

Mon
658.8
I12
2005

Universidad Nacional de Ingeniería
Facultad de Ciencias y Sistemas
Ingeniería de Sistemas

INSTITUTO DE ESTUDIOS SUPERIORES (IES)

**Curso De Titulación. Mercadotecnia Estratégica para el
Desarrollo Empresarial**
"Estrategias de Mercadotecnia para el posicionamiento en el
Mercado del Instituto Albertus Magnus"

Realizado por:

Br. Dunia Bismara Ibarra Miranda 95-11275-4
Br. Gema del Socorro López Matus 95-11643-7
Br. Yolanda del Socorro Mendieta Martínez 99-19349-2

Tutor:

MBA. Ing. Mario Caldera Alfaro

Managua, Abril de 2005.

Dedicatoria

*A mi madre, que me ha cuidado siempre con amor
A mis hermanas, que me han dado su comprensión
A mi esposo, por apoyarme en mis decisiones
y a mi adorada Marcela, por ser una luz en mi vida.
Dunia Biskmara Ibarra Miranda.*

*Se la dedico a Dios,
por ayudarme en esta segunda oportunidad,
y a mi madre por apoyarme moralmente
Gema del Socorro López Matus.*

*Dedicado a Dios, que me dio la existencia
Y la oportunidad de tener unos padres que me ofrecen su amor
Y su soporte total y que con sus numerosos esfuerzos
Me ayudan a construir un futuro mejor
Yolanda Del Socorro Mendieta Martínez*

Agradecimientos

Agradecemos primero a Dios que es el que nos guía en la vida. Especialmente:

A nuestro tutor, MBA Mario Caldera Alfaro, por orientarnos en la culminación de este trabajo, proporcionándonos los conocimientos para el desarrollo de nuestros estudios.

A nuestros compañeros y amigos que nos apoyaron en lo moral y en lo técnico, tales como Lisset López, Bernardo Róbelo y Raúl Lacayo.

Y por supuesto a nuestros familiares por ser pacientes en durante el transcurso y finalización del desarrollo de nuestro trabajo.

Dunia, Gema y Yolanda

RESUMEN EJECUTIVO

El Sistema de Educación Superior ha atendido a más de 70,231 estudiantes solo en el año 1999, distribuidos en cuatro universidades estatales, seis privadas y que son subsidiadas por el CNU, y veinticuatro privadas que no son subvencionadas, para el año 2004 esta cifra aumentó a 136,000 alumnos aproximadamente, significando un crecimiento anual del 67.44%.

En los centros de estudios de postgrados, sucedió algo similar, el número de alumnos creció de 19 para el año 1989, a 2,946 estudiantes para el 2003.

De la investigación de mercado, el 94% de los clientes potenciales desea realizar un curso de postgrado al salir graduado de su carrera. Solo el 23% de los investigados trabaja, y el 57% de ellos laboran en el área de las ventas. El 32% ha realizado cursos de estudios académicos, como computación, inglés, contador, entre otros. El 73% vive aun en casa de sus padres, y depende económicamente de ellos.

El centro de postgrado con mayor posicionamiento del mercado es la Universidad Centroamericana (UCA) con el 38.15% de aceptación, la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) con el 35.15%, después la Universidad Autónoma de Nicaragua (UNAN) con el 27.25%, y el instituto Albertus Magnus con apenas el 2.72%, y el resto en los diecinueve centros restantes.

Que el Instituto Albertus Magnus, tenga un 2.72% de la percepción de estudiantes provoca realizar un plan estratégico de mercadotecnia con el fin de conseguir el posicionamiento de la institución del mercado potencial.

El 78.47% de los clientes potenciales desearían tomar un curso en la Maestría de Negocios Internacionales, de estos solo el 9% tiene la capacidad de pagarlo, significando esto el segmento de mercado al cual se debe enfocar los planes estratégicos de mercadotecnia.

