

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN - Managua
Recinto Universitario Rubén Darío
Carrera de Educación Comercial
Managua Nicaragua**



Informe Final de Investigación

Factores que inciden en la oferta educativa y la demanda estudiantil de nuevo ingreso en la carrera Educación Comercial de la UNAN Managua durante los años 2006 al 2008.

Autores:

1. Alina Isabel Pantoja Romero
2. Aleyda de Jesús Bonilla Flores
3. Danelia del Carmen Martínez

Tutor:

Lic. Manuel Espinoza

Managua, Nicaragua Diciembre 2009.

INDICE

Introducción.....	pág. 8
Justificación.....	pág. 9
Planteamiento del problema.....	pág. 10
Objetivos.....	pág. 11
Marco Teórico.....	pág. 12 - 15
Diseño de Metodológico.....	pág. 16 - 19
Análisis y Discusión de resultados.....	pág. 20 - 24
Conclusiones.....	pág. 25
Recomendaciones.....	pág. 26 - 27
Bibliografía.....	pág. 28
Anexos.....	pág. 29

TEMA

Factores que inciden en la oferta educativa y la demanda estudiantil de nuevo ingreso en la carrera Educación Comercial de la UNAN Managua durante los años 2006 al 2008.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación

A DIOS:

Porque nos creó a su imagen y semejanza, concediéndonos los dones necesarios para alcanzar la meta soñada.

A NUESTRAS FAMILIAS:

Que con su apoyo incondicional nos alentaron y motivaron para llegar hasta el final.

A NUESTROS PROFESORES:

Por ser parte fundamental en nuestra formación integral y profesional, labor que realizan con verdadero tesón.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo:

- ❖ A los estudiantes que nos llenaron la ficha de recolección, pues sus respuestas son la base de este trabajo.
- ❖ A los docentes y autoridades administrativas, que nos facilitaron datos y documentación de mucha utilidad en el ordenamiento y estructuración de este trabajo.
- ❖ A nuestro tutor, que a pesar de sus limitaciones de tiempo, nos dio las pautas a seguir, orientándonos en el camino de la investigación.
- ❖ A nuestras familias, (madres, hijos y esposos) que cedieron el tiempo que debíamos dedicarles a ellos, para que lográsemos cumplir en tiempo y forma con esta investigación, paso previo a lograr nuestra meta.
- ❖ A nosotras mismas, por trabajar como equipo, animándonos mutuamente para superar las dificultades surgidas a lo largo de este semestre, laborando con ahínco y esmero en pro de nuestra superación.

VALORACIÓN DEL DOCENTE

RESUMEN

Dentro de la oferta educativa de la UNAN-Managua se encuentra la Carrera de Educación Comercial, encaminada a profesionalizar a los docentes empíricos que se desempeñan en Universidades o Centros de Educación Comercial.

No obstante la matrícula en años anteriores tuvo un comportamiento irregular, de poca demanda. Es hasta los años 2008 - 2009 que se logra una matrícula del 100% respecto a los cupos ofertados.

Este trabajo de investigación se propone describir los factores que inciden en el comportamiento de la oferta y la demanda en la Carrera de Educación Comercial, correlacionando su actividad y teniendo como referencia la Promoción y/o divulgación de la misma.

Se entrevistó a docentes, funcionarios administrativos de la carrera y a estudiantes activos de la misma. También se analizó documentación concerniente a la promoción de la carrera.

Los resultados obtenidos revelan un alto índice de desconocimiento de la existencia de la carrera, de parte de los estudiantes que ingresan año con año a la UNAN-Managua, a pesar de la promoción dirigida por las instancias correspondientes.

Se anotaron recomendaciones encaminadas a colaborar con la Facultad de Educación e Idiomas en la Promoción de la Carrera de Educación Comercial

I.- INTRODUCCIÓN

La UNAN Managua ofrece la Carrera de Educación Comercial como una alternativa para la profesionalización y el desarrollo integral de docentes inmersos en el Sistema Educativo Nacional, ampliando la oferta a todos aquellos aspirantes que deseen ingresar al campo docente. La Facultad los especializa en la formación de técnicos calificados en el área comercial que tanta falta hace al país, dentro del marco de la globalización, convenios de libre comercio (CAFTA, ALBA, etc.) Así como la ampliación del comercio interno y externo.

A pesar de esto, la especialidad no es de las más demandadas, por el contrario, pese a las actividades que la Universidad realiza para promocionar la Carrera, ésta no alcanza los niveles óptimos de demanda, y de los 50 cupos disponibles anualmente para primer ingreso, se llega solamente al 70%, sin embargo desde el 2008 se ha notado un incremento en la matrícula.

Muchos son los factores que influyen en esta situación, desde el enfoque de la Facultad en cuanto a la forma de promocionar la carrera y su perfil, el cual se encuentra limitado a una promoción meramente escrita, debido al bajo presupuesto asignado, hasta la desvalorización que la carrera magisterial está sufriendo debido a los bajos ingresos económicos que genera.

Esta situación nos motiva a realizar este trabajo de investigación, con el objetivo de Identificar los factores que inciden en la oferta educativa y demanda estudiantil de nuevo ingreso en la Carrera Educación Comercial en los años 2006 al 2008 en la UNAN Managua, con la intención de proporcionar alternativas de solución al problema, para que sean retomadas por la Universidad y las autoridades correspondientes, evitando su agudización.

II.-JUSTIFICACION

La UNAN Managua, a través de la Facultad de Educación e Idiomas, apertura en 1989 la Carrera de Educación Comercial para contribuir con la preparación profesional del docente que se desempeña en el ámbito de la Educación Comercial a nivel superior. Desde ese momento ha provisto de profesionales calificados a los Centros de Educación Comercial en las modalidades de Administración, Contabilidad y Secretariado, disminuyendo así los niveles de empirismo.

La Facultad de Educación e Idiomas, tiene la responsabilidad de rectorar la carrera. Anualmente se ponen a disposición de los estudiantes de primer ingreso 50 cupos para Educación Comercial, sin embargo la demanda no llena estas expectativas. Tan es así, que en 2006 no se logró aperturar el primer año de la Carrera por falta de participantes.

Este fenómeno es altamente preocupante pues al repetirse, condiciona el futuro de la carrera. Provocando incluso el cierre de la misma si no se interviene a tiempo.

Sabemos que como todo servicio, la existencia de la carrera está sujeta a las leyes generales de la oferta y la demanda; por tanto, consideramos oportuno investigar la oferta (condicionada por la UNAN-Managua) y la demanda (sujeta a las necesidades del estudiantado), para determinar los factores que ayuden a mantener la carrera como una opción útil y atractiva para el estudiantado.

Este estudio señala como principal factor incidente en la oferta la gestión publicitaria y como factores que intervienen en la demanda el examen de admisión y la poca remuneración económica de la carrera en el campo laboral.

