

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
VICERRECTORIA ACADÉMICA
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN**



INFORME FINAL DEL ESTUDIO:

**“OPORTUNIDADES LABORALES EN EL CORTO PLAZO PARA LOS
ESTUDIANTES EGRESADOS Y GRADUADOS DE LA CARRERA DE
COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR EN
LOS AÑOS 2006 - 2007”**

PRESENTADO POR:

**Jaime Patricio Villacorta Vega
Oscar Antonio Sánchez Velásquez**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA 2008.

ÍNDICE

| CONTENIDO | NÚMERO DE PAGÍNA |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1. Introducción..... | 3 |
| 2. Identificación del problema | 4 |
| 3. Metodología | 12 |
| 4 Otros Hallazgos | 21 |
| REFERENCIAS..... | 31 |

ANEXOS

| |
|----------------------------------------------|
| Anexo 1: Guía de Preguntas: Grupo Focal..... |
| Anexo 2: Proyecto de Investigación..... |

Índice de Cuadros y Gráficas:

| CONTENIDO | NÚMERO DE PAGÍNA |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Cuadro No. 1 Técnicas e instrumentos de investigación utilizados | 15 |
| Cuadro No. 2 Perfil de informantes claves a considerar en el estudio | 17 |
| Cuadro No. 3 Criterios de inclusión, exclusión y eliminación a considerar en el estudio | 20 |
| Cuadro No. 4 Valoración de los destinatarios respecto a las oportunidades laborales de los egresados de comunicaciones de la UTEC | 26 |
| Cuadro No. 5 Valoración de los egresados de la UTEC en relación a los egresados de otras universidades | 27 |
| Cuadro No. 6 Opiniones respecto a si el pensum actual satisface las expectativas de las y los egresados/as en comunicaciones | 28 |
| Cuadro No. 7 Opinión de los destinatarios respecto a la valoración que deben adoptar las autoridades de la UTEC respecto a la Licenciatura en Comunicaciones | 29 |

1. INTRODUCCION:

En la actualidad la carrera de las Relaciones Públicas crece en cuanto a la demanda, ya que según las referencias teóricas muestran datos que llaman a la reflexión en cuanto a los empleos donde se ubican a los profesionales de esta área, que en su mayoría son: Servicio al cliente, centro de llamadas y ventas.

Según reportes de las autoridades de la Facultad de Ciencias Sociales¹ para el ciclo 01-2008 el número de estudiantes que ingresaron a estudiar en la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador –UTEC- correspondió a 380 nuevos alumnos. Si a este valor se le agrega el número total de educandos antiguos que es de 1683, se puede redondear que solamente en la UTEC la planta estudiantil que se especializa en el área de las Relaciones Públicas y Comunicaciones sobrepasa los 2000.

Por esta razón se considera de suma importancia investigar el estado en que se encuentra la relación oferta – demanda de la Carrera de Relaciones Públicas en los egresados y graduados de los años 2006 - 2007 tomando este grupo, **desde una connotación espacio temporal bien definida**, como una pequeña muestra de la problemática general, que aporta indicios de las posibles causas en función de aplicar medidas correctivas de ser necesario.

El estudio pretende, con la temática antes mencionada, aportar desde tres aspectos: Una **fundamentación de carácter epistemológica**, donde la aplicación del método, las técnicas e instrumentos de investigación tengan un apego a la rigurosidad científica; **una adecuación al contexto de realidad**, es decir, no se trata de contemplar y juzgar el problema sino más bien de transformarlo o resolverlo a través del **magisterio de la praxis**, que no es más que la formación – transformación del docente- investigador de la UTEC a través de las categorías: Investigar – hacer investigación.

¹ Información proporcionada por la Licda. Arely Villalta de Parada, Decana de la Facultad de Ciencias Sociales, en Congreso Docente desarrollado el día 18 de enero de 2008.

Por lo anterior se presenta el siguiente proyecto de investigación en el cual se muestra la metodología y toda la información necesaria que servirá de guía para realizar la investigación adecuada y obtener datos confiables que permitan aproximarse a una problemática de una porción de realidad tan dinámica y compleja abordada desde el problema mismo.

Consta de las siguientes partes: Identificación del problema, metodología, otros hallazgos, recomendaciones, referencias escritas, anexos e índice de cuadros y gráficas.

Finalmente, después de la parte capitular, existen otras secciones de manera secuencial: un apartado de referencias escritas y anexos que respaldan el estudio.

2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA:

El rol actual de las universidades del país es básicamente atraer el mayor número de estudiantes, logrando que estos obtengan un título académico que les soporte dentro del mercado laboral, dejando a un lado la orientación y proyección necesaria para reforzar las carreras optadas por los alumnos y que éstos tengan un mejor acceso al ámbito laboralmente activo.

Por ejemplo, ***dentro al ámbito regional la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones se encuentra dentro del ranking número 8 con 82 empleos publicados en Tecoloco.com (sitio web que se caracteriza permitir al usuario subir su currículum de tal forma que las empresas puedan acceder al mismo y contratar los servicios de la persona) por durante los primeros dos meses de este año. Lastimosamente de estos 82 empleos 27 están destinados hacia la carrera de Relaciones Públicas pero mal orientados, ya que se solicitan 13 para Servicio al Cliente, 8 de centro de llamadas (Call Center) y únicamente 6 para Asistente de Comunicaciones.**

La situación mencionada anteriormente proporciona un parámetro del nivel de aceptación que tiene la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones pero también muestra y demuestra como el mercado no está cumpliendo con las expectativas de oferta laboral idóneas para los estudiantes tanto a nivel regional como nacional.

Surge la inquietud de conocer los factores que provocan esta diferencia abismal en la relación a la Oferta –Demanda que genera la carrera de Relaciones Públicas y comunicaciones, para los estudiantes que egresaron en los años 2006 y 2007 de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Ante esto se puede mencionar que en la última década, la carrera de comunicación en El Salvador se ha convertido en una de las más demandadas por los jóvenes en las universidades. En 2001, había un poco más de 4 mil estudiantes de comunicación y periodismo, según cifras de El Diario de Hoy (30 de enero de 2007). Muchas instituciones tienen licenciaturas, que bajo distintos nombres, facultan a los graduados para trabajar en campos relacionados con los medios masivos de comunicación (publicidad, radio, TV y prensa), la comunicación organizacional y las relaciones públicas.

En cada universidad predominan distintos campos. Un ligero análisis de los pensum de algunas universidades (publicados en Internet) reveló ciertos elementos sobre los campos en los que más se enfatiza. La licenciatura en Periodismo de la UES abarca unas 45 materias, de las cuales 26 están directamente relacionadas con el quehacer periodístico impreso, radiofónico y televisivo. Se diría que es un plan bastante especializado (sitio web de la Universidad Nacional).

La Universidad Tecnológica tiene una licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones, cuyo plan de estudios incluye además de esos dos campos, el de la publicidad. La Universidad Don Bosco (UDB) ofrece, con su licenciatura en Ciencias de la Comunicación, “formación integral” en radio, televisión, diseño gráfico, periodismo, publicidad y relaciones

públicas. La UDB es bastante reconocida por el componente técnico en todas sus carreras y la de comunicación no es la excepción.

La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), por su lado, se encuentra en el proceso de cambiar el pensum de la licenciatura en Comunicación y Periodismo, cuyo nombre será sustituido por el de Comunicación Social. El nuevo programa integrará el periodismo con la comunicación institucional (o también conocida como organizacional, a la cual la UCA le da un énfasis poco observado en el resto del país).

La Universidad José Matías Delgado, con su licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es bastante conocida por su énfasis en la publicidad, aunque su pensum también tiene una carga significativa en materias sobre periodismo y relaciones públicas.

Pormenorizando esta problemática en cada uno de estos centros de estudios a partir de los diseños instruccionales de cátedras o asignaturas afines al área de las relaciones públicas y las comunicaciones, este objeto de estudio tendría un largo debate que aun no termina con la implementación de la presente investigación.

En los años treinta del siglo pasado, se crearon las primeras escuelas de periodismo en Argentina y Brasil. Cuando surge el CIESPAL (Centro de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina), la Comunicación—incluyendo el periodismo— comenzó a percibirse como una “práctica profesional”. Uno de los objetivos del CIESPAL era formar “comunicadores polivalentes”, es decir, “profesionales aptos para desempeñar cualquier actividad dentro de los medios masivos de producción simbólica”, según el profesor mexicano Mauricio Andión: “El modelo curricular debía integrar tanto los saberes prácticos del trabajo propio de los medios de comunicación de masas como diversos contenidos teóricos fundados en las corrientes formalista y positivista del proceso de comunicación”.

A finales de los ochenta, las escuelas estaban en su “boom”, dice Andión, y se advertía “el riesgo inminente de saturación del mercado de trabajo”, originado por dos factores concomitantes: “la moda de la comunicación y el mercantilismo de las entidades universitarias”.