El instituto debe desarrollar a lo inmediato la estrategia de publicidad intensiva, con el fin de captar el 78% del mercado potencial, y persuadir al 9% del segmento que interese, realice sus estudios de postgrados y maestría en el Instituto Albertus Magnus.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	8
OBJETIVOS.....	9
MARCO TEORICO.....	10
CAPITULO I AMBIENTE EXTERNO PARA EL INSTITUTO ALBERTUS MAGNUS.....	23
1. Análisis del ambiente externo del sistema de mercadotecnia.....	23
1.1. Factores Demográficos.....	23
1.1.1. Aspectos generales.....	23
1.2. Factores socio económicos.....	25
1.2.1. Aspectos generales socioeconómicos.....	25
1.2.2. El empleo en Nicaragua.....	27
1.2.3. Pobreza y desempleo.....	29
1.2.4. Desigualdad y desbalance.....	30
1.2.5. Ineficiencia del sistema educativo.....	30

1.3.	Factores políticos.....	33
1.3.1.	Aspectos generales en el entorno político.....	33
1.3.2.	Preceptos constitucionales en materia educativa.....	33
1.3.3.	Política de la educación básica y media.....	37
1.3.4.	El Plan Nacional de Desarrollo (PND) respecto al sistema de educación superior.....	39
1.3.5.	Leyes para el Sistema de Postgrado.....	40
1.4.	Factores Tecnológicos.. ..	42
1.4.1.	Aspectos generales del entorno tecnológico.....	42
 CAPITULO II SISTEMA EDUCATIVO NICARAGÜENSE.....		45
2.	Sistema educativo nacional.....	45
2.1.	La educación media en Nicaragua.....	46
2.2.	Educación técnica en Nicaragua.....	50
2.2.1.	Números de egresados de la educación técnica.....	54
2.2.2.	Sector económico de los Consultores.....	55
2.3.	La educación en superior en Centroamérica.....	56
2.4.	La educación superior en Nicaragua.....	62
2.4.1.	Estudiantes egresados.....	64
2.4.2.	Cifras de estudiantes en el sistema de educación superior.....	64
2.4.3.	Modernización de la educación Superior.....	68
2.5.	Resultados de la encuesta realizada.....	68

2.6.	Instituciones de postgrados en Nicaragua.....	74
2.6.1.	Desarrollo del postgrado en Nicaragua.....	76
2.6.2.	Estudio de clientes potenciales.....	77
2.6.3.	Acceso al postgrado. Ingreso de estudiantes la educación superior por condición laboral.....	81
2.6.4.	Hábitos de los clientes potenciales.....	88
2.6.5.	Reacción en cuanto a medios de comunicación.....	92
2.7.	La introducción de nuevas formas de estudio de postgrado.....	97
2.8.	Fuerzas competitivas.....	101
2.8.1.	Competidores del Instituto Albertus Magnus.....	101
2.8.1.1.	Matriz de perfil competitivo(MPC).....	106
2.8.1.2.	Mapa perceptual del Instituto Albertus Magnus...	107
2.8.2.	Nuevos centros de estudio de comercio internacional.....	108
2.8.3.	Proveedores del Instituto Albertus Magnus.....	108
2.8.4.	Sustitutos del Instituto Albertus Magnus.....	109
2.8.5.	Clientes del Instituto Albertus Magnus.....	109

CAPITULO III AMBIENTE INTERNO DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE

POSTGRADO DEL INSTITUTO ALBERTUS MAGNUS.....113

3.	Aspectos generales del ambiente interno.....	113
3.1.	Lineamiento general para la titulación de postgrados y maestrías en el Instituto Albertus Magnus.....	115
3.2.	Proyección de la demanda.....	120