III.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Facultad de Educación e Idioma a inicios del mes de septiembre elabora en conjunto con los Departamentos y Coordinaciones de Carreras la oferta de los años lectivos. Aquí se establece un máximo de 50 cupos para todos aquellos alumnos que opten estudiar en los cursos de profesionalización, derivando el planteamiento del problema “**¿Cuáles son los Factores que inciden en la oferta educativa y la demanda estudiantil de nuevo ingreso en la carrera Educación Comercial de la UNAN Managua durante los años 2006 al 2008?**”

IV.-OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar los factores que inciden en la oferta educativa y demanda estudiantil de nuevo ingreso en la Carrera Educación Comercial en los años 2006 al 2008 en la UNAN Managua.

Objetivos Específicos:

1. Describir el comportamiento de la oferta educativa y demanda estudiantil de la carrera Educación Comercial en los años 2006 al 2008.
2. Señalar las principales estrategias de oferta de la carrera de Educación Comercial implementadas por la UNAN Managua en el periodo 2006 al 2008.
3. Identificar las principales causas que motivaron la elección de la carrera Educación Comercial en la UNAN Managua, durante ese período.
4. Correlacionar la actividad de la oferta con la demanda real de la carrera de Educación Comercial.

V.- MARCO TEORICO

A. La especialidad de Educación Comercial.

Desarrollo

A mediados de los años 60, como consecuencia del desarrollo nacional, las Ciencias Administrativas y Económicas cobraron auge y con ellas la proliferación de las Escuelas de Comercio. Con este crecimiento de las Escuelas de Comercio, se incrementa el empirismo de los docentes de estos Centros, pues la necesidad de personal en el área aumenta sin importar la preparación pedagógica de los profesores, en su mayoría egresados de las especialidades.

Para superar estas deficiencias, las instituciones, tanto privadas como estatales se preocupan por capacitar a los trabajadores en sus diferentes niveles de cargo.

Es a partir de 1978 que la antigua UPA-CES (Universidad Privada Autónoma-Centro de Estudios Superiores) ubicada en las actuales instalaciones del RUCFA, inicia la preparación de profesionales interesados en esta rama, que en su única promoción logró 20 graduados.

Esa experiencia es retomada por la UNAN-Managua, a partir de 1993, con un plan de estudios actualizado y enmarcado en el campo educativo, aplicando en 1999 una transformación curricular (Ver anexos).

Los objetivos de la especialidad se enmarcan dentro de la docencia y se refieren a:

-Formar como profesores de Educación Comercial y Licenciados en Educación Comercial a maestros en servicio activo.

-Proporcionar al profesor en servicio, conocimientos actualizados de la Educación Comercial de conformidad con los programas de Educación Media.

-Garantizar la calidad científica del trabajo docente del profesor en servicio.

B. Perfil Ocupacional del Egresado.

Conocimientos

A raíz de la transformación curricular la especialidad consta de 37 asignaturas, las que desarrollan en el estudiante actitudes y capacidades intelectuales para transmitir conocimientos con solidez. El profesional de Educación Comercial debe tener una formación bien cimentada psicológicamente para poder trasladar sus conocimientos específicos de cultura general, por su desenvolvimiento social, y los conocimientos seguros y amplios de las diferentes materias que componen su especialidad.

Estos conocimientos le facilita la aplicación de principios y funciones didácticas en el desarrollo de asignaturas comerciales; otro aspecto de su alrededor es la capacidad de realizar calendarización de contenidos y planes de clase. Además de la preparación de evaluaciones, guías de estudio y prácticas de laboratorio, lo mismo que la preparación de informes y otros tipos de correspondencia para establecer comunicación interna y externa con cualquier modalidad. También maneja las leyes y aplica en sus relaciones laborales los principios de relaciones humanas.

Tareas y Ocupaciones

La carrera de Educación Comercial prepara al egresado para desempeñarse como profesor de Educación Comercial a nivel tanto técnico como a nivel universitario.

De igual forma puede ejercer cargo ya sea de jefe de área, director o subdirector metodológico en instituciones tecnológicas o en universidades de enseñanza comercial.

C. Oferta Académica de la UNAN-Managua

Nuevo ingreso.

Nuevo ingreso es todo estudiante que por primera vez se matricula en una carrera en la UNAN. La oferta educativa de la Facultad de Educación e Idiomas es de 50 cupos cada año.

Previo a las prematriculas la Universidad, y especialmente la facultad, desarrolla una serie de actividades para promover la matrícula en todas las carreras, tales como:

- Estructuración de la Oferta Educativa de cada una de las Carreras ofertadas para el año lectivo.

- Visitas a los Centros de Estudios Secundarios para difundir cada una de las Carreras disponibles, su perfil académico ámbito laboral, requisitos de ingreso, Plan de Estudio, modalidades de graduación, los sistemas de prácticas, fechas de inscripción para prematriculas, exámenes de admisión, etc.

- Difusión por los medios de comunicación de la oferta educativa de cada facultad.

Reingresos.

Son todos los estudiantes que promocionan de nivel académico dentro de la carrera. La UNAN-Managua les garantiza la matrícula en los días y horarios establecidos.

Traslados.

Denominación que recibe todo estudiante que llega a la carrera proveniente de otra.

Pueden darse en tres modalidades la primera es cuando el pierde su derecho a la carrera, pues a reprobado tres veces la misma asignatura y según El Reglamento del Régimen Académico Estudiantil Art. 19 “El Estudiante que repruebe definitivamente una asignatura durante tres veces se le cancelará la matrícula en la carrera que cursa, pero podrá matricularse en otra”

En este caso las autoridades universitarias ubican dentro de una carrera a fin a este estudiante procurando la relación de las asignaturas aprobadas en su plan de estudios con la del nuevo plan.

D. Demanda Estudiantil.

Causas de Ingreso a la Carrera

a.1) Profesionalización:

La Facultad de Educación e Idiomas: “Forma profesionales y técnicos en los campos de la Educación e Idiomas, con un pensamiento autónomo, crítico y reflexivo, y las competencias necesarias para continuar aprendiendo durante toda la vida y contribuir al desarrollo equitativo y sostenible de la nación. Contribuye al conocimiento de la realidad nicaragüense, a través de investigaciones en los campos de la educación y los idiomas” (Misión de la facultad de Educación e Idiomas).

La profesionalización es una de las razones más comunes para el ingreso a la Universidad, un gran número de docentes normalistas o empíricos ingresan a Educación Comercial para obtener un título universitario que mejore su calificación laboral y por ende su economía. Para lograr ingreso a la UNAN, pasan por un examen de admisión, del cual se elegirá un máximo de cincuenta estudiantes.

a.2) Asegurar ingreso a la UNAN:

Durante el desarrollo de la carrera, el objetivo inicial se ha distorsionado a favor de otros intereses estudiantiles tales como ingresar a la carrera como una forma de quedarse en la UNAN previendo un eventual traslado. Algunos estudiantes al no clasificar en su primera opción, se inscriben en esta especialidad, aprovechando que en el primer año la mayoría de las asignaturas son de formación general, garantizando así un sitio en la universidad.

a.3) Traslados:

Los traslados voluntarios se dan en carreras ofertadas en el mismo recinto, entre diferentes recintos y entre diferentes universidades.