El profesor peruano Juan Gargurevich ha observado que la integración del periodismo en la comunicación, promovida por el CIESPAL, desagradó a algunos sectores. “Los empresarios (y los autodidactas) nunca dejaron de considerar poco preparados a los nuevos reporteros, insistiendo en que haría falta menos cultura general y más acercamiento a la vida real”.

Según Gargurevich, una de las críticas a las escuelas de comunicación vino del escritor Gabriel García Márquez (creador de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, FNPI). En un discurso dado en 1996, García Márquez dijo que, además de las faltas ortográficas y las dificultades para la comprensión de textos, “los muchachos que salen ilusionados de las academias, con la vida por delante, parecen desvinculados de la realidad y de sus problemas vitales y prima el afán de protagonismo sobre la vocación y las aptitudes congénitas”. El escritor colombiano recordaba con nostalgia los tiempos en los que “la misma práctica del oficio imponía la necesidad de formarse una base cultural, y el mismo ambiente de trabajo se encargaba de fomentarla. La lectura era una adicción laboral”.

Los planes de estudio de las escuelas de comunicación, por tanto, han generado una interminable discusión entre académicos, profesionales en ejercicio y autodidactas. El punto de vista de los estudiantes no se ha visto reflejado del todo en este debate. A partir de la experiencia de la carrera de Comunicaciones y Periodismo en la UCA, se podría decir que los comentarios de los alumnos concuerdan en el fondo con la corriente de la SIP y de la FNPI.

Es común oír a los estudiantes decir: “¿por qué no me enseñan fotografía desde el primer ciclo?”; “¿para qué tenemos tantas materias teóricas?”; “¿por qué vemos tantos cursos sobre historia?”. Así se

expresan quienes todavía no han incursionado en el campo laboral mediático. Por el otro lado, está la queja más frecuente de quienes entran en los medios desde los primeros años de universidad: “lo que me enseñaron en la UCA no sirvió para nada” o “el trabajo es muy distinto de lo que me enseñan en clases”.

Todas estas aspiraciones, expectativas y frustraciones son comprensibles, debido a las características de las sociedades actuales. A las escuelas de comunicación ingresan jóvenes que han crecido en las ciudades y buscan ansiosamente un canal de expresión.

Visto así, puede decirse que se hace comprensible también el desfase que hay entre las aspiraciones de los estudiantes y lo que ofrecen las escuelas de comunicación. Los planes de estudio son creados para cumplir metas muy distintas de las que busca la mayoría de alumnos.

Conscientes de ello, algunas universidades combinan aspectos del modelo humanista y del comunicacional, que son los más cercanos al pensum de la UCA, por ejemplo. En otras palabras, no se necesita estudiar en una universidad para saber manipular una cámara fotográfica, pero sí se necesita una formación más sólida e integral —no necesariamente en periodismo— para ejercer el fotoperiodismo profesional (como el del brasileño, ingeniero y antropólogo, Sebastián Salgado) Pero los estudiantes de la UCA, siguen quejándose porque no se les enseña fotografía en el primer ciclo, cuando el resto de universidades imparte la asignatura como máximo en primero o segundo año.

Este debate sobre la formación de los profesionales de la comunicación tiene muchas aristas: los planes de estudio, el tipo de estudiantes y la idoneidad de los catedráticos, entre otras. Todas son importantes y deben ser abordadas con más frecuencia para que los estudiantes no sean presa fácil ni de la fugacidad de las modas (específicamente la de los medios masivos de comunicación) ni del mercantilismo, que apuntan algunos académicos mencionados arriba.

Recientemente, el periodista y columnista, español Fernando Savater escribió en El País sobre lo alarmante de que los jóvenes en España salieran mal evaluados académicamente en una encuesta internacional. Savater apuntaba que, además de eso, le asustaba que “haya cada vez más gente con suficiente competencia profesional y con perfecta incompetencia social. Y agregaba que **“Lo realmente malo es que la educación no va más allá, que no consigue acuñar miembros responsables y tolerantes, por críticos que sean, para vivir en sociedades pluralistas”**”.

Perfil y concepto de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador:

Definición de la Carrera²

La Licenciatura en Comunicaciones prepara profesionales para que entren en contacto con los diferentes grupos sociales de su entorno, perfilando un mejor entendimiento humano y buscando la credibilidad de las instituciones para las que desarrollen planes de comunicación institucional.

El profesional en este ámbito es conocedor del funcionamiento y empleo de los medios de comunicación social (masivos y no masivos), incidiendo en la opinión de las personas a través de las disciplinas publicitarias, propagandísticas y de las relaciones públicas.

Presentación

Al igual que otras disciplinas del conocimiento humano, las comunicaciones evolucionan al ritmo que marcan la globalización y la innovación tecnológica. Conceptos como la opinión pública y la imagen han trascendido hasta la reputación, comunicación de crisis y responsabilidad social empresarial, cuyo manejo es encomendado a profesionales de las comunicaciones, bajo el enfoque de comunicaciones integradas.

² Datos obtenidos de la página Web de la Universidad Tecnológica de El Salvador: www.utec.edu.sv

Perfil del aspirante

- Interesado en el conocimiento de medios y estrategias de comunicación
- Adecuado manejo de las relaciones públicas
- Motivado para la investigación
- Facilidad de expresión oral y escrita
- Reflexivo y con iniciativa
- Creativo e innovador
- Sensibilidad social.

Objetivos

Formar profesionales en el ámbito de las relaciones públicas y comunicaciones, cuya sensibilidad social, amplia cultura, moral y ética profesional posibilite el logro de una sociedad más justa que llene las expectativas de los salvadoreños.

Acerca del Modelo Alternativo de Aprendizaje (MAAPRE) y su nexos con la carrera de Licenciatura en Comunicaciones

La Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) desde que inicia su funcionamiento hace ya más de 25 años se planteó la necesidad de descubrir nuevas formas de formar cuadros profesionales, para ello se trazó nuevas estrategias y políticas de intervención, en busca de cambiar el sistema educativo tradicional, el cual se caracteriza por el alto grado de memorización, la pasividad del alumno y la demasiada teorización.

Desde esta perspectiva la UTEC como institución examina los siguientes aspectos:

- Principio del Modelo
- Finalidades del Modelo
- Enfoque Metodológico

Principio del Modelo: En este sentido la institución hace especial énfasis al poner al ser humano en el centro de cualquier esfuerzo de desarrollo, con

el único propósito de promover los cambios fundamentales para impulsar el progreso del país.

La filosofía de la universidad se pone de manifiesto en la misión y visión, donde se plantea claramente la universidad que se quiere construir. En otras palabras MAAPRE significa un esfuerzo holístico que sienta las bases para formar cuadros profesionales transformadores de la sociedad.

En este modelo es importante la comunidad universitaria como sujeto de lo que se quiere construir, el recurso humano, como instrumento de desarrollo, asimismo son soportes determinantes la excelencia, la pertinencia, la participación, la integración, la participación, la investigación, a la hora de construir una Institución de educación superior de cara a los compromisos urgentes que ésta adquiere a la hora de crearse.

Finalidad del Modelo

Para que el modelo se desarrolle y rinda los frutos esperados es importante trabajar en alcanzar la calidad académica de los miembros de la comunidad universitaria.

En tal sentido se busca formar profesionales altamente calificados, así como estimular el desarrollo del nivel de la investigación, todo ello aunado a un sentido profundo de proyección social. No sin antes trabajar en función de que el estudiante se sienta identificado con la universidad y lo que esta significa en virtud de generar una identidad mutua y un profundo sentido de pertenencia.

Enfoque metodológico

El sistema metodológico que las escuelas o departamentos de nuestra universidad han sido diseñados de tal forma que éstas lo puedan utilizar discrecionalmente de acuerdo a las características de cada carrera y a la naturaleza de las asignaturas.

Es importante destacar que el modelo dirige todo su esfuerzo hacia el estudiante, en la construcción de conocimiento, en su aplicación en las diferentes situaciones de la vida real.

Dicho lo anterior es importante subrayar que la estrategia metodológica del modelo se apoya en tres momentos importantes:

- Formación de conceptos
- La elaboración de conocimientos
- La resolución de problemas o la elaboración de proyectos.

De lo anterior se deduce que la adquisición de conocimiento adquiere una dimensión profunda en momentos en que la sociedad valora esa acumulación de saberes adquiridos por los cuadros formados en los parámetros de la enseñanza superior contemporánea.

El modelo MAAPRE se vincula directamente al desarrollo del **saber**, sin embargo tal concepto pierde toda validez si no se desarrolla en el estudiante las habilidades que le permitan **el saber hacer**, garante de la aplicación práctica de todo lo aprehendido en el proceso de enseñanza –aprendizaje de la UTEC afín de que el futuro profesional enfrente la realidad profesional de nuestro país.