CAPITULO IV PLAN ESTRATÉGICO DE POSCIONAMIENTO.....	123
4.1. Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el Instituto Albertus Magnus	123
4.1.1. Fortalezas.....	123
4.1.2. Oportunidades.....	124
4.1.3. Debilidades.....	125
4.1.4. Amenazas.....	125
4.1.5. Matriz de impacto cruzado (FODA).....	126
4.1.6. Matriz de impacto cruzado para las estrategias.....	127
4.1.7.1. Determinación del área motriz.....	127
4.1.7.2. Descripción del área motriz.....	128
4.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	129
4.1.8. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	130
4.2. Plan estratégico de mercadotecnia.....	132
4.2.1. Misión y visión del Instituto Albertus Magnus.....	132
4.2.2. Políticas a implementar del Instituto Albertus Magnus.....	132
4.2.3. Vinculación del Instituto Albertus Magnus con los distintos sectores.....	133
4.2.4. Descripción del plan.....	134
4.2.4.1. Modelo de postgrado.....	136
4.2.4.2. Descripción de las estrategias.....	139
4.2.4.2.1. Estrategias de la mezcla de la mercadotecnia.....	140
4.3. Plan operativo.....	145

CAPITULO V PRESUPUESTO GENERAL.....	147
5. Presupuestos.....	147
5.1. Presupuesto para el plan estratégico de mercadotecnia.....	150
5.2. Presupuesto general para los siguientes cinco años.....	152
5.2.1. Salarios Administrativos.....	153
5.2.2. Gastos operativos.....	154
5.2.2.1. Salarios operativos.....	154
5.2.2.2. Gastos de servicios operativos.....	155
5.2.2.3. Gastos totales proyectados.....	155
5.2.3. Determinación de los ingresos por cobros.....	156
5.3. Estado de Resultados.....	156
CONCLUSIONES.....	158
RECOMENDACIONES.....	161
BIBLIOGRAFÍA.....	162
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Nicaragua ha pasado por diversos cambios en la política económica y social, y uno de ellos es el advenimiento del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre los países del istmo Centroamericano y Estados Unidos de América, abriendo el mercado Nicaragüense, hacia nuevos retos y desafíos, donde la nueva regla es la competitividad empresarial.

Ante esto, nace la necesidad de ir a la par de esos cambios, y habrá que crear soluciones para aprender a exportar, de ahí surge el Instituto Albertus Magnus, nacida en enero del 2004, como una institución especializada en capacitación para los negocios de exportación en las distintas actividades que la convergen – producción, mercadeo, contratos internacionales, regulaciones aduaneras – con lo mas avanzado en tecnología y con excelentes docentes.

El lema del Instituto Albertus Magnus es “ Una maestría de proyección internacional, con un profesorado excelente en una institución de prestigio”.

La Universidad Católica, en manos de su Rector, Cardenal Miguel Obando, ha firmado un convenio donde encomienda al Instituto Albertus Magnus que funcione como el desarrollador de postgrados y maestrías.

Esta investigación se realizó con el propósito fundamental de exponer un plan estratégico de mercadotecnia para el posicionamiento en el mercado del Instituto Albertus Magnus, puesto que este aun no es conocido en el mercado de cursos de postgrados

La metodología ocupada está basada en estudios descriptivos por medio de métodos cuantitativos, se realizaron 367 encuestas en 20 Universidades (anexo1) de la ciudad de Managua. El presente estudio consta de cinco capítulos donde se encuentra el desarrollo del mismo con sus determinados resultados.

De forma específica, el Capítulo I presenta el entorno externo que concierne al país de Nicaragua, donde se encuentran los distintos factores que la rodean, demográficos, socioeconómicos, políticos y tecnológicos.

El Capítulo II, expone los distintos subsistemas que hay en la educación nicaragüense, desde el de educación media hasta el de más alto nivel (postgrados y maestrías). Al final del capítulo, se encuentran las fuerzas competitivas del sistema de postgrados comenzando con los competidores, terminando con los clientes de los centros de postgrados.

El Ambiente Interno de la empresa se halla en el Capítulo III. Aquí se describe el modelo de postgrado y el programa con que cuenta Albertus Magnus, los tipos de financiamiento que ofrecen, la tecnología con que cuentan, la publicidad que han ocupado y la demanda proyectada.