Los motivos son muy variados, desde problemas personales, hasta dificultades con algunas materias.

Es probable que algunos estudiantes se vean afectados por cambios de horarios en sus jornadas laborales, o bien que por problemas económicos acepten una doble plaza que les impida continuar sus estudios en turno diario. Esto los motiva a solicitar traslados al sabatino, la facultad siempre analiza caso por caso y emite un dictamen basado en el reglamento estudiantil.

VI.-Diseño Metodológico

Tipo de estudio: El presente estudio es de tipo descriptivo, será realizado en base a un diseño transversal.

Universo: Todos los estudiantes activos de la carrera de Educación Comercial desde los años 2005-2009, así como docentes y autoridades administrativas de la carrera.

Áreas de estudio: Aulas de clase y oficinas administrativas y de estadísticas de la carrera de Educación Comercial, así como los cubículos de trabajo de los docentes consultados para el estudio.

Muestra: 38 estudiantes activos de la carrera de Educación Comercial distribuidos de la siguiente manera: primer año 11, de segundo año 11, tercer año 10, quinto 6. Además 4 Docentes de la carrera y 2 autoridades administrativas.

Muestreo: No probabilístico intencionado.

Fuentes de recolección de la información:

- Directa:

Entrevistas a funcionarios y docentes de la Universidad involucrados en las actividades de apertura y promoción de la carrera.

Aplicación de ficha de recolección de la información a estudiantes activos.

- Indirecta:

Revisión de documentos relacionados con la apertura y promoción de la carrera.

Revisión de documentos y normativas de la oferta académica de la carrera.

Método de recolección de la información:

Se elaboró una ficha de recolección de la información con preguntas abiertas y cerradas, la cual pretende determinar los niveles de demanda estudiantil de la carrera.

Además, se elaboró una Guía de Entrevista a personas involucradas en la administración de la carrera, con el propósito de conocer a ciencia cierta los mecanismos implementados para aperturar, ofertar y promocionar la misma.

Datos incluidos en la Ficha de Recolección o Registro de Datos

-Datos del estudiante:

- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia
- Año cursado

-Datos de demanda:

- Fecha de ingreso
- Interés de ingreso

-Datos de oferta:

- Contacto con la carrera
- Promoción de la carrera
- Forma de ingreso
- Mención de preferencia

Descripción de Datos Incluidos en la Ficha de Recolección o Registro

Datos	Concepto	Indicador	Escala
Edad	Años cumplidos desde el nacimientos hasta el momento en que llenó la ficha	Ficha de recolección	15-20 20-30 >30
Sexo	Característica Biológica	Ficha de recolección	Masculino Femenino
Año cursado	Año académico en el que se encuentra el encuestado al momento de llenar la ficha	Ficha de recolección	1 2 3 4 5
Lugar de residencia	Sitio geográfico donde habita el encuestado	Ficha de recolección	Región Atlántica Región Pacífica Región Central
Carrera de la cual procede	Carrera que cursaba el encuestado antes de ingresar a Educación Comercial.	Ficha de recolección	Informática Educativa Admón. De empresas Contabilidad Pública. Otros Ninguna
Contacto con la Carrera	Forma en la cual el encuestado conoció la existencia de la carrera	Ficha de recolección	Medios de comunicación Familiares Amistades Visitas a su Centro de estudios Otros
Forma de ingreso	Vía utilizada por el encuestado para ingresar a la carrera	Ficha de recolección	Examen de admisión Traslado Segunda carrera
Opción de clasificación	Posición ocupada por la carrera en el examen de admisión.	Ficha de recolección	Primera opción Segunda opción Tercera opción
Interés de ingreso	Razón por la cual el sujeto de estudio optó por la especialidad	Ficha de recolección	Profesionalizarse asegurar cupo Traslado Otros
Conocimiento de la Carrera	Conocimiento que el encuestado tiene de la carrera, y su ámbito de	Ficha de recolección	Mucho Regular Poco

	aplicación (perfil, campo de trabajo)		
Mención de preferencia	Especialización opcional que la carrera ofrece en el último año	Ficha de recolección	Administración Contabilidad Secretariado
Promoción de la carrera	Nivel publicidad dedicado a la carrera	Ficha de recolección	Bastante Regular Nada

VII. Análisis y discusión de los resultados

Datos generales de la población

En este estudio se tomo como población a los estudiantes de la carrera de Educación Comercial activos en el segundo semestre del año 2009.

En cuanto a los estudiantes la muestra comprende 38. El 29% corresponde a primer año, otro 29% a segundo año, 26% a tercero, de cuarto año no tenemos representante pues ese año no está activo, El16% represente quinto año. Los resultados obtenidos son los siguientes:

El 16% de los encuestados están entre los 15 a 20 años de edad. La edad de la mayoría de los encuestados está entre los 21 a 30 años, representando el 55%. El 29% restante, son mayores de 30 años. Se interpreta que la mayoría los estudiantes de la carrera son adultos identificados con la actividad docente, con objetivos definidos dentro de ése campo.

El 18% pertenece al sexo masculino y el 82% al sexo femenino. Lo cual se explica con los esquemas populares que asocian escuelas de comercio, con sexo femenino, más aún cuando se contempla como perfil de la carrera, el secretariado comercial.

El 100% de los encuestados tienen su lugar de residencia en la región pacífica del país. Llama la atención, pues aunque existen recintos departamentales de la UNAN, ninguno ofrece esta carrera, por lo que esperábamos encontrar estudiantes tanto de la región central como de la atlántica.

Lógicamente, la casualidad de no encuestar a ningún estudiante de esas regiones no descarta el hecho de que sí existan estudiantes que se desplacen desde esos sitios.

REFERENTE A LA DEMANDA:

En cuanto a la forma de ingreso del encuestado a la Carrera de Educación Comercial el 84% ingresó por examen de admisión, mientras que el 16 % fueron trasladados de otras carreras. Es decir, que el examen de admisión proporciona a la carrera la mayor fuente de participantes.

Se solicitó a los trasladados especificar su carrera de procedencia y resultó que el 50% provenía de Informática Educativa, el 16.6% estudiaba Inglés, otro 16.6% provenía de Química y el último 16.6% fue trasladado de Administración de Empresas. Se observa que la Carrera de Informática Educativa es la que más estudiantes trasladan a Educación Comercial, debido en primera instancia al turno (sabatino). La carrera de Administración de Empresas, Química e inglés se relacionan con la carrera debido a la afinidad de sus clases didácticas.

Dentro de los que ingresaron por examen de admisión, tenemos que el 62% tenía la carrera como primera opción, el 22% como segunda opción y el 16% como tercera opción. Es decir, más de la mitad de los aspirantes ya conocían de la carrera, se habían identificado con ella y tomaron la decisión de estudiarla.