3. Metodología:

3.1 Método:

El método a utilizar en este proceso es el de la investigación operativa –IVOP-, La IVOP parte de la Segunda Guerra Mundial como estrategia militar. Fue en Inglaterra en 1936 donde se utilizó por primera vez el nombre de “Investigación Operativa” (Operational Research), específicamente en el estudio de operaciones de radares³. El impacto positivo de la IVOP durante la Segunda Guerra Mundial propició una fácil introducción posterior en el sector industrial y en el comercial a ambos lados del Atlántico. En Inglaterra se concentró en dos industrias, la minería del carbón y la industria del hierro y el acero. Paradójicamente la enseñanza de la IVOP empezó primero en los Estados Unidos que en Inglaterra. Fue en EEUU donde se escribió el primer libro de

³ Concepción Maroto Álvarez, et al. “Investigación Operativa. Modelos y Técnicas de Optimización”. Pág. 13

texto en la materia: Churchman, C. W. , Ackoff R.L. , y Arnoff E.L. (1957): *"Introduction to OPerations Research"*.⁴

Este método toma como base la **teoría de sistemas**, en la que se abordan los problemas desde el **enfoque de procesos**.

Entre las características que sustentan este método es que es específico para un problema determinado; es de carácter prospectivo, enfocado a la toma de decisiones (para lo cual deben de participar el Investigador, los mandos superiores, medios y los beneficiarios / destinatarios); tiene como base el análisis sistemático para llegar a lo óptimo, así como trata de explicar el fenómeno para intervenir en el fenómeno mismo.

Este método se diferencia de los otros tipos de investigación porque tiene tres fases:

1. Análisis del problema (fase diagnóstica)
2. Implementación de la propuesta de solución
3. Propuesta de validación.

En vista que para el presente estudio sólo se abordó la fase 1, es decir, el análisis del problema, la investigación quedó a un nivel denominado **investigación formativa**.

El método, en general, y el análisis del problema, en particular, exigen formular un diagnóstico situacional operativo encaminado a corregir situaciones "anómalas" en el proceso.

Lo anterior se resume en obtener insumos → dar tratamiento → obtener resultados.

La IVOP parte del conocimiento del proceso investigativo llevado a cabo, tanto en lo cualificado como en lo cuantificado. El estudio trata de describir los pasos del proceso y establecer las diferencias entre el deber ser con el ser.

⁴ Ibid.

La forma de cómo se definió el problema operativo, en primer lugar, fue buscando sus manifestaciones. Para ello se realizó una fase diagnóstica a través de la modelación del problema, para lo cual se construyeron modelos utilizando el diagrama o malla PERT (por sus siglas en inglés Program Evaluation Review Technique). En segundo lugar buscando equipo: involucrando a los actores claves en la operación o proceso y en tercer lugar buscando teoría.

RESUMEN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO IVOP:

El equipo investigador definió una estrategia que contó con los siguientes pasos o momentos:

Se elaboró y presentó a la Vicerrectoría de Investigación y Proyección social un documento denominado “Proyecto de Investigación” (Anexo 2), el cual adicionalmente contenía partes de un **Plan de Trabajo** (el cual se traduce en la planificación de la investigación sustentada en elementos administrativos y financieros del estudio –específicamente el cronograma y el presupuesto-).

Posteriormente se socializó con los estudiantes inscritos en la Asignatura Seminario de Investigación del ciclo 01-2007 y 02 2007, para lo cual se asignó por grupos la respectiva carga académica consistente en revisión de bibliografía y levantamiento de la información del objeto de estudio seleccionado.

La fase de campo, período de recolección de la información, fue realizada en junio de 2007, junio-julio 2008, para lo cual solamente un grupo de investigación asumió el liderazgo en esta temática.

3.2 Técnicas e instrumentos de investigación:

Una de las formas más sencillas en las cuales se identificó y definió el problema fue utilizando con algunos sujetos de estudio (estudiantes) la técnica de la modelación gráfica del sistema o subsistema. Sin embargo se pudo haber

utilizado otras técnicas sustitutas como las matrices de interacción, árboles de decisión, entre otras.

La representación gráfica permitió la **identificación y el análisis de los procesos y de los problemas** que ocurren en el sistema en estudio; incluyó las variables relevantes controlables y las variables no controlables.

El cuadro que a continuación se presenta detalla las técnicas e instrumentos de investigación utilizados:

Cuadro No. 1
Técnicas e instrumentos de investigación utilizados

| Lista original de técnicas utilizadas | Instrumento | Adiciones de la teoría |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Lluvia de ideas | Matriz de lluvia de ideas con todos los sujetos de estudio seleccionados | Teoría de sistemas |
| Grupo focal | Guía de temáticas-preguntas generadoras para: a) Grupo de estudiantes b) Grupo de egresados c) Grupo de graduados | Modelo educativo MAAPRE |
| Entrevistas no estructuradas | Guía o cédula de entrevista para: a) Ejecutores de Programas b) Docentes c) Destinatarios | Modelo educativo MAAPRE |
| Técnica PERT | Malla PERT | Teoría de sistemas |

La Entrevista.

Fue una de las herramientas utilizadas para conocer la situación de las personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que presentaron los sujetos de estudio.

La ventaja esencial de la entrevista residió en que son los mismos actores sociales quienes proporcionaron la información relativa a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc., cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera.

Se aplicaron **entrevistas no estructuradas** a informante claves: estudiantes con los perfiles citados anteriormente, docentes, ex-directores de la Escuela de Comunicaciones y ejecutores. Una de las limitantes en la investigación fue la no obtención de información de los mandos altos y medios por cuestiones de logística.

Este tipo de entrevistas presentó la ventaja de que a través de la utilización de una guía o cédula de preguntas profundizó en aspectos de mayor interés del equipo investigador.

Como parte del procedimiento en la realización de las entrevistas, se le solicitó a la persona entrevistada el consentimiento para grabar la conversación

Grupo Focal.

Además de la entrevista se utilizó la técnica de **grupo focal** –conocida también como entrevista enfocada grupal-, desarrollando tres sesiones de grupos focales, obviamente los grupos de personas con características homogéneas eran diferentes, es decir, se hizo una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procuró que el grupo de individuos seleccionados (muestra intencionada) por los investigadores discutieran y desarrollaran, desde la experiencia personal, la temática en cuestión.

PERT -Program Evaluation Review Technique-

Se desarrolló esta técnica, por sus similitudes de abordaje, de manera combinada con la del modelaje, para lo cual se colocaron sábanas de papelones para re-escribir la ruta o dirección del proceso, identificando en cada uno de ellos los “cuellos de botella” que se plantean en los hallazgos.

3.3 Tipos de estudio:

Exploratorio:

Se aplica cuando se desarrolla una investigación por primera vez y no plantea hipótesis. Acotando a lo anterior los estudios exploratorios se efectúan cuando el fin es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Explicativo:

Establece una relación causa efecto. Aquí se hará un ejercicio para abordar las típicas confusiones de los científicos sociales e investigadores donde confunden la causa con el efecto. Para la situación en particular: las oportunidades laborales de los estudiantes egresados y graduados en comunicaciones es una causa o es un efecto.

3.4 Diseño muestral:

Para esta etapa se trabajó con un tipo de **muestra intencionada**, es decir, se tomó en cuenta a todos los actores por niveles que participaron en la situación problemática.

En esta etapa, más que una propuesta de cómo seleccionó una muestra representativa (como lo hacen los estudios cuantitativos) se definió una estrategia de cómo abordar a los sujetos o testigos mínimos para tomarles en consideración en el estudio. Estos criterios fueron los siguientes:

Cuadro No. 2
Perfil de informantes claves a considerar en el estudio

| Atribuciones | Criterios |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sexo | No hay discriminación |
| Edad | Indistintamente |
| Ocupación/Experiencia laboral | Preferentemente laborando el área de las relaciones públicas y comunicaciones, si es egresado o graduado. También se tomaron estudiantes que únicamente se dedican a esta actividad. |
| Estado civil | Indistintamente |
| Nivel académico | Graduados, egresados, docentes laborando en Escuela de Comunicaciones de la UTEC y estudiantes de 5º año de la Carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas, Comunicaciones y Audiovisuales |

3.5 Procedimiento que se utilizó en la recolección de datos:

En primer lugar se hizo una revisión bibliográfica de aquellos aspectos relacionados con la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas, Comunicaciones y Audiovisuales, específicamente en lo concerniente a los diferentes pensum y sus respectivas adecuaciones en el tiempo, los diferentes Diseños Instruccionales y en el Modelo Alternativo de Aprendizaje (MAAPRE), el cual es un modelo educativo basado en las metodologías de enseñanza-aprendizaje aplicables al nuevo sistema académico de la UTEC.

En un segundo momento se realizaron una serie de entrevistas, cada una de ellas comprendió el siguiente procedimiento:

Para el caso de las entrevistas a estudiantes por egresar, egresados y graduados:

- a) Contacto en el salón de clase para solicitarles la entrevista. En este mismo momento se concertó el lugar, el día y la hora en que sería realizada.
- b) Envío de notas recordatorias de la entrevista a través de correo electrónico o en su defecto llamadas a teléfonos celulares.