El análisis estratégico se encuentra en el Capítulo IV. Se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la institución. Se despliegan las estrategias y a través del análisis de las mismas, se determina el área motriz. El capítulo finaliza con la descripción de las estrategias a implementar, los objetivos y plan operativo.

En el Capítulo V, se muestra el presupuesto general de los gastos en las estrategias a implementar, con una proyección para los próximos años.

Como resultado general del estudio, se puede afirmar que la realización de un plan estratégico para el posicionamiento en el mercado es recomendable ejecutarla, porque traerá beneficios a la Institución y a la sociedad Nicaragüense.

ANTECEDENTES

La historia de la educación en Nicaragua a sufrido grandes transformaciones a lo largo de los años; y la evolución del estudio de alto nivel, como son los postgrados y maestrías, no escapan a sus transformaciones.

Los principales centros de educación superior en el periodo de los años 1960 hasta 1977 eran la Universidad Centroamericana (UCA) y la Universidad Autónoma de Nicaragua (UNAN), y en este periodo se graduaron más de 5,200 estudiantes en esos centros. En ese mismo periodo de la Escuela Nacional de Agricultura y Ganadería (ENAG) egresaron 298 estudiantes, de los cuales 133 se especializaron en Ingeniería Agronómica. Esto refleja claramente que de 1960-77 el promedio anual de graduados de las universidades era de 306 estudiantes, que en su mayoría en Ciencias Económicas y Humanidades, Ciencias Médicas o Derecho.

Con el triunfo del Gobierno Sandinista en 1979, cambiaron las políticas económicas del país, e igualmente se dio un paso a un nuevo sistema educativo. Los años 1980 (anexo 2) fueron importantes para el sistema educativo nacional, puesto que se facilitó para todos el acceso a la educación, se creó una nueva estructura para el sistema educativo nacional que seguía las pautas de las tendencias latinoamericanas que tuvo su influencia en el enfoque sistemático, todo con el fin de organizar la educación nicaragüense.

El Sistema Educativo se dividió en los siguientes subsistemas: educación general básica y media, el de educación popular, el de educación técnica, el de educación superior y el de capacitación. Para esos años, ya se estaba contemplando un plan nacional de desarrollo en la educación, y estos subsistemas eran el aparato para este avance.

Para ese periodo, se promovió el agrupamiento de centros educativos. El Centro de Educación Nacional de Educación y Ciencia (CENEC) y la Escuela Nacional de Enfermería fueron transferidos a la UNAN, y la Escuela de Agricultura y Ganadería (EAG) se congregó a la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UNAN; lo anterior fue con el fin de que estas universidades se especialicen y tuvieran armonía con el desarrollo Nacional.

El subsistema de Educación Superior igualmente tuvo una transformación en su estructura, se instituyó un centro dedicado a los asuntos universitarios, este era el Consejo Nacional de Educación Superior (CNES) que por medio del Decreto N° 1036, establecía que el CNES sería presidido por la junta de Gobierno y constituido además por los rectores de todos los Centros de Educación Superior, Ministerio de Educación, Ministerio de Agricultura, los rectores de las instituciones, dos representantes de los centros de enseñanza técnica, dos representantes estudiantiles, dos representantes de los docentes y un representante de los trabajadores administrativos miembros de los centros de educación superior, que entre sus funcionalidades debía de servir como una *instancia de planeamiento referente a la educación superior, garantizar la uniformidad en las reglamentaciones académicas, modificar las estructuras de las universidades*. Asimismo tenía la venia de crear o eliminar facultades o carreras dando énfasis a la coherencia al esfuerzo educativo, la aprobación de nuevos planes de estudios para cada una de las carreras, garantizando un conveniente nivel de formación de los futuros profesionales.

Otra renovación importante, es la separación de las carreras por universidades, esto con el fin de que no hubiera repetición de las mismas, quedando la estructura universitaria de forma que, las carreras de Ciencias Económicas, Ciencias Médicas y Ciencias de la Educación quedaron en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua(UNAN), las carreras de Ingenierías y Arquitectura se fusionaron y se fundo una nueva universidad, la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), y las carreras como Derecho, las Ciencias Sociales, como Psicología, Trabajo Social y Sociología se establecieron en la Universidad Centroamericana (UCA).