Al indagar sobre el interés o motivos de los encuestados para ingresar a ésta carrera, el 45% respondió que deseaba profesionalizarse, un 21% buscaba mejorar sus opciones de trabajo, el 13% se proponía asegurar un cupo en universidad, otro 13% expresó que nada los motivó y finalmente el 8% declaró que su único interés era gestionar un futuro traslado a otras carreras de mayor interés personal.

Se interpreta que la mayoría de los encuestados tiene definido un interés personal al ingresar a la UNAN, ya sea por titulación o por ampliar su campo laboral. Sin embargo llama la atención el 13% que está desmotivado, así como el 8% que solamente se proponía conseguir un futuro traslado, pues estos cuando no consiguen identificarse con la carrera, ni logran la autorización de traslado, se

desmotivan, presentan bajo rendimiento académico, y se convierten en potenciales desertores.

Sorprendentemente en el 2006 no se apertura la carrera por falta de matrícula. Explicó la coordinación de la Carrera que en ese año se inscribieron 40 aspirantes pero que se realizó por primera vez examen de admisión, cuyos resultados no fueron los esperados y por lo cual no se logró el cupo mínimo para aperturar la carrera.

Durante el año 2007 se obtuvo tan solo un 85% de ingreso, situación superada en 2008 y 2009, cuando se apertura con un 100%.

Actualmente son aproximadamente 130 alumnos entre los cuatro años que atiende la Carrera; muchos estudiantes se encuentra sacando clases lo cual dificulta dar una cifra exacta.

REFERENTE A LA OFERTA:

Al evaluar la intensidad de la promoción de la Carrera, el 16% de los encuestados respondió que estaba bastante promocionada, el 15% expresó que regularmente promocionada y el 45% considera que está nada promocionada. Esto significa que los encuestados no perciben la actividad publicitaria de la misma forma que lo hacen las autoridades de la UNAN involucradas en la propaganda de la especialidad.

Consultados acerca de su conocimiento personal de la Carrera y su Ámbito de Aplicación, el 29% de los encuestados declararon conocer mucho, el 45% afirmaron un regular conocimiento, y el 26% exteriorizaron tener poco conocimiento.

Con respecto a la forma en que el encuestado conoció de la existencia de la carrera de Educación Comercial, encontramos que el 8% la conoció mediante

visitas promocionales a los Centros de Estudios, el 16 % se enteró por un familiar, el 18% por amistades, un 24% por los Medios de Comunicación y el 34% por otros medios.

En cuanto a la mención de especialización preferida por los encuestados, el 47% prefiere Administración, porcentaje igual escogió Contabilidad y solamente el restante 6% se pronunció por Secretariado. Se observa que la especialidad de Contabilidad y la de Administración se consideran con mayor nivel de desarrollo laboral, con mayor campo de trabajo y mejor remuneración, debido a la actividad comercial que está desarrollando el país.

En cambio, la actividad secretarial está un poco relegada y se considera de menor importancia.

Actualmente, explicaba la coordinación de la carrera, esta instancia no presenta ninguna documentación para solicitar su apertura, pues esto se hace en reunión de Consejo Ampliado y es la Facultad quien elabora la oferta educativa con todas las carreras.

Una vez aprobada la oferta educativa del año siguiente, la universidad tiene un presupuesto global para invertirlo en la captación de matrícula por carreras.

CORRELACION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

En entrevistas realizadas a docentes de la carrera de Educación Comercial, todos ellos expresaron que el objetivo al aperturar la carrera fue el de Elevar la calidad de la Educación Comercial, disminuyendo los niveles de empirismo, mediante la profesionalización y titulación de sus docentes que laboraban en la educación técnica.

En la ficha de recolección de datos, el más alto porcentaje de intención de matrícula (objetivos del estudiante al matricularse en Educación Comercial) era la de profesionalizarse (45%).

Es decir, la carrera cumple con su objetivo inicial, sirviendo así a los intereses de los docentes empíricos y a la vez a los intereses del sistema educativo, que promueve y promulga la necesidad de profesionalizar su cuerpo docente.

Al aprobarse la oferta educativa para el año siguiente, cada carrera organiza su plan de captación, involucrando a docentes y alumnos. A cada carrera se le asigna un presupuesto, pero este año se le realizaron recortes, por lo que no se pudo visitar los diferentes centros de estudio.

Sin embargo, de acuerdo con la ficha de recolección de datos, solamente un 24% conoció de la carrera mediante los medios de comunicación, un 8% lo hizo mediante visitas promocionales a los centros de estudio.

Es decir, la publicidad se está realizando, pero no da los resultados esperados. Si los medios de comunicación son masivos, ¿Por qué no representan el mayor contacto del estudiante con la carrera?

Se deduce que la promoción de la carrera necesita una reestructuración, una revisión en cuanto a sus estrategias. Por ejemplo, algunos encuestados expresaron que conocieron de la carrera porque el día de la prematrícula, mientras estaban enfilados para realizar sus trámites, se les dio a conocer de su existencia. Quizá la estrategia dio resultado con los indecisos o los que no tenían definido un campo específico, pero la mayoría de los aspirantes ya traen una perspectiva en mente, y difícilmente la cambian por algo que acaban de “conocer”. A esto se une el hecho de que el 68% de los encuestados, conoció de la carrera por medios muy diferentes a los implementados por la UNAN-Managua, que van

desde pláticas de familiares o amigos, visitas personales a la Universidad, contacto con exalumnos, hasta traslados de otras carreras.

Ni los estudiantes, ni las autoridades hicieron referencia a la publicidad televisiva, que constituye una atractiva y eficaz forma de proyectar la carrera.

VIII.- CONCLUSIONES

- La mayoría de los sujetos de estudio son del sexo femenino con edades comprendidas entre 20-30 años.

-El examen de admisión representa el 84% de ingresos a la carrera. Las menciones de Especialización en Contabilidad y en Administración son las preferidas por los encuestados, con el 47% cada una.

-La Facultad de Educación e Idiomas es la responsable de coordinar de forma general y uniforme la publicidad de todas las carreras estando la difusión de la carrera de Educación comercial a cargo de la Coordinación. Sin embargo el presupuesto destinado por la UNAN – Managua, se ha reducido de tal forma que este año solamente alcanzó para publicidad escrita.

-El mayor interés de ingreso a la carrera lo constituye el de profesionalización (37%) y prefieren esta carrera por su amplio campo de aplicación.

- La promoción de la carrera debe reorientarse de manera que maximice el esfuerzo y se logre mayor cobertura. Ya que el 45% de los encuestados consideran que Educación Comercial es una carrera nada publicitada, el 39% la considera regularmente publicitada y solamente el 16% la considera bastante publicitada.

IX.- RECOMENDACIONES

Dada la importancia de esta especialidad, es necesario implementar acciones para promoverla, con el fin de rescatar sus objetivos iniciales.

Basados en los resultados obtenidos, hacemos las siguientes recomendaciones:

1. Al Departamento de Divulgación y Autoridades de la Carrera

Reorientar la publicidad, elaborar un plan que incluya todos los medios de comunicación. Las charlas en las filas de prematrícula pueden ser una opción, pero no atraen sustancialmente. Recordemos que la televisión es un excelente aliado.

