (2005). Competencias claves para la comunicación organizacional. *REvista Latinoamericana de Comunicación*, 73.
- Peluffo, M., & Ronald, G. (2009). ¿ Una "fata morgana" o un modelo factible para la realidad latinoamericana? *Aproximación a la educación universitaria por competencias*, 2-12.
- Peñaloza, W. (2000). El problema de las competencias. *Revista Peruana de Educación, Año V, N° 5*, 5-28.
- Perfiles Profesionales. (2013). *Perfiles Profesionales*. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de Carreras Profesionales y Técnicas, Publicidad: <http://www.mi-carrera.com/Publicidad.html>
- Perrenoud, P. (1999). *Desarrollar destrezas de la Escuela*. Porto Alegre: Artmed Editora.
- Ramos, M. (2001). *Las habilidades de pedagogía: la autonomía o la adaptación*. São Paulo: Cortez.
- Riesco, M. (2008). El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje. *Tendencias Pedagógicas*, 83.
- Rizo, M. (2009). La Historia del pensamiento en Comunicación. *Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32.

- Rodríguez, M. L. (2006). De la Evaluación a la Formación de Competencias Genéricas: Aproximación a un Modelo. *Revista Brasileira de Orentación Profesional*, 38.
- Rojano, T. (2003). Incorporación de entornos tecnológicos de aprendizaje a la cultura escolar: Proyecto de innovación educativa en matemáticas y ciencias. *Revista Iberoamericana de Educación* , 137.
- Ropé, F., & Tanguy, L. (1997). *Conocimientos y habilidades: el uso de tales nociones en la escuela y la empresa*. São Paulo: Papirus.
- Rubio González, R. (16 de 06 de 2014). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de de Scripta Nova: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-60.htm>
- Sáez, J. (2009). El enfoque por Competencias, en la formación de los educadores sociales: una mirada a su caja de herramientas. *SIPS - Revista Interuniversitaria de Pedagogía Social*, 9.
- Sánchez, L. A. (22 de 05 de 2013). *espaciosblog.com*. Obtenido de publicaciones: <http://espaciosblog.com/las-publi.html>
- Siqueira, V. (2011). la enseñanza de la competencia gramatical. *Universidade Gama Filho*, 1.
- Tobón, S. (2006). Educar para el desarrollo de las competencias. Una propuesta para reflexionar. *Competencias y proyectos pedagógicos*, 2-4.

Torrado, M. (2000). *Educación para el desarrollo de las competencias: una propuesta para reflexionar*. Bogotá: Eco Ediciones.

Universia. (01 de 03 de 2012). *Universia*. Obtenido de Noticias:
<http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/03/01/914752/redes-sociales-invaden-campo-laboral.html>

Universidad de Cádiz. (15 de 06 de 2012). *Universidad de Cádiz*. Obtenido de Artículos:
http://www.csintranet.org/competenciaslaborales/index.php?option=com_content&view=article&id=145:capacidad-de-comunicacion&catid=55:competencias

Universidad de Los Andes. (2003). El enfoque cognitivo de la escritura y sus consecuencias metodológicas en la escuela. *EDUCERE*, 364.

Universidad Don Bosco. (2011). *Manual de Descripción de la carrera de Licenciatura en Ciencias en Comunicación*. San Salvador: Universidad Don Bosco.

Universidad Galileo. (01 de 2014). *Universidad Galileo*. Obtenido de Noticias:
<http://www.galileo.edu/facom/noticias/%C2%BFcual-es-el-perfil-profesional-del-publicista-que-se-requiere-en-la-actualidad/>

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. (2014). *UNICEN*. Recuperado el 21 de 06 de 2014, de Facultad de Ciencias

Sociales:

http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=42:en-que-trabaja-un-comunicador-social&catid=21:comunicacion-social&Itemid=47

Universidad Salamanca. (2013). *Como ser competente: Competencias profesionales demandas en el mercado laboral*. Salamanca, España: Univeridad de Salamanca.