Entre 1985 a 1989, la cantidad de egresados de estudios superiores a nivel Nacional era de 8,382 estudiantes, mientras que el número de graduados era de 6,982, representando esto un 83% (ver anexo 3, tabla A3). De los graduados, 124 realizaron un postgrado, representando un 2% (ver anexo 3, tabla A4).

Este porcentaje constituye una pequeña porción de los graduados de la educación superior, puesto que en las universidades nacionales la demanda de postgrados era limitada, debido a que este tipo de estudio no era el objetivo central de las personas de esa época, ya que se consideraba que con la obtención del título universitario bastaba para completar el nivel de profesionalización esperada.

Una de las formas de estudiar un postgrado o maestría, era a través de las becas de estudios académicos en el exterior del país; eran países como Rusia, Checoslovaquia, Polonia los que recibían a nuestros estudiantes. Ellos cumplían con el plan y regresaban con su especialización, en áreas de estudio como, ingeniería textil, electromecánica, zootecnia, etc. Se disponía que estas personas becadas regresarán al país para aplicar lo estudiado en las empresas nicaragüenses.

A comienzos de los años 90's, el ingreso al sistema de educación superior fue creciendo hasta en un 22.87%, de 26,465 matriculados para 1990, ha 32,519 estudiantes matriculados para 1991. En cuanto a los graduados, fue algo diferente, ya que este decreció un 43% de 2,221 personas para 1990, hasta 957 personas para el año 1993. Pero después creció de 1,692 estudiantes para el año 1994 a 4,177 estudiantes para 1995.

Los años 90's, trajeron consigo modificaciones en el nivel económico del país, la forma de pensar de los empresarios, el enfoque en el comercio de la agroindustria se amplio, y la importancia se centra en lo que son las ventas, las compras, la productividad, la calidad, la inversión, etc., y las organizaciones iniciaron una petición clara en los currículos, se considera que el tener un título universitario y experiencia profesional, no es suficiente, se solicita que estos tengan especialidades, ya sea en

comercialización, o negocios, etc., con el fin de originar una mayor productividad para la empresa y establecer competencia tanto a nivel local como internacional.

A mediados de los años 90's, las universidades privadas comenzaron a surgir rápidamente, acelerándose en los últimos años, llegando a cuantificarse cuarenta y seis instituciones, de las cuales 4 instituciones universitarias son públicas (UNAN-LEON, UNAN-MANAGUA, UNI y UNA), seis son subvencionadas por el gobierno (UCA, BICU, UPOLI, URACCAN, UTCASE, ETCASE), dos son públicas pero no son miembros del CNU, y las treinta y cuatro restantes son privadas (anexo 4, lista de Universidades).

Este desarrollo se debió a que hubo una apertura no solo económica y comercial, sino también a la competencia del mercado de empleos. Los estudiantes graduados de la educación secundaria comenzaron a demandar a las universidades que se tuvieran más facilidades (exámenes de admisión resultan un grave problema para varios), con calidad de enseñanza, mejores laboratorios, etc.

Igualmente, estas comenzaron a brindar servicios de Postgrados, que estaban abiertos a diferentes orientaciones, como la del desarrollo personal y al progreso de la empresa.

Los cursos de postgrados para finales de los 90's fue de 417 estudiantes que se graduaron en esta modalidad, creció a 2946 para el año 2003, significando más del 110% de crecimiento, demostrando la preocupación de los graduados por especializarse y aumentando la demanda por más programas de postgrados.

Una de las instituciones especializadas en este ramo es el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), fundada en 1964. Para estos tiempos ya tiene una trayectoria amplia en cuanto a los cursos de especialización. Esta instancia fue creada como una entidad regional debido a una iniciativa de la Comunidad Empresarial Centroamericana, la Asistencia Técnica de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard y el financiamiento de la AID de los Estados Unidos. Para

1967 se instaló un campus aquí en Nicaragua ofreciendo una Maestría en Administración de Empresas.