- c) Revisar y validar el instrumento diseñado para la entrevista (guía de entrevista)
- d) Realizar la entrevista. Tanto a egresados, graduados y a los destinatarios de los egresados y graduados de la UTEC
- e) Transcribir y codificar los resultados de la entrevista. En esta fase se procedió a hacer una interpretación de los datos arrojados a partir de las entrevistas a los destinatarios.

Para el caso de las entrevistas a docentes, autoridades de la UTEC y destinatarios:

- f) Solicitarle la entrevista de forma escrita.
- g) Contactarlo vía telefónica o personalmente para conocer la respuesta a la solicitud.
- h) Concertar el lugar, el día y la hora en que será realizada la entrevista
- i) Realizar una llamada telefónica para confirmar o recordar la entrevista.
- j) Revisar y estudiar el instrumento diseñado para la entrevista (guía de entrevista)
- k) Realizar la entrevista.
- l) Transcribir y codificar los resultados de la entrevista.

Es de hacer notar que a pesar de los esfuerzos por realizar esta actividad con las personas antes mencionadas por sus múltiples ocupaciones fue imposible llevarlas a cabo, lo que sin discusión limita los resultados esperados.

En tercer lugar se realizaron talleres con estudiantes por egresar y egresados previamente identificados y seleccionados. Estos talleres se desarrollaron con la intención de aplicar grupos focales y la técnica del modelaje, la cual consiste en describir paso por paso los diferentes momentos que pasaron o han pasado los estudiantes desde que ingresaron a la UTEC:

También, se explicó los objetivos y contenido de cada una de las temáticas que se abordaron. Por otra parte se aclaró el sentido de tomar notas, grabar o filmar las intervenciones.

Para el desarrollo de talleres con grupos focales se utilizó el instrumento guía de temáticas-preguntas generadoras. Para su desarrollo se hizo un proceso de selección de los/as participante, tomando en cuenta algunos criterios:

- En cuanto al número de participantes por taller se valoró realizarlo entre 6 a 12 personas.
- Las personas seleccionadas tenían que cumplir con "características comunes" o de "homogeneidad".
- Los participantes fueron personas y actores directamente involucrados en la temática en estudio.
- De acuerdo a los objetivos del estudio se elaboró un listado de los atributos o características predominantes o principales para seleccionar a los participantes.

3.6. Selección de los sujetos a quienes se les aplicará los instrumentos.

Respecto a los criterios a considerar son los siguientes:

Los de **inclusión**, o sea las características específicas de los sujetos que deben estar presentes en la población de estudio; de **exclusión** los individuos que no poseen características comunes a la población meta y de **eliminación** las personas que reúnen con las características de la selección de la muestra (criterios de inclusión) pero que no desean participar (o no cuentan con las posibilidades) en el proceso de investigación. Para el caso de la presente investigación, tales criterios se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 3

Criterios de inclusión, exclusión y eliminación a considerar en el estudio

| INCLUSION | EXCLUSION | ELIMINACION |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Serán todos los estudiantes que cumplen con las características antes mencionadas | Serán objeto de exclusión todos aquellos estudiantes que egresaron en ciclos diferentes a los años comprendidos 2006 y 2007 | Se eliminarán los estudiantes que no brinden la información solicitada. |

3.7 Aspectos éticos para el manejo de los sujetos sociales:

Los datos de las personas entrevistadas son de manejo exclusivo del equipo investigador, **los resultados sólo serán utilizados en conjunto, evitando conocer detalles de cada persona.**

3.8 Variables bajo investigación:

Son variables demográficas (es decir grupos de personas en edades ya determinadas), educacionales, de medios masivos de comunicación y de tipos de mensajes.

3.9 Duración del estudio: 2 años.

3.10 Informes técnicos y administrativos del estudio: se realizaron dos informes: el proyecto de investigación y el presente informe final.

3.11 Plan de publicaciones y autorías: los autores del estudio y su orden serán tomando en cuenta bajo los criterios recomendados por la Unidad de Investigaciones y Vicerrectoría Académica de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

4. HALLAZGOS:

- El estudiante de Comunicaciones se estigmatiza por la parte de la tecnificación que brinda la UTEC, sienten que la Universidad los prepara para ser más ejecutores calificados que una elite intelectual, en relación a otras universidades.
- Algunas asignaturas de la Carrera, para citar alguna: la asignatura de Relaciones Públicas, que está dentro de la cátedra de Comunicación Especializada, que aprendió el estudiante en la Escuela de Comunicaciones de la UTEC en los periodos citados, al momento de facilitarlas no la relacionan directamente en el contexto de las comunicaciones en particular y de la situación del país, en general.

- Alguno de los estudiantes de la carrera de Comunicaciones abordados no tienen sentido de pertenencia de la institución en la cual estudian, egresaron o se han graduado.
- Respecto al Curso de Pre -Especialización consideran que deben de enfocarse en áreas en las que realmente se sientan especializados, como: Relaciones Públicas, Medios de Comunicación, entre otros.
- Los estudiantes manifiestan sentimientos encontrados, ya que por un lado se sienten inseguros en la competencia por los puestos de trabajo, sin embargo al mismo tiempo dan cuenta que conocen a muchos egresados de la UTEC que actualmente se encuentran en puestos de mando en empresas de prestigio.
- Los destinatarios consideran que la UTEC tiene fortalezas que deben ser aprovechadas en beneficio de los graduados (medios de comunicación que pertenecen a la institución)
- Estiman elevar la calidad de áreas como la redacción, la investigación, fotografía, conocimiento de la realidad nacional, al mismo nivel de las Relaciones Públicas y las diferentes tecnologías aplicadas a las comunicaciones (televisión, radio, prensa digital)
- Cabe mencionar que durante el proceso de interacción focal con los egresados, ninguno se refirió(ni implícita ni explícitamente) al área de publicidad

4.1 VALORACIONES A PARTIR DE INFORMACIÓN GRIS:

RESULTADOS⁵:

- El 65% de los egresados del ciclo 02-2006 no se encuentra trabajando⁶, cabe mencionar que 9 de éstos son los que están en el rango de edad comprendida entre los 20 y 25 años y los 3 restantes (1 de 4) son mayores de 26 años de edad.
- Únicamente 4 personas de las 11 que trabajan están desempeñándose en áreas de Relaciones Públicas.
- De los 11 egresados del ciclo 02.2006 solamente 4 ejercen en el área de Relaciones Públicas y Comunicaciones, luego un 27% labora como servicio al cliente. Las empresas donde actualmente se desempeña los egresados en su mayoría son servicios y comercio.
- La mayor dificultad que han encontrado los egresados al momento de buscar empleo de su profesión ha sido la poca experiencia que estos poseen dentro del campo de las relaciones públicas y comunicaciones. Determinando que esta dificultad ha sido repetitiva para aquellos que solamente se han dedicado a estudiar, obviando que las empresas solicitan personal con experiencia.
- Un 32% los egresados manifiestan que no hay demanda laboral de dicha carrera pues la mayoría de empresas no considera importante un departamento de Relaciones y Comunicaciones y si alguna de ellas la posee, la cantidad de personal que amerita esa área es para un máximo

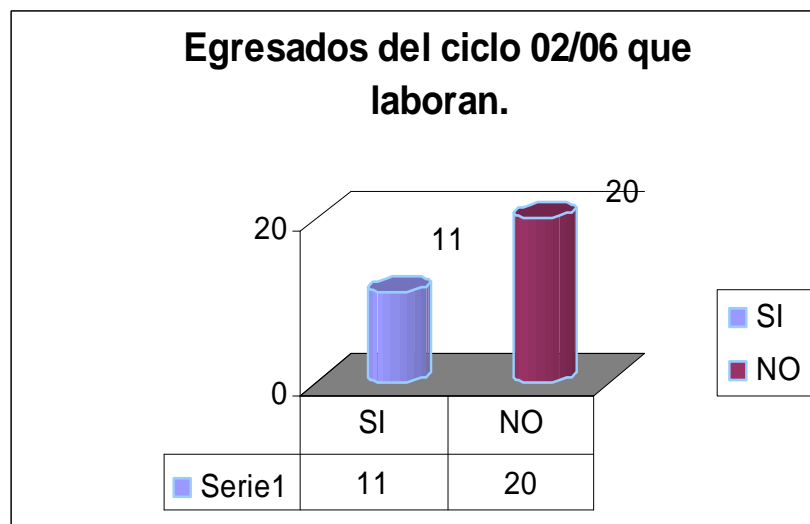
⁵ Tomado textualmente del Informe Final del Estudio "Relación oferta –demanda que genera la Carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones para los estudiantes que egresaron el ciclo 02-2006 de la Universidad Tecnológica de El Salvador". Investigación realizada por las estudiantes: Patricia Margarita Alas, Deysi Henríquez Carpio y Nadia Milagro Alvarado Velásquez, bajo el acompañamiento y asesoría de Oscar Antonio Sánchez Velásquez, docente investigador de la UTEC.