Universidad Tecnológica de El Salvador. (01 de 01 de 2011). *Universidad Tecnológica de El Salvador*. Obtenido de Facultad de Ciencias Sociales: http://www.utec.edu.sv/utec.content.php?sec=facu&atcl=45&id_esm=63&acc=cieso&snd=crr

Universidad Tecnológica de El Salvador. (2011). *Plan de Estudios de la carrera en Comunicaciones*. San Salvador: UTEC.

Universidad Tecnológica de El Salvador. (2014). *Modelo Educativo UTEC*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.

Valencia, C. (10 de 04 de 2014). Registro Académico de la Licenciatura en Comunicacioes UTEC. (S. Ayala, & R. Cornejo, Entrevistadores)

Villardón, L. (2006). Evaluación del aprendizaje para promover el desarrollo de competencias. *Educatio siglo XXI*, 57.

Anexo I

Instrumento de recolección de información empírica inicial (cuestionario cuantitativo).

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS COMPETENCIAS OBTENIDAS DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

Sexo_____ Edad_____

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene como finalidad la medición de las competencias básicas y de especialidad de los egresados de la carrera de comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador, tomando en cuenta cuatro dominios básicos. Indique en qué grado está usted de acuerdo con el desarrollo de cada una de las siguientes competencias de comunicaciones. Todas las preguntas de opción múltiple están basadas en una escala de cinco puntos, siendo “4” el nivel más alto y “0” la que describe una habilidad no desarrollada. Por favor, seleccione la opción que representa mejor su experiencia.

Agradecemos de antemano su tiempo dedicado a completar este formulario. Los resultados serán utilizados como insumos para los objetivos de una investigación realizada para la carrera de comunicaciones de la Universidad Tecnológica.

Si desea conocer su nivel de competencias basado en esta modalidad de evaluación de competencias sume los puntos para cada competencia evaluada y multiplíquelos (si es el caso) por el número que se le indica al final de cada matriz de competencia.

COMPETENCIA EVALUADA	NIVEL ALCANZADO				
	No desarrollada (0)	Insatisfactorio (1)	Mínimo necesario (2)	Bueno (3)	Alto (4)
I. Perfil General					
1. Se comunica profesionalmente las ideas en forma oral y escrita					
2. Utiliza las tecnologías de la información y comunicación					
3. Puede construir un plan de desarrollo personal					
4. Se considera capaz de tomar decisiones con fundamentos técnicos en el cualquier ámbito					
5. Es Innovador y agente de cambio promoviendo la cultura y la conservación del medio ambiente					
6. Es capaz de analizar los procesos globalizadores para enfrentar los cambios.					
7. Es capaz de interpretar textos básicos y vocabulario técnico en el idioma inglés					
8. Como profesional practica una vida digna y respetable en la sociedad a través de la ilustración y la solidaridad					
9. Puede contribuir a la construcción del conocimiento en cualquier ámbito educativo					

10. Actualiza sus conocimientos en comunicaciones de forma permanente					
---	--	--	--	--	--

II: Dominio tecnológico en la utilización de:	No desarrollada (0)	Insatisfactorio (1)	Mínimo necesario (2)	Bueno (3)	Alto (4)
11. Word					
12. Excel					
13. Power Point					
14. Adobe Photoshop					
15. Paquetes estadísticos computarizados					
16. Publisher					

III. Perfil Básico	No desarrollada (0)	Insatisfactorio (1)	Mínimo necesario (2)	Bueno (3)	Alto (4)
17. Se considera capaz de comparar los enfoques biológicos, sociales y psicológicos que inciden en el comportamiento humano					