Para 1984, por la situación política que acontecía en ese momento, se traslada su Sede Central a Alajuela, Costa Rica; quedando el Centro de Capacitación en Nicaragua como una filial.

Durante ese periodo, hasta estos años, el INCAE había sido uno de los más importantes, ya que este era el único instituto que se especializaba en Postgrados de carácter administrativo y financiero, con el tiempo las Universidades como la UNI comenzaron en el área privada, los proyectos de especialización de Postgrados y Maestrías, asimismo se le fueron agregando otras instituciones y Universidades en esa área, creando una competitividad en el mercado de forma acelerada, que en estos tiempos ya son varias las que los ofrecen.

Los cambios profundos en la tecnología y la economía mundial, hacen que los estudios de educación superior sean un paso más hacia el desarrollo personal, ahora la relevancia está enfocada de cuantos títulos de Postgrados, Maestrías o especialidades ofrecen en su Hoja de Vida.

Igualmente, debido a la globalización en el ámbito internacional, y a los tratados comerciales (ya sea con el TLC-Estados Unidos-Nicaragua o al CAFTA Centroamericano), trae una visión diferente a la enseñanza postgraduada, de ir más allá de la región nicaragüense, y expandirse al comercio internacional mediante estudios enfocados a la exportación e importación de nuestros recursos. De ahí surge el Instituto Albertus Magnus, instancia creada con el objetivo de enseñar a los interesados a dominar eficazmente las tecnologías de exportación, para que se utilicen como factores de la gestión empresarial y al desarrollo del sector exportador.

JUSTIFICACIÓN

Los beneficios de los programas de postgrados que han traído a Nicaragua son muchos, estos van desde la superación personal hasta la distinción de las empresas.

En el ámbito particular, los estudios de postgrados traen ventajas como el progreso personal, ya que esto trae altas remuneraciones si uno se coloca en un empleo conveniente, así mismo hay un crecimiento en los conocimientos adquiridos que trae bienestar individual y nuevos retos en la sociedad.

En cambio, para la empresa que coloca entre sus colaboradores a personas que tienen títulos de postgrados, le trae varios beneficios como son valor que agrega a la compañía, por tener entre sus “filas” a unipersonal altamente calificado. Igualmente, esta persona puede generar mayor información dentro de la empresa, ya que esta puede aportar ideas lucrativas para la empresa.

Para Nicaragua el beneficio será de poseer entre sus ciudadanos a personas que aumentan el nivel socioeconómico de los nicaragüenses, pues localmente estos vienen a suplir las necesidades de contar con trabajadores extranjeros para llevar algunos proyectos, y así se crea lo que es un “semillero” de individuos calificados y así utilizarlos en beneficio del país.

Después de la frontera, Nicaragua no está preparado para el comercio internacional, y es hasta febrero del 2004 que se crea un instituto para llenar las faltas en el conocimiento del mercado exportador, el Instituto Albertus Magnus-Doctor Expertus, fundado con el fin de enseñar a exportar para enfrentar el advenimiento de nuevas rutas comerciales que se alineen a los requerimientos y estándares internacionales y hacernos más competitivos para ganar espacio fuera de Nicaragua. Además, la implementación de este plan estratégico es importante para la institución debido a que necesitan de un plan para posicionarse del mercado de postgrados de Nicaragua.