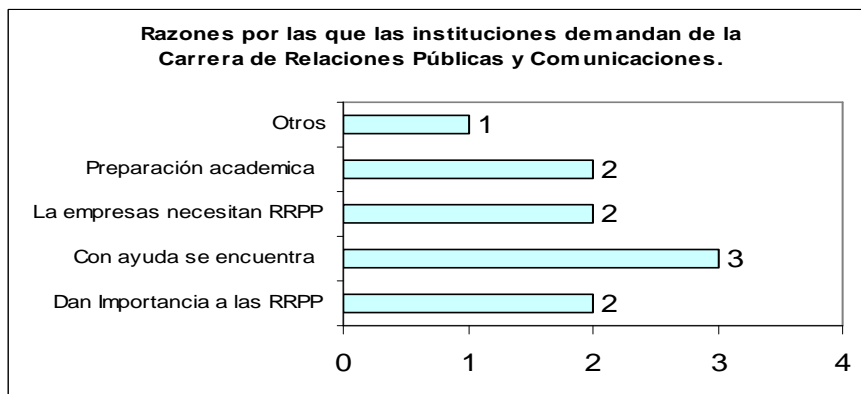
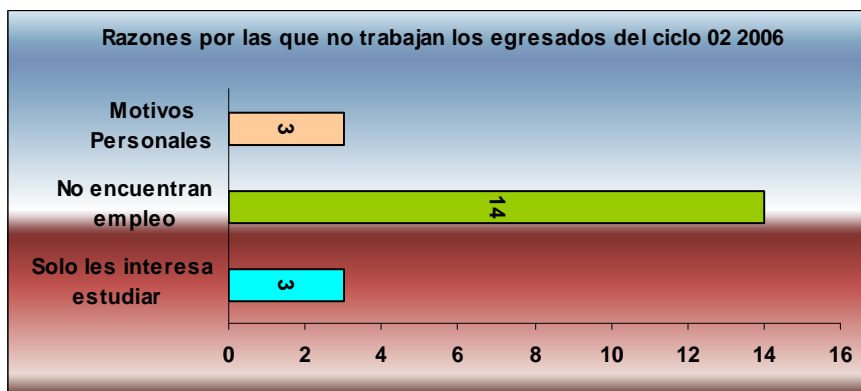
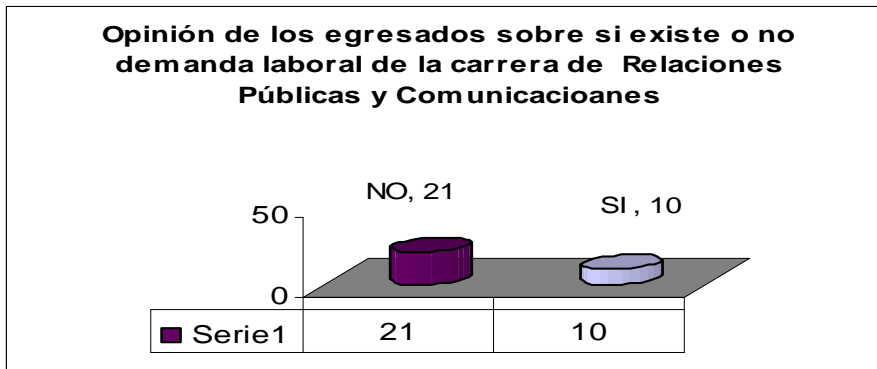
⁶ El levantamiento de la información se obtuvo en junio de 2007.

de tres personas y en algunas empresas el cargo lo desempeña una sola persona.

- Para 19 sujetos de estudio, no existe una proyección de la carrera de RRPP por parte de la Universidad Tecnológica, consideran que para la Universidad no es su carrera más demandada, por lo tanto las proyecciones se dirigen hacia otras carreras, que si son la razón de ser de la Alma Mater. En otro punto de vista los 12 restantes de la muestra es de la opinión que si se proyecta la carrera, aunque la mayoría de estos que son el 50% manifestaron que si, pero no supieron explicar como la proyectan.
- Un número de 17 de los 31 egresados contestó que a la hora de aplicar a una determinada plaza de esta carrera, el encargado de selección de personal presta atención a la universidad de donde proviene el aspirante a este puesto, destacando que la imagen que poseen las universidades influye en los alumnos. Tal es el caso de las empresas que tienden a clasificar a las universidades como de mayor o menor prestigio.

Algunas de las gráficas más representativas de mencionado estudio son las siguientes:





4.2 Resultado de entrevistas realizadas a destinatarios o empleadores de los estudiantes egresados de la UTEC en los años 2006-2007:

Objetivo: Registrar a través de los diferentes argumentos expresados por los destinatarios estudiantes egresados de la Universidad tecnológica de El Salvador (UTEC), en los años 2006-2007, sus experiencias y expectativas para que éstos sean mas competitivos en el mercado laboral.

Los Informantes pidieron guardar su privacidad, en este caso no revelaremos ni sus nombres, ni su lugar de trabajo.

Cuadro No. 4
Valoración de los destinatarios respecto a las oportunidades laborales de los egresados de comunicaciones de la UTEC

| Respuestas | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsable de Unidad de Comunicaciones-ente estatal | Responsable de comunicaciones-partido político (Asamblea Legislativa) | Responsable de comunicaciones –Empresa Privada- | Responsable de comunicaciones-Institución de seguridad |
| 1- ¿Cuál es la valoración respecto a las oportunidades laborales de los egresados de comunicaciones de la UTEC? | | | |
| <p>-Tienen más oportunidades que hace siete años atrás.</p> <p>-Ha mejorado la calidad académica</p> <p>-Hay mas confianza hacia ellos</p> | <p>Vemos debilidad en cuanto a la parte de la interpretación, análisis, e investigación.</p> <p>-Deficiencia en lo que respecta a fotografía</p> <p>-Se debe hacer énfasis para que conozcan la realidad nacional</p> | <p>-Tienen deficiencias en redacción</p> <p>-Se debe hacer énfasis en el campo de la investigación</p> <p>-La universidad debe hacer ver al estudiante de comunicaciones la importancia de ésta para el desarrollo del país</p> | <p>-Que la institución ha mejorado su calidad académica, pero aun necesita mejorar.</p> <p>- En relaciones públicas se muestran muy competentes.</p> <p>-Debe mejorar en cuanto a los niveles de investigación en periodismo</p> |

A pesar que todos los entrevistados reconocen avances en la calidad académica de los egresados de la UTEC (2006 - 07), destacan las limitantes que generan deficiencias en la redacción, en la investigación, el análisis, pudiendo ser estos tres aspectos influyentes a la hora de competir con egresados de otras universidades. Las Relaciones Públicas (tres según lo

establece el pensum) son un factor que los hace ver muy competentes en relación a otras universidades.

Cuadro No. 5
Valoración de los egresados de la UTEC en relación a los egresados de otras universidades

| Respuestas | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsable de Unidad de Comunicaciones-ente estatal | Responsable de comunicaciones-partido político (asamblea legislativa) | Responsable de comunicaciones –Empresa privada | Responsable de comunicaciones-Institución de seguridad |
| 2- ¿Cuál es la valoración de los egresados de la UTEC en relación a los egresados de otras universidades? | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> -Son más relacionistas públicos -Manejan muy bien la tecnología aplicada a las comunicaciones -Deben mejorar en la redacción, las investigación, análisis de la realidad nacional | <ul style="list-style-type: none"> -Al igual que los egresados de otras universidades, deben conocer más de la realidad nacional. -Conocer más sobre marketing político y fotografía. -Son más avanzados en relaciones públicas | <ul style="list-style-type: none"> -Saben de todo un poco. Deben hacer énfasis en un área de las comunicaciones(especialización) -Deben cursar más de una redacción. Para luego seguir con géneros de opinión y reportaje. -En general que están en las mismas condiciones | <ul style="list-style-type: none"> Tienen un background limitado. Deben fortalecer la parte de la investigación, contexto (realidad nacional) En Relaciones públicas son buenos (estudian tres relaciones públicas) |

En esta pregunta los estudiantes de la UTEC son catalogados muy buenos en las Relaciones Públicas, así como en el manejo de las diferentes tecnologías aplicadas a las comunicaciones. Destacan de nuevo las limitantes que los egresados o graduados experimentan en el campo de la redacción, fortalecer la investigación, el área que corresponde a fotografía y la realidad nacional.