Promover entre los egresados y estudiantes activos de la carrera, la publicidad constante, dentro de su ambiente laboral y social.

Proyectar la carrera mediante trabajos de campo, participaciones en la JUDC, eventos artísticos, culturales, sociales, etc.

Reiniciar las visitas a los Centros de Estudio, principalmente a los centros Técnicos.

Promover visitas de Centros de Estudio a la Universidad.

A las Autoridades Facultativas

Mejorar, ampliar, reordenar y/o actualizar contenidos del Plan de Estudios de la Carrera, para hacerlo más atractivo ante aspirantes a ingresar en ella. Incluyendo contenidos tales como Nómina, Almacén, etc., impartidos directamente por profesores de la especialidad, para garantizar el enfoque docente y práctico de la misma.

Establecer convenios con el MINED e INATEC, para coordinar entre esas instancias y la UNAN-Managua la profesionalización de los docentes que aún permanezcan empíricos.

A los aspirante a la carrera:

Auxiliarse del Departamento de Vida Estudiantil, Divulgación y diferentes Direcciones Facultativas para obtener información básica de la carrera, con el fin de matricularse seguros de hacerlo en una carrera que realmente les interese, los motive y en la cual se puedan desempeñar activamente.

X.- BIBLIOGRAFÍA

Documento descriptivo de la Carrera de Educación Comercial, Lcda. Dora Lau Gutiérrez 4/4/95. Lcda. Rosa Amelia Ruiz N. Febrero/1995

Dictamen General de los Planes de Estudio de Ciencias de la Educación, 1994, Dirección Académica UNAN – Managua. Febrero1995.

Presupuesto de las Instituciones de Educación Superior Pública 2008. CNU- Managua, abril de 2008.

Reglamento del Régimen Académico Estudiantil de la UNAN-Managua.

XI.- ANEXOS

REFORMA CURRICULAR DE 1999

Para esta actividad, se estructuró una Comisión de Carrera integrada por la Coordinadora y tres profesores horarios. Este análisis ayudó a sistematizar los resultados y las estrategias que se puedan implementar para mejorar la eficiencia y eficacia del currículo, modificando una serie de variables que afectaban el desarrollo científico técnico de la carrera.

Los resultados determinaron principalmente:

- Congruencia entre el Plan de estudio y el Perfil de la carrera
- La estructuración del Plan de estudio está relacionada de forma lógica, tanto horizontal como verticalmente
- El Plan de Estudios contempla asignaturas e formación general, formación y básica y formación específica.
-
- La práctica preprofesional complementan el logro de los objetivos del Perfil Profesional de la Carrera.
- El perfil profesional contempla objetivos Psicosociales y Académicos
- Los objetivos académicos generales no son congruentes con los objetivos del Perfil profesional de la carrera.
- Hay discrepancias en la periodicidad entre las asignaturas de Metodología de la Investigación con las de Metodología de la investigación e Investigación aplicada a la Enseñanza Comercial.
- Las Prácticas Preprofesionales permiten al estudiante relacionar la teoría con la práctica.

Esta Reforma Curricular de 1999 contribuyó a reformar sustancialmente los Objetivos Psico-sociales y Académicos para cumplir una función específica en el perfil profesional de la carrera.

La transformación curricular de 1999, a pesar de no desarrollarse a fondo, fortaleció la carrera de Educación Comercial pues proporcionó una reglamentación para los Planes de Estudio, definiendo cuatro modalidades de graduación. Además, reorientó las prácticas de familiarización, ayudantía y preprofesionales, asignándoles espacios diferentes dentro del Plan de Estudio.

Logró una mayor congruencia e integración entre las asignaturas, para formar un profesional proactivo, con un amplio campo de acción.

Sin embargo, muchos son los aspectos que aún esperan para ser mejorados, o solucionados, pues en cuanto a materias y contenidos, el currículo se mantiene igual.

Lo mismo sucede con los porcentajes de asignaturas: Formación General sigue representando un 28% en el Plan de Estudios de la Carrera; Formación Específica representa un 38% y cada especialización (modalidad) de estudio obtienen el 18%.

TABULACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN LA FICHA DE REGISTRO

Edad de los alumnos de Educación Comercial que participaron en el estudio. UNAN 2006-2008

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 -20	6	16%
21 - 30	21	55%
>30	11	29%
Total	38	100%

Fuente: Ficha de Registro

Sexo de los alumnos de Educación Comercial que participaron en el estudio. UNAN 2006-2008

Año	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	7	18%
Femenino	31	82%
Total	38	100%

Fuente: Ficha de Registro

Año que cursan los alumnos de Educación Comercial que participaron en el estudio. UNAN 2006-2008

Año	Frecuencia	Porcentaje
I	11	29%
II	11	29%
III	10	26%
IV	0	0%
V	6	16%
Total	38	100%

Fuente: Ficha de Registro

Lugar de residencia de los alumnos de Educación Comercial que participaron en el estudio. UNAN 2006-2008

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Región Atlántica	0	0%
Región Pacífica	38	100%
Región Central	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Ficha de Registro

Carrera de la cual procede el encuestado que participó en el estudio. UNAN Managua 2006-2008.

Carrera de procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Informática Educativa	3	50%
Administración de Empresas	1	16.6%
Inglés	1	16.6%
Química	1	16.6%
Totales	6	100%

Fuente: Ficha de Registro

Forma en que el alumno participante del estudio tuvo su primer contacto con la Carrera de Educación Comercial. UNAN Managua 2006-2008

Contacto	Frecuencia	Porcentaje
Medios de Comunicación	9	24%
Por un Familiar	6	16%
Por amistades	7	18%
Visitas Promocionales a Centros de Estudios	3	8%
Otros	13	34%
Total	38	100%

Fuente: Ficha de Registro

Forma en que el alumno participante del estudio ingresó a la Carrera de Educación Comercial. UNAN Managua 2006-2008

Forma de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Examen de Admisión	32	84%
Traslado	6	16%
Segunda Carrera	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Ficha de Registro

Opción en la que fue seleccionado el estudiante de Educación Comercial incluido en el estudio. UNAN Managua, 2006-2008

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Primera opción	20	62%
Segunda opción	7	22%
Tercera opción	5	16%
Total	32	100%

Fuente: Ficha de Registro

Interés de Ingreso a la Carrera de Educación Comercial expresada por el estudiante que participó en el estudio. UNAN Managua 2006-2008

Interés de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalizarse	14	37%
Asegurar cupo	5	13%
Traslado	6	16%
Mejorar su opción de trabajo	8	21%
Nada	5	13%
Total	38	100%

Fuente: Ficha de Registro

Conocimiento de la Carrera de Educación Comercial y su ámbito de aplicación expresado por los estudiantes que participaron en el estudio.

Año	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	11	29%
Regular	17	45%
Poco	10	26%
Total	38	100%

Fuente: Ficha de Registro

Mención de especialización preferida por el estudiante de la Carrera de Educación Comercial participante del estudio UNAN Managua 2006-2008.