18. Puede interpretar la función de los medios de comunicación desde el punto de vista de la psicología					
19. Es capaz de aplicar los principios básicos de la comunicación en la vida del individuo y las organizaciones					
20. Puede interpretar la función de los medios de comunicación desde el punto de vista de la sociología					
21. En qué nivel aplica los fundamentos gramaticales					
22. En lo laboral aplicar el proceso administrativo					
23. Se considera capaz de producir materiales fotográficos para diferentes fines					
24. Se considera capaz de producir materiales visuales aplicando los principios del diseño gráfico					
25. Puede utilizar programas de computación orientados al trabajo en los medios de comunicación					
26. Es capaz de resolver inecuaciones, gráfica de funciones algebraicas, logarítmicas, exponenciales, la línea recta y matrices y determinantes.					
27. Puede aplicar técnicas y análisis estadísticos					

28. Es capaz de aplicar el proceso de la toma de decisiones para la optimización de los recursos					
29. Explicar los hechos históricos en su contexto					
30. Es capaz de explicar la importancia de los movimientos artísticos universales en los procesos socioculturales nacionales					
31. Puede Desarrollar el proceso de la investigación científica, haciendo uso de diferentes fuentes.					
32. Se considera capaz de elaborar planes estratégicos de marketing					
33. Es capaz de crear micros, pequeñas y medianas empresas, aplicando el proceso sistemático de planes de negocios					

IV. Perfil de Especialidad	No desarrollada (0)	Insatisfactorio (1)	Mínimo necesario (2)	Bueno (3)	Alto (4)
34. En qué nivel se encuentra para elaborar noticias para diferentes medios					
35. En qué nivel se encuentra para elaborar materiales de opinión para diferentes medios					

36. En qué nivel se encuentra para elaborar estrategias de comunicación propagandística					
37. En qué nivel se encuentra para elaborar reportajes para medios impresos					
38. En qué nivel se encuentra para producir materiales comunicativos para prensa escrita					
39. En qué nivel se encuentra para producir materiales comunicativos para medios radiales					
40. En qué nivel se encuentra para producir materiales comunicativos para medios televisivos					
41. Puede realizar investigaciones en las áreas de las comunicaciones, aplicando los métodos y técnicas de la investigación científica					
42. Puede utilizar herramientas de relaciones públicas para el logro de los objetivos organizacionales					
43. Es capaz de diseñar estrategias y planes de relaciones públicas para favorecer la aceptación de la organización por parte de sus públicos					
44. Es capaz de desarrollar eventos empresariales y					

oficiales de acuerdo con las normas de la etiqueta, el ceremonial y el protocolo.					
45. Es capaz de desarrollar campañas publicitarias que respondan a criterios estratégicos					

Anexo II

Instrumento de recolección de información empírica inicial (guía de preguntas, cualitativo)

Entrevista de profundidad a profesionales

NOMBRE: _____ -

Sexo _____ Edad _____

Cargo actual _____ Experiencia laboral en el cargo _____

Nombre de la empresa o institución _____

INSTRUCCIONES:

La presente entrevista tiene como objetivo conocer el perfil del comunicador que requiere la empresa u organización para su contratación, que características debe tener, habilidades de desempeño, competencias y actitudes.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
¿Cómo considera usted la formación de los profesionales en comunicaciones que actualmente laboran en su institución, según los siguientes aspectos? su opinión.
En conocimientos
Actitudes favorables en las relaciones personales
Actitudes positivas para interactuar con otros

Actitudes positivas frente a los cambios
Posibilidad del uso de estrategias variadas
Posibilidad de una solución de problemas
Posibilidad de trabajo individual
Posibilidad de trabajo grupal
Habilidades para desarrollar actividades imprevista
Habilidades para comunicación oportuna con personas de la propia y de otras instituciones
¿Cuáles considera que deben ser las características que deben tener los nuevos profesionales en comunicaciones para el buen desempeño en el trabajo?
¿Qué características cree usted que prestigian la formación profesional de los egresados / titulados de comunicaciones de una universidad privada?
¿La formación, de qué habilidades recomendaría usted que se mejoraran en la carrera de licenciatura en comunicaciones, para un buen desempeño profesional de los titulados en una empresa u organización?
¿Qué competencias deberían reunir los egresados profesionales, para adquirir en una oportunidad en la empresa u organización?
¿Cuáles son los aspectos más relevantes que debería saber hacer un profesional en el área de comunicaciones?
¿La empresa estaría en la disposición de contratar a profesionales que reúnan estos requisitos?
¿De aquí en cinco años cuales su percepción respecto a las oportunidades laborales que puedan existir en el área de comunicaciones?
¿Base a su experiencia que recomendaciones le brindaría a la Universidades de El Salvador, para que mejorara los planes de estudio de la carrera de comunicaciones?