Cuadro No. 6
Opiniones respecto a si el pensum actual satisface las expectativas de las y los egresados/as en comunicaciones

| Respuestas | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsable de Unidad de Comunicaciones-ente estatal | Responsable de comunicaciones-partido político (asamblea legislativa) | Responsable de comunicaciones –Empresa privada | Responsable de comunicaciones-Institución de seguridad |
| 3- ¿Considera que el pensum actual satisface las expectativas de las y los egresados/as? | | | |
| - Se debe incrementar la carga que tiene que ver con redacción Redacción debe ser servida por la cátedra de redacción, no por el departamento de idiomas | Me parece ver fortalezas en relaciones públicas y publicidad. Sin embargo en redacción, y lo que es producción en radio y TV deben de fortalecer esta área, asimismo fotografía | Este pensum debe actualizarse para el periodismo del siglo XXI Se debe elaborar un pensum que garantice un periodista todo terreno- fuerte en redacción, en periodismo institucional, en publicidad | En el pensum no veo nada relacionado con periodismo de investigación. Hay una ruptura en la continuidad del pensum. De reportaje se pasa a Relaciones Públicas. Hay un “bache” que se debe reparar. |

Al mostrarles el pensum actual de la carrera de comunicaciones a los destinatarios de la investigación, todos coinciden en la fortaleza que representa para los egresados y graduados de la UTEC las relaciones públicas, y las destrezas que adquieren en relación a las diferentes tipos de tecnologías aplicadas a las comunicaciones, sin embargo, señalan la necesidad de fortalecer la parte que genera las competencias necesarias para un comunicador todo terreno (redacción, publicidad, investigación, realidad nacional, fotografía). No puede existir un bache entre las Relaciones públicas y las otras áreas del Plan Curricular.

Cuadro No. 7

Opinión de los destinatarios respecto a la valoración que deben adoptar las autoridades de la UTEC respecto a la Licenciatura en Comunicaciones

| Respuestas | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responsable de Unidad de Comunicaciones-ente estatal | Responsable de comunicaciones-partido político (asamblea legislativa) | Responsable de comunicaciones –Empresa privada | Responsable de comunicaciones-Institución de seguridad |
| 4- ¿Cual es la valoración respecto al rumbo que debe llevar la Licenciatura en Comunicaciones por parte de las autoridades de la UTEC? | | | |
| -Facilitar horas sociales en la TV y Radio de la Universidad -Facilitar la cobertura de los eventos que diario se realizan en la UTEC | Deben facilitar el cambio de materias orientadas a desarrollar la redacción | Incrementar la carga académica que tenga que ver con redacción | Actualizar el pensum a fin de garantizar la investigación, el análisis y la interpretación. |

Recomiendan que la universidad debe aprovechar el hecho de contar con una radio y un canal de televisión para potenciar las competencias y habilidades de sus egresados y graduados. Este es un valor agregado que no todas las universidades poseen. Al mismo tiempo recomiendan fortalecer el área de redacción y de investigación.

Valoraciones resultado de entrevistas realizadas a empleadores de los estudiantes egresados de la UTEC en los años 2006-2007

Sobre de la base de la información recolectada mediante la cédula de entrevista a los empleadores (destinatarios) de los graduados salidos de la UTEC en el 2006-07 se puede determinar que la carrera de comunicaciones tiene excelentes posibilidades de crecer en base a las fortalezas identificadas en cuanto a las Relaciones Públicas, ya que todos los entrevistados coinciden en cuanto que en esta área son competitivos, al mismo tiempo es una ventaja el hecho de que el pensum de la carrera de comunicaciones en las diferentes etapas contempla el aprendizaje de las diferentes tecnologías aplicadas en los diferentes momentos al proceso comunicacional.

En algunas partes de la entrevista los destinatarios coinciden en que el egresar de una u otra universidad incide en alguna medida, sin embargo reconocen que la UTEC en los últimos años ha desarrollado su nivel académico de tal forma que sus profesionales se adaptan a las exigencias del mercado actual.

Destacan la posibilidad que tienen los egresados y graduados de la UTEC, de potenciar sus conocimientos, al tener acceso a un canal de televisión, a una radio, y a los diferentes medios escritos (revistas, periódico tradicional y virtual) dentro de la universidad. Instan a las autoridades con poder de decisión a desarrollar este vínculo, a fin de que los egresados y graduados afinen las competencias y habilidades en relación con sus colegas de otras universidades.

Desarrollar a otros niveles ambos aspectos del pensum curricular de la licenciatura de comunicaciones de la UTEC debe ser una tarea inmediata de la Institución, ya que garantiza la credibilidad y nivel de competencia de los egresados y graduados de la UTEC.

Con relación a las preocupaciones mostradas por los destinatarios es de vital importancia fortalecer las áreas que tienen que ver con la redacción, investigación, realidad nacional, y fotografía, si se logra vincular estas áreas con las de mayor éxito, sin lugar a dudas que el egresado y graduado de la UTEC, podría ser un referente de cuadro integral en el campo de las comunicaciones.

Reconocen que la Pre-especialidad es una opción viable para posicionarse en el mercado laboral, sin embargo no es suficiente. Las condiciones actuales del mercado de las comunicaciones exigen especialistas todo terreno, (periodistas, publicistas, relacionistas). Es prioridad desarrollar las áreas mencionadas para garantizar una formación de esa naturaleza. Los destinatarios consideran que en El Salvador no existe aun un centro de Educación Superior en Comunicaciones que garantice tal formación. En tal sentido consideran que son las autoridades de la Institución quienes tienen la última palabra.

REFERENCIAS ESCRITAS:

LIBROS:

BLUMENFELD, Stewart N. "Métodos de Investigaciones Operativas: Una metodología general aplicada a la Atención Primaria de Salud". Volumen 1 de la Serie de Monografías del Proyecto de Investigaciones Operativas en Atención Primaria de Salud –PRICOR-, Washington, diciembre. Págs. 80.

MAROTO ALVAREZ, Concepción, ALCARÁZ SORIA, Javier, et al. "Investigación Operativa. Modelos y Técnicas de Optimización". Universidad Politécnica de Valencia, España. 2002. Págs. 424.

DOCUMENTOS:

FUNDACION SANTA FE DE BOGOTA. "Investigación Operativa: Una respuesta a la problemática actual de Atención Primaria de Salud". Ponencia presentada en el Seminario sobre Antropología de la Salud. Bogotá, julio de 1988.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR. "Guía del Modelo Alternativo de Aprendizaje (MAAPRE)". Vicerrectoría Académica, Dirección Académico Docente, sin número ni año de publicación, sin editorial ni año de publicación. San Salvador. Págs. 27.

YOPO, Boris. "Áreas críticas, investigación acción participativa y procesos de micro-planificación y planificación regional", Fondo de las Naciones para la Infancia –UNICEF-, Oficina de Nicaragua. Junio de 1989.

REVISTAS:

SUMMA. Estudios de perfiles profesionales. San Salvador, El Salvador.

PUBLICACIONES EN INTERNET (SITIOS CONSULTADOS EN LA WEB):

PROCESO INFORMATIVO SEMANAL (UCA)

En la última década, la carrera de comunicación en El Salvador se ha convertido en una licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones...

www.uca.edu.sv/168.243.1.4/publica/proceso/proc985.html - 45k - En caché -

Páginas similares

TESIS:

PADILLA, Passarlli. "*Determinación del perfil del profesional de Relaciones Públicas*". Universidad Tecnológica de El Salvador, 1995.

QUIÑONEZ, Ariel; RAMIREZ, Sofía. "*El comunicador institucional salvadoreño: Concesiones y perfiles*", Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 2004.

Universidad Tecnológica de El Salvador. Guía del Modelo Alternativo de Aprendizaje (MAAPRE), Vicerrectoría Académica, Dirección Académico docente.

A N E X O S

Propuesta

Tema de Investigación: “oportunidades laborales en el corto plazo para los estudiantes egresados y graduados de la carrera de comunicaciones de la Universidad tecnológica de El Salvador”

Planteamiento:

La siguiente propuesta es el resultado de la investigación sobre el tema “Oportunidades laborales en el corto plazo para los estudiantes egresados y graduados de la carrera de comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador”, en el año 2007. Como resultado de esta investigación se puede concluir que los estudiantes egresados y graduados de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), esperan una proyección mas amplia de la licenciatura que finalizaron., ya que al solicitar un trabajo los destinatarios tienden a identificar la Universidad de donde procede el solicitante-

Debido a lo anterior es muy importante que la UTEC de amplia difusión a la actualización de planes de estudio, acorde a las necesidades del mercado que año con año desarrolla la universidad.

Especial atención se presta a los destinatarios quienes señalan algunos aspectos que se deben fortalecer en el egresado y graduado de la UTEC. Asimismo se destacan una serie de fortalezas en el área de las Relaciones Publicas y el manejo de tecnologías aplicadas a las comunicaciones del mundo contemporáneo, inherentes al egresado de la UTEC.

Creo que luego de este trabajo es importante que las autoridades de la UTEC nombren un equipo multidisciplinario para desarrollar estrategias de dirigidas a fortalecer algunas áreas del pénsum que en este momento podrían ser calificadas como de frágiles en relación a las que destacan en el perfil actual.

Objetivo general:

Actualizar el pénsum de la carrera de comunicaciones para alcanzar los estándares de la comunicación contemporánea.