Mención de Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Administración	18	47%
Contabilidad	18	47%
Secretariado	2	6%
Total	38	100%

Fuente: Ficha de Registro

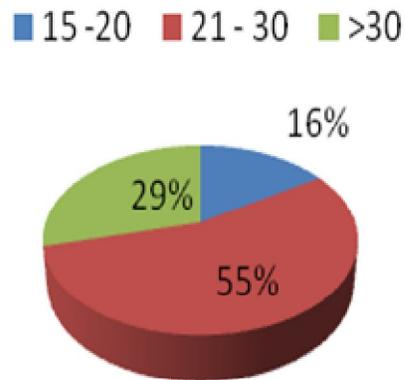
Intensidad de promoción de la carrera de Educación Comercial según apreciación del estudiante encuestado en el estudio UNAN Managua 2006 - 2008

Promoción de la carrera	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	6	16%
Regular	15	39%
Nada	17	45%
Total	38	100%

Fuente: Ficha de Registro

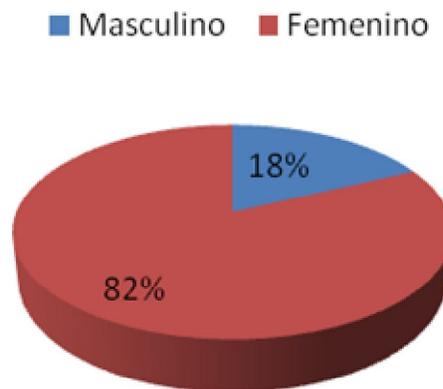
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE RESULTADOS

Edad de los alumnos de Educación Comercial que participaron en el estudio. UNAN-Managua 2006-2008

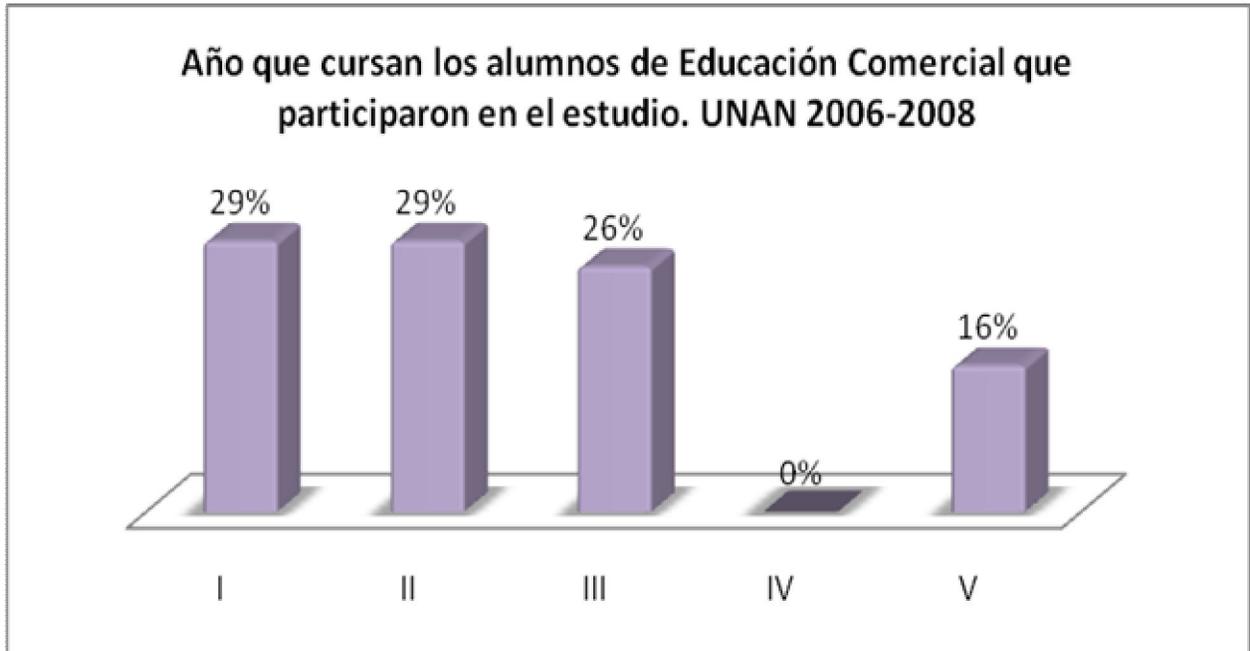


Fuente: Ficha de Registro

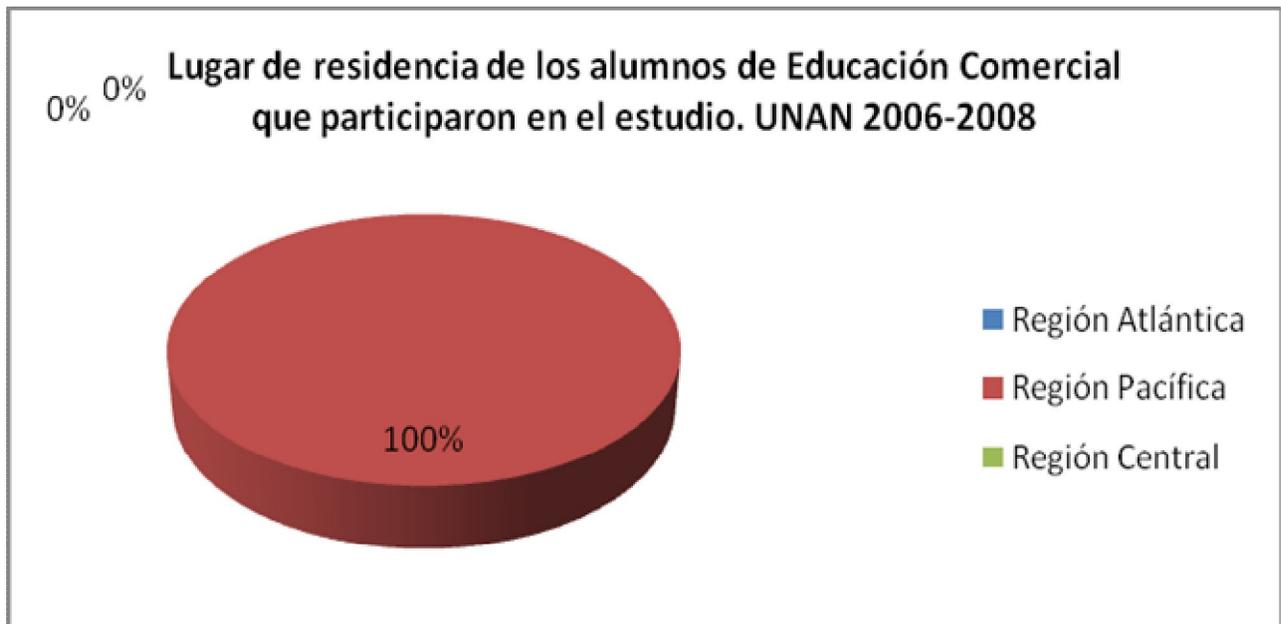
Sexo de los alumnos de Educación Comercial que participaron en el estudio. UNAN 2006-2008