Anexo III

Instrumento de recolección de información empírica validado
(cuestionario cuantitativo).

Estudio sobre competencias obtenidas de los egresados de la licenciatura en comunicaciones

Estudio sobre competencias obtenidas de los egresados de la licenciatura en comunicaciones

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene como finalidad indicar en qué nivel están desarrolladas las competencias de los egresados de la Licenciatura en Comunicaciones, todas las preguntas son de opción múltiple y basadas en una escala de tres y cuatro puntos. Por favor, seleccione la opción que representa mejor su experiencia.

1. **Género**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Masculino
☐ Femenino

2. **Edad (años)**

3. **Universidad**

4. **Actualmente trabaja**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

5. **Si su respuesta es SÍ ¿En qué área se desempeña?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ En comunicaciones
☐ En otra área

6. Competencia en comunicación*Marca solo un óvalo por fila.*

	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo
1. Comunica profesionalmente las ideas en forma oral y escrita	☐	☐	☐	☐
2. Es capaz de aplicar los principios básicos de la comunicación en la vida del individuo y organizaciones	☐	☐	☐	☐
3. Habilidad y destreza en expresión oral y corporal	☐	☐	☐	☐
4. Domina los conceptos fundamentales sobre lenguaje	☐	☐	☐	☐
5. Es capaz de desarrollar una forma creativa de pensar, expresarse y actual	☐	☐	☐	☐
6. Habilidad en el manejo del idioma inglés	☐	☐	☐	☐

7. Elaboración y redacción de informes*Marca solo un óvalo por fila.*

	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo
1. Habilidad para aplicar los fundamentos gramaticales	☐	☐	☐	☐
2. Domina los aspectos fundamentales de ortografía	☐	☐	☐	☐
3. Tiene dominio en la elaboración de materiales informativos escritos	☐	☐	☐	☐
4. Habilidad para redactar reportajes para medios impresos	☐	☐	☐	☐
5. Capacidad de redactar comunicado de prensa	☐	☐	☐	☐

8. Conocimiento en cultura y sociedad*Marca solo un óvalo por fila.*

	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo
1. Puede comparar los enfoque biológicos, sociales y psicológicos que inciden en el comportamiento humano	☐	☐	☐	☐
2. Puede interpretar la función de los medios de comunicación desde el punto de vista de la sociología	☐	☐	☐	☐
3. Puede interpretar la función de los medios de comunicación desde el punto de vista de la psicología	☐	☐	☐	☐
4. Es capaz de explicar los hechos históricos en su contexto	☐	☐	☐	☐
5. Tiene la capacidad de análisis de los problemas sociales, políticos, económicos y culturales	☐	☐	☐	☐

9. Capacidad para planificar

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo
1. Es capaz de aplicar técnicas para la elaboración de planes de comunicación para entornos políticos	☐	☐	☐	☐
2. Puede diseñar un plan estratégico de comunicación institucional	☐	☐	☐	☐
3. Capacidad para elaborar planes de relaciones públicas	☐	☐	☐	☐
4. Habilidad para diseñar campañas publicitarias	☐	☐	☐	☐
5. Capacidad para elaborar planes estratégicos de marketing	☐	☐	☐	☐
6. Capacidad para realizar investigaciones en las áreas de las comunicaciones	☐	☐	☐	☐