Objetivos específicos:

- 1 -Desarrollar a niveles superiores asignaturas, en las que es vital la redacción, la investigación, fotografía, realidad nacional
- 2- Vincular el pénsum de la carrera de comunicaciones con la realidad nacional a fin de que nuestros egresados respondan a las necesidades de contextualizar los hechos dentro de escenarios coyunturales
- 3- Elevar a niveles superiores de calidad fortalezas tales como las Relaciones Públicas, y las tecnologías educativas

Población meta: Usuarios de la carrera de comunicaciones de la UTEC

Tiempo de duración: 9 meses

Personal necesario:

- Un relacionista público
- Un periodista
- Un publicista
- Un pedagogo

Implementación:

En la implementación de este tipo de este tipo de investigación se puede utilizar el método operativo, utilizando la técnica de grupos focales, informantes clave o muestra intencionada. LLuvia de ideas, identificación de cuellos de botella dentro del proceso, modelaje Este tipo de investigación puede adaptarse a las necesidades y condiciones de los participantes. El equipo multidisciplinario debe funcionar como facilitadores en todo el proceso y tiempo que dure la investigación

ANEXO 1

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**

GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS FOCALES

Estudio: “Oportunidades laborales en el corto plazo para los estudiantes egresados y graduados de la carrera de Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador en los años 2006 – 2007”.

Dirigido a: Estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones

Día/ Hora: Martes 13 de noviembre de 2007/ 5:00 – 6:30 p.m.

Lugar: Edificio José Martí, sala de sesiones, tercer nivel.

Facilitadores: Jaime Villacorta / Oscar Sánchez.

| Ejes temáticos | Temas de interés | Preguntas |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oportunidades laborales | <ul style="list-style-type: none"> • Situación laboral • Idoneidad del puesto • Giro laboral • Expectativas | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su valoración respecto a las oportunidades laborales de los egresados de la carrera de comunicaciones de la UTEC? 2. ¿Consideran esta situación un problema? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué? • ¿Para quién? • ¿Forma parte de otro problema? 3. ¿Cuántos de los estudiantes egresados presentes trabajan? <ul style="list-style-type: none"> • Es especializado o no • Puestos / Cargos • ¿Dónde? (Giro) 4. ¿Cuántos no trabajan? <ul style="list-style-type: none"> • Razones • Aplicaciones • ¿Qué han hecho para aplicar? 5. ¿Existe o no demanda laboral de la carera de Relaciones Públicas y Comunicaciones? |
| Relación oferta demanda | <ul style="list-style-type: none"> • Situación del egresado y graduado respecto a otras universidades • Preferencia del ofertante en relación a la procedencia universitaria del estudiante | <ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cómo considera que es la situación del estudiante egresado de la Escuela de Comunicaciones de la UTEC respecto a otras universidades /instituciones? <ul style="list-style-type: none"> • Ventajas (sustentar) • Desventajas (sustentar) 7. ¿Cuál es su valoración de las preferencias de los ofertantes respecto a los egresados de la UTEC? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Influye o es de peso egresar de la UTEC para aplicar a una plaza de trabajo? • ¿Qué le hace falta? |

| Ejes temáticos | Temas de interés | Preguntas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oportunidades de inserción | <ul style="list-style-type: none"> • Ascensos • Valoración de nuevos puestos • Dificultades • Instituciones prestadoras de servicios en el área de las comunicaciones | <p>8. ¿Cuáles son las áreas, aparte de la de comunicaciones, que predominan en c/u de las Empresas?</p> <p>9. ¿Han promovido a comunicadores/as egresados de la UTEC a cargos estratégicos dentro de la empresa?</p> <p>10. ¿Qué dificultades ha tenido o tiene para desempeñarse dentro del campo de las relaciones públicas y comunicaciones?</p> <p>11. ¿Cuál es la valoración de las empresas donde Ustedes trabajan respecto a la labor del comunicador egresado de la UTEC?</p> <p>12. ¿Identifica Ud. las instituciones prestadoras de servicios en el área de las comunicaciones?</p> |
| Proyección de la carrera de Comunicaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas • Abogacía • Convenios • Pasantías • Percepciones | <p>13. ¿Cuál es su valoración respecto a la proyección de la carrera de Lic. en Relaciones Públicas y Comunicaciones por parte de las autoridades de la UTEC?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinaciones • Proyección de otras carreras <p>14. Tiene alguna sugerencia para que la escuela proyecte a la carrera de comunicaciones</p> |
| Pénsum de la Carrera respecto a la exigencia laboral | <ul style="list-style-type: none"> • Valoraciones • Expectativas • Materias que han fortalecido su labor profesional • Materias cuya aportación a labor profesional es mínima • Contenidos • Rol de los docentes | <p>15. ¿Considera que el pénsum de la carrera satisface las expectativas de los y las egresados/as?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoración de las asignaturas (incluye la pre-especialización) • Valoración de los contenidos • Valoración de los docentes • Apego al contexto de la realidad nacional. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Si el tiempo y el interés de los participantes lo permiten, considerar realizar un mini FODA/RD (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas/ Retos, Desafíos). | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Negociar con algunos estudiantes realizar en fechas posteriores la técnica del modelaje aplicado a la problemática en estudio. | | |

ANEXO 2



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
VICERRECTORIA ACADÉMICA
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

TITULO: "Oportunidades laborales en el corto plazo para los profesionales de la carrera de Comunicaciones"

RESPONSABLE: JAIME PATRICIO VILLACORTA
OSCAR ANTONIO SÁNCHEZ VELÁSQUEZ.

ÁREA: COMUNICACIONES.

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA: COMUNICACIONES

1. Planteamiento del problema:

Situación problemática:

En El Salvador el sector educativo superior, con una población de más de 200,000 estudiantes⁷, se enfrenta día a día con problemáticas difíciles de resolver; factores como: la pobreza que se acrecienta, el desempleo y subempleo que para el año 2004 llegó a un porcentaje del 40% de la población y la falta de oportunidades laborales que llenen las expectativas de un profesional académico etc., son sólo alguna de las situaciones que conforman la gran lista de pendientes que trae el país desde épocas de antaño en cuanto a este rubro.

Muestra de ello son los resultados que cada año brindan los centros de estudios superior, quienes otorgan a la sociedad cientos de graduados en diferentes carreras a sabiendas que la demanda laboral que existe es minimamente aceptable. Tal parece que la diversidad de universidades educativas tanto pública como privadas, por

⁷ Revista Summa, Estudios de perfiles profesionales.

muchos años no tomaron en cuenta este factor que en la actualidad es la piedra de tropiezo para muchos estudiantes que egresan. Debido a este problema en la última década se da la bien llamada “diversificación de carreras” donde las universidades ofrecen a los estudiantes diferentes opciones a la que estos puedan optar, entre las cuales se nota en aumento las carreras técnicas tomando en cuenta la realidad de contar con mano de obra operativa que es lo más demandado actualmente.

Pero dentro de esta diversidad no dejan de estar también las carreras tradicionales que traen cierta ventaja de aceptación entre otras como lo son: Administración de Empresas, Ingeniería, Finanzas y Ciencia Jurídicas. Pocas eran las universidades que ofrecían nuevas opciones específicamente la de Relaciones Públicas y Publicidad.

La Universidad Tecnológica es una de las primeras en lanzar esta oferta a la población estudiantil lo cual ha sido bien aceptado y ha acrecentando su auge también en la última década. Tal ha sido la demanda de las comunicaciones, que gran parte de los centros de estudios superior ya la incluyen dentro de sus planes de estudio; ahora bien se toma en cuenta que esta carrera esta adquiriendo un papel importante dentro de las preferencias de los estudiantes, también se debe observar como las empresas siguen tomando mayor preferencia por las disciplinas tradicionales.

El punto es, que tanto las universidades evalúan la necesidad de las relaciones públicas y publicidad dentro del mercado laboral, ya que esta sigue siendo una opción de segundo nivel dentro de la oferta laboral, esto se aprecia a diario en las plazas ofertadas las cuales muchas veces solicitan graduados de carreras tradicionales para plazas de comunicaciones o afines. Debido a esto muchos estudiantes que sostienen económicamente sus estudios, se ven en la obligación de ingresar al mercado laboral en plazas totalmente diferentes a la carrera de Relaciones Públicas y Publicidad.

Lo que indica que mientras se preparan académicamente para un sector, técnicamente se están especializando en otro rubro diferente, lo que muchas veces hace que el estudiante pierda el interés o el valor de esta carrera aunque logre terminar sus estudios. Y la relación se quebranta totalmente si aun después de graduarse no logran colocarse en los puestos deseados o para los cuales se prepararon por mucho tiempo.

2. Justificación e importancia:

En 1986 la Universidad Tecnológica de El Salvador incorpora en su oferta académica la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones con el objetivo de formar profesionales en el campo de las comunicaciones, dotando a sus estudiantes de conocimientos científicos, técnicos, metodológicos etc., siendo la tercera universidad en el país en contar con dicha carrera. Dentro del perfil del estudiante se requiere: Habilidad en la comunicación verbal y escrita, capacidad de análisis y síntesis, deseo de crecer en el conocimiento científico, etc.