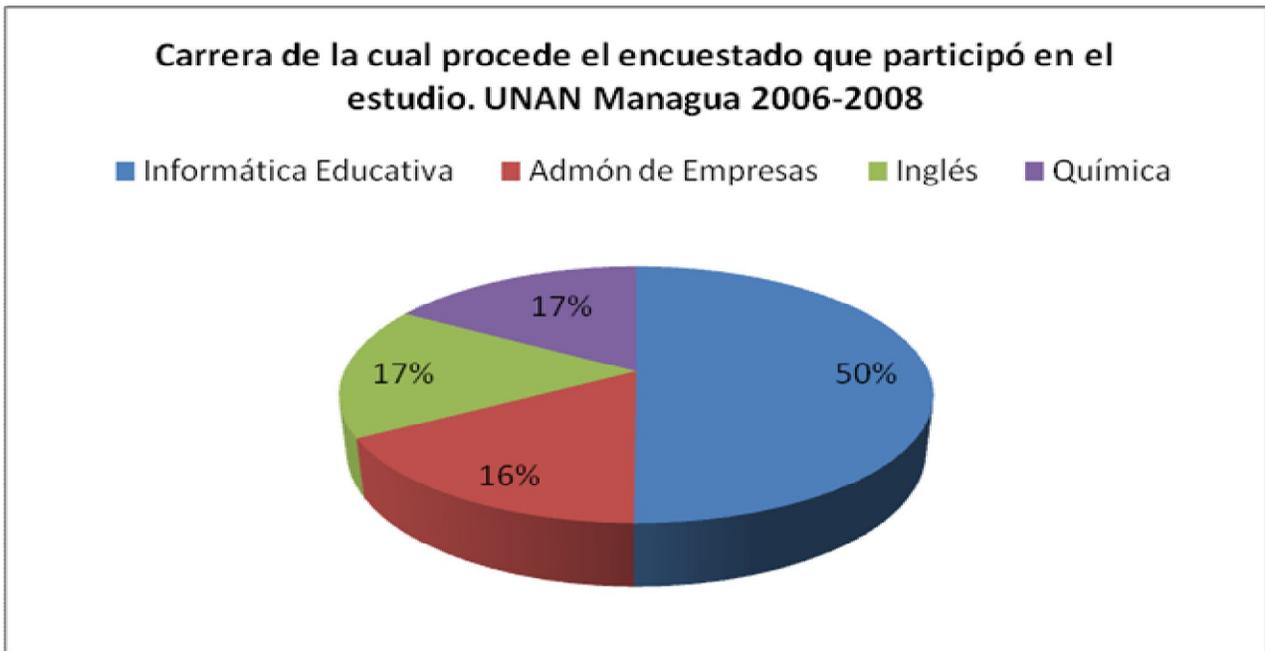
Fuente: Ficha de Registro



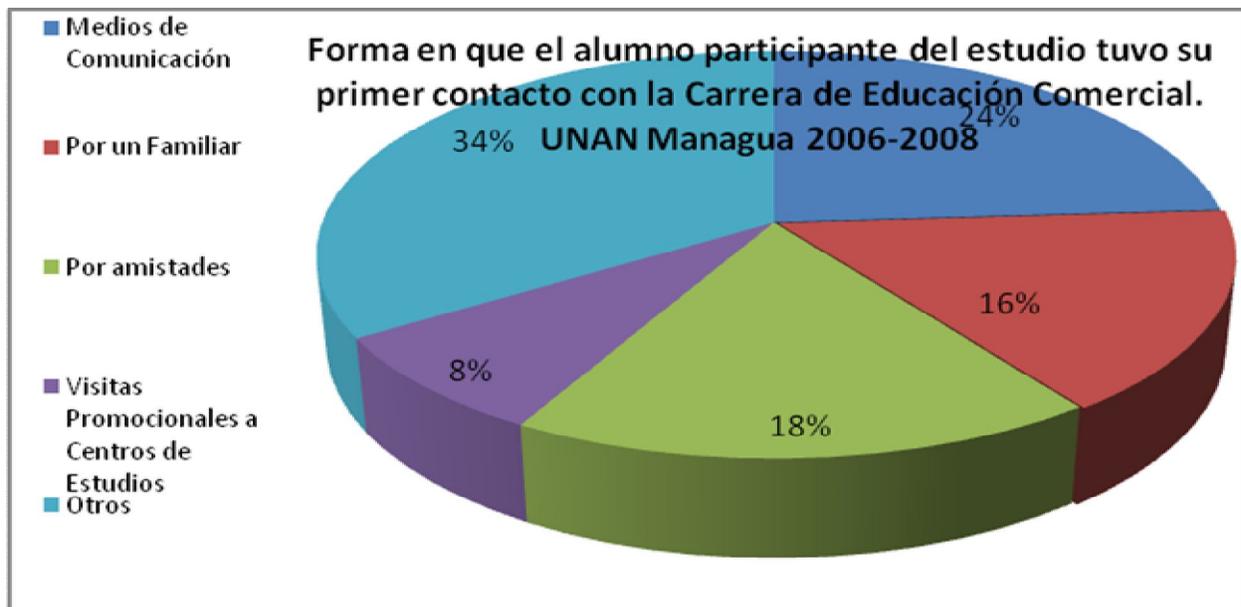
Fuente: Ficha de Registro



Fuente: Ficha de Registro

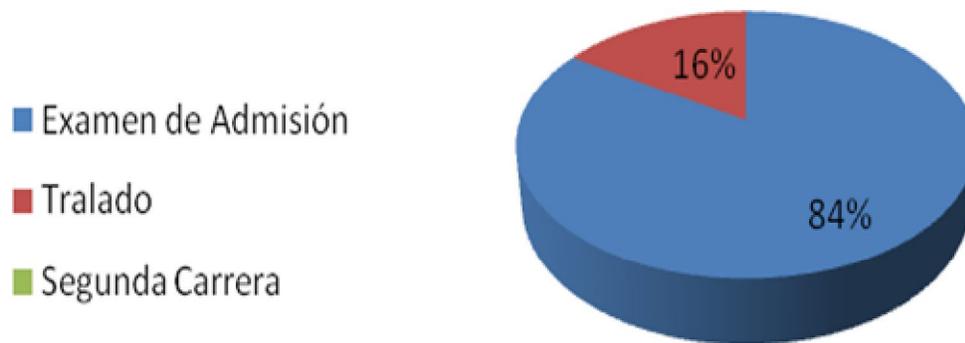


Fuente: Ficha de Registro



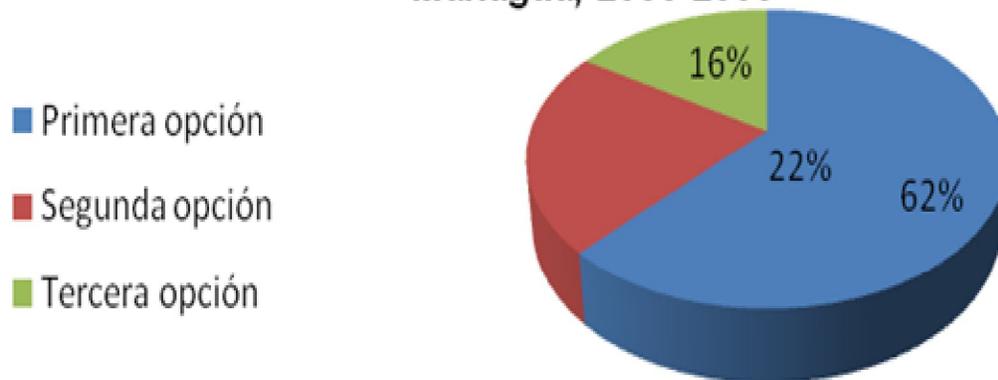
Fuente: Ficha de Registro

Forma en que el alumno participante del estudio ingresó a la Carrera de Educación Comercial. UNAN Managua 2006-2009



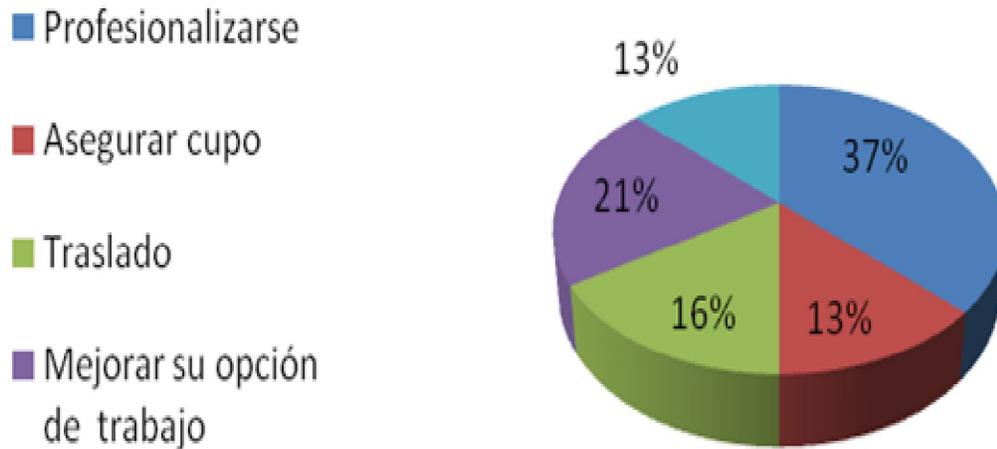
Fuente: Ficha de Registro

Opción en la que fue seleccionado el estudiante de Educación Comercial incluido en el estudio. UNAN Managua, 2006-2008

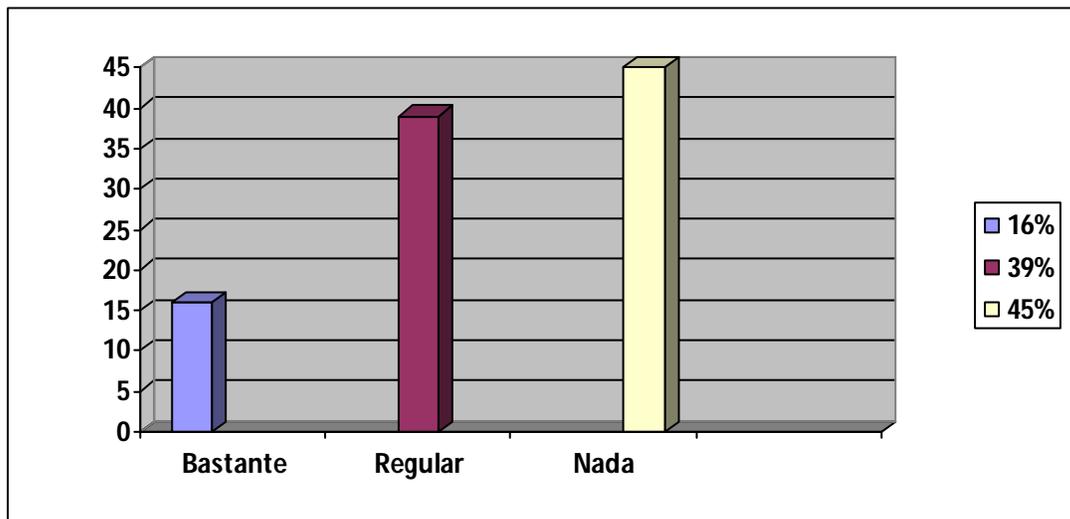


Fuente: Ficha de Registro

Interés de ingreso a la Carrera de Educación Comercial expresada por el estudiante que participó en el estudio



Intensidad de promoción de la carrera de Educación Comercial según apreciación del estudiante encuestado en el estudio UNAN Managua 2006 – 2008



Fuente: Ficha de Registro

VI.-Preguntas de Investigación:

1. Una vez presentada y aprobada la oferta educativa: le asignan un presupuesto para la divulgación y propaganda de la carrera. Este presupuesto es igual para todas las carreras o es por porcentaje.
2. Qué actividades impulsa o realiza la Facultad para la captación de matrícula de la carrera de Educación Comercial y quienes participan.
3. Las matrículas de Educación Comercial durante los años 2007 – 2009 han llenado las expectativas del cupo asignado.