10. Comunicación estratégica

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo
1. Desarrolla habilidades de gestión de la imagen institucional	☐	☐	☐	☐
2. Capacidad para utilizar herramientas de relaciones públicas para el logro de los objetivos organizacionales	☐	☐	☐	☐
3. Habilidad para aplicar las normas que rigen el comportamiento y cortesía en los eventos sociales	☐	☐	☐	☐
4. Capacidad para realizar, el montaje de eventos empresariales y de carácter oficial	☐	☐	☐	☐
5. Es capaz de realizar juicios, razonamientos y argumentar sobre los medio de comunicación	☐	☐	☐	☐

11. Domino tecnológico, visual y multimedia

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo
1. Habilidad en la producción de fotografías profesional	☐	☐	☐	☐
2. Habilidad para la edición de audio y vídeo digital	☐	☐	☐	☐
3. Domina las técnicas básicas en la aplicación del diseño	☐	☐	☐	☐
4. Habilidad para operar equipo de producción de audio y video	☐	☐	☐	☐
5. Habilidad para diseñar guiones para los diversos medios de comunicación	☐	☐	☐	☐
6. Domina las técnicas para crear los diferentes materiales graficos	☐	☐	☐	☐
7. Capacidad para aplicar diversos medios tecnológicos para realizar materiales multimedia	☐	☐	☐	☐
8. Domina los diversos procesos de comunicación en un ambiente virtual	☐	☐	☐	☐

12. Comunicación y liderazgo

Marca solo un óvalo por fila.

	Siempre	A veces	Nunca
1. ¿El líder es el integrante del grupo que motiva a lograr la meta?	☐	☐	☐

13. Marca solo un óvalo por fila.

	Prometerles aunque no cumpla	Motivar a los subordinados	Hablar con su equipo
2. El líder para lograr los objetivos debe:	☐	☐	☐

14. Marca solo un óvalo por fila.

	La amistad	La cohesión	Las relaciones humanas
3. Lo que hace que en un equipo todos sus integrantes actúen en la misma dirección es:	☐	☐	☐

15. Marca solo un óvalo por fila.

	Aclarar mensajes y reafirmar ideas	Entender a los demás	Saber qué piensan los demás
4. Una buena comunicación implica:	☐	☐	☐

ESTUDIO SOBRE COMPETENCIAS OBTENIDAS DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIONES

16. Marca solo un óvalo por fila.

	La tarea y las personas	La tarea y la producción	Los objetivos y la tarea
5. Las variables que tiene en liderazgo en los grupos de trabajo son:	☐	☐	☐

17. Herramientas y estrategias para una buena comunicación

Marca solo un óvalo por fila.

	Movie Maker	Nero WaveEditor	Camtasia	Recording Studio	zs4	Nunguna
1. ¿Qué programa utilizara para la edición de vídeo?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. Marca solo un óvalo por fila.

	Editores wavepad	Audacity	Adobe Fireworks	zs4	GoldWave	Nunguna
2. ¿Qué programa utilizara para la edición de un audio?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Marca solo un óvalo por fila.

	Editores wavepad	Camtasia	Photoshop	Adobe Fireworks	GIMP	Ninguna
3. ¿Qué programa utilizara para la edición de fotografía?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Marca solo un óvalo por fila.

	Publisher	GoldWave	e-Campaign	Word	Photoshop	Ninguna
4. ¿Qué programa utilizara para elaboración de un boletín de prensa?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Marca solo un óvalo por fila.

	Esperar a que pase el proceso para dar declaraciones	Una conferencia de prensa	Una campaña masiva de publicidad	Un comunicado de prensa	Realizar su propia investigación del caso	Ninguna
5. ¿Qué acción realizaría un relacionista público ante una situación de crisis, si la empresa que representa está pasando un proceso de demanda ante la vista pública?, para que la empresa no pierda credibilidad ante la sociedad. en este proceso	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo
6. ¿Cómo evalúa la enseñanza de las competencias adquiridas, a lo largo de la carrera?	☐	☐	☐	☐

23. Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
7. ¿Conoce las competencias que va adquiriendo en el desarrollo de la carrera en comunicaciones?	☐	☐

Anexo IV

Instrumento de recolección de información empírica validado (guía de preguntas, cualitativo).