Desde entonces esta disciplina ha evolucionado dentro de la universidad ya que su pensum se ha actualizado en varias ocasiones de acuerdo a las exigencias del mercado laboral, para que los estudiantes sean capaces de prestar sus servicios o generar el desarrollo de sus propias empresas.

A pesar de estos cambios en la Universidad Tecnológica de El Salvador, todavía no se ha observado un giro en el sentido de proyectar de manera efectiva dicha carrera, mucho menos de establecer alianzas estratégicas con instituciones afines, de modo que sea atractiva hacia el mercado laboral para los que buscan especializarse en esta área.

Aproximadamente egresan de la facultad de Relaciones Públicas y Comunicaciones entre cuarenta a cincuenta alumnos por ciclo, esto indica que la oferta laboral en el país, debería tener disponible dichas plazas para proporcionar la oportunidad a estos jóvenes para desenvolverse en su campo. Por el contrario debido a la falta de oportunidades y en la búsqueda de las nuevas exigencias del entorno, la Universidad Tecnológica diversifica en el 2007 la carrera, creando niveles más operativos, como lo son el Técnico en Relaciones Públicas, Técnico en Diseño Gráfico y Técnico en Publicidad.

Esto hace pensar que la oferta - demanda para la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones atraviesa por un proceso inestable, en el cual no se asegura un espacio dentro del campo laboral para los estudiantes que día a día egresan de esta facultad.

3. Alcances de la investigación:

3.1 La cobertura:

Es la población que abarcará el estudio. Los sujetos o unidades de análisis con los que se realizará el estudio involucra la participación de todos los niveles involucrados en el proceso, es decir, investigadores, mandos medios y los beneficiarios / destinatarios.

3.2 La cobertura teórica y empírica que tendrán las variables en estudio:

En cuanto a la cobertura teórica, esta se fundamentará con toda aquella información relacionada con la problemática ya sea de libros, revistas, sitios web y otros. Empíricamente se articulará todo la fundamentación teórica con el modelaje y mapeo de los procesos en general, como de la problemática en particular.

3.3 Limitaciones:

Una posible limitante es el de contactar y reunirse con los egresados y graduados de esta casa de estudios superiores.

4. Delimitación geográfica y temporal:

Delimitación espacial:

Estudiantes egresados y graduados de las diferentes carreras pertenecientes a la Escuela de Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la UTEC en el 2007 y con radios de acción en el Gran San Salvador.

Delimitación temporal:

El estudio se desarrollará en el periodo comprendido entre los meses de abril a noviembre de 2008.

:

Se consideran los y las estudiantes egresados graduados de las carreras en:

- Periodismo
- Relaciones Públicas
- Publicidad

Enunciado del problema:

Por todo el insumo anterior se formulan las siguientes preguntas:

- ¿Realmente el problema es problema?
- ¿Por qué es problema?
- ¿Quiénes consideran que existe este problema?
- ¿Para quién es problema?
- ¿Forma parte de otro problema, es decir, este problema parte de otro de mayor envergadura?
- ¿Sería preferiblemente abordar el de mayor magnitud?
- ¿Es prioritario resolver este problema?
- ¿Es factible resolver el problema en este momento?
- ¿Tiene solución a corto, mediano o largo plazo con los recursos disponibles?
- ¿La(s) causa(s) o posible(s) solución(es) es (son) desconocida(s)?
- ¿Los beneficios de la investigación son mucho mayores que el costo de esta demanda?

Y se enuncia el problema de la manera siguiente:

“Oportunidades laborales en el corto plazo para los estudiantes egresados y graduados de la carrera de Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador en los años 2006-2007”.

5. Objetivos: General y particular

Objetivo general:

- Determinar las oportunidades laborales en el corto plazo para los estudiantes egresados y graduados de la carrera de Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador en los años 2006-2007.

Objetivos específicos:

- Establecer la relación oferta demanda en el campo profesional que genera el área referida a las comunicaciones en el periodo 2006-2007.

- Analizar las oportunidades de inserción que tienen los egresados y graduados de la carrera de comunicaciones de la UTEC en el periodo señalado.
- Establecer la relación de oportunidades laborales entre los estudiantes egresados y graduados de la UTEC y las de otras universidades y escuelas especializadas.
- Identificar las relaciones de acercamiento de la UTEC con las instituciones prestadoras de servicios en el área de las comunicaciones.

6. Metodología:

6.1 Método:

El método a utilizar en este proceso es el de la investigación operativa –IVOP-, conocida también como investigación acción e investigación de educación popular.

La IVOP parte de la segunda guerra mundial como estrategia militar. Este método toma como base la **teoría de sistemas**, en la que se abordan los problemas desde el **enfoque de procesos**.

Entre las características que sustentan este método es que es específico para un problema determinado; es de carácter prospectivo, enfocado a la toma de decisiones (para lo cual deben de participar el Investigador, los mandos superiores, medios y los beneficiarios / destinatarios); tiene como base el análisis sistemático para llegar a lo óptimo, así como trata de explicar el fenómeno para intervenir en el fenómeno mismo.

Este método se diferencia de los otros tipos de investigación porque tiene tres fases:

4. Análisis del problema
5. Implementación de la propuesta de solución
6. Propuesta de validación.

Para el presente estudio sólo se abordará la fase 1, es decir, el análisis del problema. No está al alcance del equipo investigador implementar la propuesta de solución, mucho menos echar a andar el plan de intervención, sino que es competencia de los

tomadores de decisiones de las instituciones, programas, proyectos, comunidades o grupos.

El método, en general, y el análisis del problema, en particular, exigen formular un diagnóstico situacional operativo encaminado a corregir situaciones “anómalas” en el proceso.

Lo anterior se resume en obtener insumos → dar tratamiento → obtener resultados.

6.2 Técnicas e instrumentos:

El presente estudio se acompañará de técnicas e instrumentos propios de la investigación operativa, se citan para el caso:

- Entrevistas abiertas a informantes claves; es decir autoridades, gerentes, administradores, docentes y estudiantes de la mencionada escuela, así como tomadores de decisiones de la facultad y de las autoridades mismas.
- Grupos focales con egresados y graduados de las diferentes carreras de la Escuela de Comunicaciones.

Los instrumentos de los cuales se dispondrá para la implementación de la técnica de la entrevista serán la guía o cédula de entrevista y la guía de preguntas, respectivamente.

Como es una exigencia del método hacer una aproximación del análisis del problema o una situación diagnóstica del objeto de estudio, así como el hacer una descripción gruesa de los factores que intervienen, se hará uso de técnicas como el árbol de problemas, modelajes de procesos y problemas, así como de un mapeo de intervenciones. Para el logro de lo anterior se hará uso de diagramas de PERT (que no son más que técnicas de planificación para la evaluación de resultados).

6.3 Tipos de estudio:

Exploratorio:

Se aplica cuando se desarrolla una investigación por primera vez y no plantea hipótesis. Acotando a lo anterior los estudios exploratorios se efectúan cuando el fin es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Explicativo:

Establece una relación causa efecto. Aquí se hará un ejercicio para abordar las típicas confusiones de los científicos sociales e investigadores donde confunden la causa con el efecto.

Para la situación en particular: las oportunidades laborales de los estudiantes egresados y graduados en comunicaciones es una causa o es un efecto..

6.5 Diseño muestral:

Para esta etapa se trabajará con un tipo de muestreo por conveniencia, es decir, se tomará en cuenta a todos los actores por niveles que participan en la situación problemática.

7. Recursos (humanos, materiales y tiempo):

A. RECURSOS HUMANOS:

A.1. Dos docentes investigadores:

Un docente a tiempo completo y uno hora clase

Algunas de las actividades en que se involucrarán en este proceso son las siguientes:

- Revisión bibliográfica
- Trabajo de campo
- Análisis y procesamiento de los resultados
- Elaboración del informe final.

A.2. Alumnos entrevistadores:

Estudiantes por egresar de las carreras pertenecientes a la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

B. RECURSOS FINANCIEROS:

| Concepto del gasto | Cantidad | Precio Unitario \$ | Total \$ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------|---------------|
| 1. Humanos | | | |
| Investigador | 1 | - | - |
| 2. Materiales | | | |
| Tinta para impresora | 2 | 35.00 | 70.00 |
| Resmas de papel bond | 4 | 2.57 | 10.28 |
| Paquete de papelería y útiles (boletas, lapiceros, lápices y fólder para los entrevistadores) | 20 | 0.87 | 17.40 |
| Fotocopias | 2,500 | 0.02 | 50.00 |
| Subtotal | | | 147.68 |

APORTACIÓN DEL INVESTIGADOR:

| Concepto del gasto | Cantidad | Costo estimado \$ |
|---------------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Computadora (incluye uso de Internet) | 1 | |
| Impresor | 1 | |
| Telefonía celular y móvil | 2 | |
| Vehículo | 1 | |
| Subtotal | | |