4. El porcentaje de matrícula en los años 2007 – 2009 han sido constantes o ha presentado variaciones significativas.
5. Se puede calificar de exitosa la captación de primer ingreso en Educación Comercial En los años 2007 – 2009
6. Existe diferencia por sexo en la matricula de para primer ingreso en 2007 – 2009
7. Se da a conocer el Perfil de la carrera de Educación Comercial por parte de la facultad para motivar la captación de la matrícula

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO "RUBEN DARIO"
FACULTAD DE EDUCACION E IDIOMAS
EDUCACION COMERCIAL

OBJETIVO: Identificar que factores influyeron en la oferta educativa de primer ingreso en los años 2007-2009 en la carrera de Educación Comercial.

Datos Generales:

Año que cursa: _____ Lugar de Residencia: _____

Sexo: M: ___ F: ___

Edad: _____

Procede de otra carrera: SI: ___ NO: ___ ¿Cuál?: _____

1. Eligió la carrera de Educación comercial como:

Primera Opción: Segunda Opción: Tercera Opción:

2. Considera que la carrera de Educación Comercial está:

Bastante Promocionada: Regularmente Promocionada:
Nada Promocionada:

3. ¿Cuánto conocimiento tiene de la carrera y su ámbito de aplicación?

Mucho: Regular: Poco:

4. Que mención prefiere:

Administración: Contabilidad: Secretariado:

5. ¿Cómo se entero de la existencia de la carrera?

6. ¿Qué lo motivo para estudiar la carrera de Educación Comercial?

7. ¿Qué sugerencias tiene para la promoción de la carrera de Educación Comercial?