Entrevista a profundidad

Nombre del entrevistador: _____
Sexo: _____ Lugar de trabajo: _____
Años de experiencia en el área _____ Grado Académico: _____
Universidad donde se graduó: _____
Cargo que desempeña: _____

Objetivo: *Conocer las competencias que se requieren de un profesional de comunicaciones para incorporarse a una empresa u organización indagar sobre las características, habilidades y actitudes del profesional en comunicaciones.*

GUÍA DE ENTREVISTA

- 1) ¿Cuáles son las funciones principales que realiza el Departamento de comunicaciones/Agencia de RRPP/Medio de comunicación?

- 2) ¿Cómo se encuentran divididas la estructuras y actividades que realizan dentro del Departamento de comunicaciones/Agencia de RRPP/Medio de comunicación?
- 3) ¿Para laborar en la institución o empresa es requisito que sea graduado en el área de las comunicaciones? Si o no ¿Por qué?
- 4) ¿Existen competencias y características en específico que debe tener el equipo de profesionales que actualmente laboran en el área de las comunicaciones de su empresa o institución?
- 5) ¿Del cien por ciento de profesionales en el área de comunicaciones que tiene en el departamento, aproximadamente cuantos son de otras disciplinas? ¿Por qué motivos son consideramos en el equipo?
- 6) ¿En la empresa u organización es requisito la contratación de un profesional en comunicaciones, que venga de una determinada universidad? Si o no ¿Por qué?
- 7) ¿Qué competencias se requieren de un profesional en comunicaciones para ser contratado?
- 8) ¿Cómo evalúan las competencias de los aspirantes aplicar en la empresa o institución?
- 9) ¿Es importante la experiencia laboral en el área de comunicaciones para su contratación? ¿Que determinan con aquellos graduados que quieren aplicar en el área y no tienen la experiencia?

- 10) ¿Qué habilidades deben tener los profesionales en comunicaciones para ser contratados?
- 11) ¿Qué competencias prestigian la formación de los profesionales en comunicaciones de una universidad privada?
- 12) ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que debería saber hacer un profesional en el área de las comunicaciones? ¿mencionar?
- 13) ¿La empresa o institución estaría en la disposición de contratar a profesionales que reúnan las competencias requeridas?
- 14) ¿En base al ritmo de trabajo que desempeñan en el departamento, que recomendaciones brindaría a las Universidades privadas de El Salvador, para que mejorar el perfil de salida de la carrera de comunicaciones?
- 15) ¿De aquí en cinco años cuales su percepción respecto a las oportunidades laborales en el área de las comunicaciones?
- 16) ¿Cómo evalúa las exigencias en comunicaciones, en relación a otros países?

Nombre y sello del entrevistado: _____

Entrevistadores: _____

Fecha de entrevista: _____

Anexo V

TESIS		: COMPETENCIAS DEL EGRESADO EN COMUNICACIONES ANTE LA DEMANDA DEL MERCADO LABORAL																													
ACTIVIDADES		Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Selección del tema y planteamiento del problema																														
2	Elaboración de la justificación y objetivos																														
3	Presentación de 1er avance del anteproyecto																														
4	Capítulo II: Elaboración del marco teórico																														
5	Presentación de 2do avance del anteproyecto																														
6	Revisión y mejora de observaciones del capítulo I y II																														
7	Elaboración del Marco Hipotetico																														
8	Elaboración del Marco metodológico																														
9	Presentación de 3er avance del anteproyecto																														
10	Diseño del cuestionario y entrevista																														
11	Observaciones a juicio de expertos																														
12	Entrega del anteproyecto																														
13	Ejecucion de la investigación (aplicación del cuestionario)																														
14	Resultados de la insvestigación (elaboración de cuadros estadísticos)																														
15	Elaboración de gráficas e interpretación de datos																														
16	Redacción de conclusiones y recomendaciones																														
17	Entrega final de tesis																														
18	Defensa de tesis																														