OBJETIVOS

GENERALES

- Diseñar un plan estratégico de mercadotecnia para el posicionamiento en el mercado del instituto Albertus Magnus en la ciudad de Managua a partir de enero del 2005

ESPECIFICOS

- Realizar una investigación de mercado para que determine los factores en la escogencia de cursos de postgrados, así como las preferencias y gustos que lo llevan a ello en la ciudad de Managua en el mes de mayo del 2004.
- Analizar las fuerzas competitivas del sistema de postgrado en la ciudad de Managua, en periodo de octubre a diciembre del 2004.
- Diseñar las estrategias de mercadotecnia para el Instituto Albertus Magnus, para posicionarse en el mercado, en la ciudad de Managua en enero 2005.
- Diseñar el plan operativo para el desarrollo de las estrategias, en la ciudad de Managua en enero 2005.
- Realizar un presupuesto para la implementación de las estrategias, en la ciudad de Managua en enero 2005.

MARCO TEÓRICO

Nociones conceptuales

Este capítulo trata sobre los aspectos teóricos en lo que se fundamentará esta investigación. Se realizó una investigación documental como parte de las técnicas para la investigación. Durante el transcurso de la investigación se tratarán varias disciplinas, tales como: Investigación de Mercados, Mercadotecnia, Planeación de Estrategias de Mercadotecnia, Ingeniería de Sistemas, y especialmente las del tema de estudio como los postgrados y maestrías.

Estas teorías serán aplicadas durante el desarrollo, la elaboración del plan estratégico para la institución educativa Albertus Magnus.

Centro de postgrado

Un centro de postgrado es una institución que está orientada a la educación de alto de alto nivel. O bien *“la educación de postgrado es factor esencial para garantizar la continuidad y transformación social a través de un proceso articulado, sinérgico y renovador que mantiene viva la dinámica de la ciencia, la tecnología y el arte”*¹.

Estudiante egresado

Se le conoce *“como aquel que ha cursado y aprobado todas las asignaturas del Plan de Estudio correspondiente, pero que aún no ha cumplido con la realización de la monografía, examen de grado u otro requisito de conclusión de carrera definido por el CES respectivo”*². Esta definición se refiere al cliente potencial al cual se le aplicará la investigación.

¹Tünnerman, Bernheim. “Tendencias y Potencialidades del Desarrollo de la Educación Superior de Nicaragua”, 2002. Pág. 148

²Tünnerman, Bernheim. “Tendencias y Potencialidades del Desarrollo de la Educación Superior de Nicaragua”, 2002. Pág. 148

Estudiante graduado

La descripción de este, es *“aquel a quién el CES extendió un título académico”*³. El estudiante graduado es uno de los sujetos importantes para la investigación, la información recopilada de estos viene a apoyar las decisiones finales.

Postgrado

Son programas ofrecidos por universidades para obtener un título en cierta especialización, la persona que opte a este tipo de programa tiene que ser un profesional o graduado de una carrera.

En el ámbito centroamericano, ya existe una instancia regional de programas de postgrados Sistema de Carreras Regionales (SICAR), creado en 1962, su concepto es el siguiente: *“Es uno de los sistemas de cooperación y acción conjunta regional que han sido creados y funcionan en el marco institucional del CSUCA...”*⁴ – a SU VEZ – *“es un órgano de la CSUCA que propicia, apoya, orienta y regula la oferta académica y la cooperación, con enfoque y proyección regional centroamericana de las universidades miembros”*⁵.

Sistema Nacional del Postgrado (SINAP)

El SINAP estaría integrado por las instituciones de educación superior asociadas al Consejo Nacional de Universidades (CNU). Está demandará que todos los componentes que generan cultura, voluntad, confianza y participación activa para que el sistema de educación postgraduada aporte positivamente al desarrollo de las personas de Nicaragua.

³ *Ibíd.* Pág. 18

⁴ CSUCA, “Catálogo de Carreras y Postgrados Regionales de Centroamérica”. Pág. 8

⁵ *Ibíd.* Pág. 8

El propósito principal del SINAP es que todo el sistema de educación superior promueva acciones que permitan pronunciarse como institución docente, de investigación, de proyección social, que están encauzadas a la formación de recursos humanos con grados superiores (postgrados o maestrías), y que estos estén definitivamente con afán de renovarse e ir progresando en la educación y sus habilidades que se demandan actualmente en el ámbito profesional.

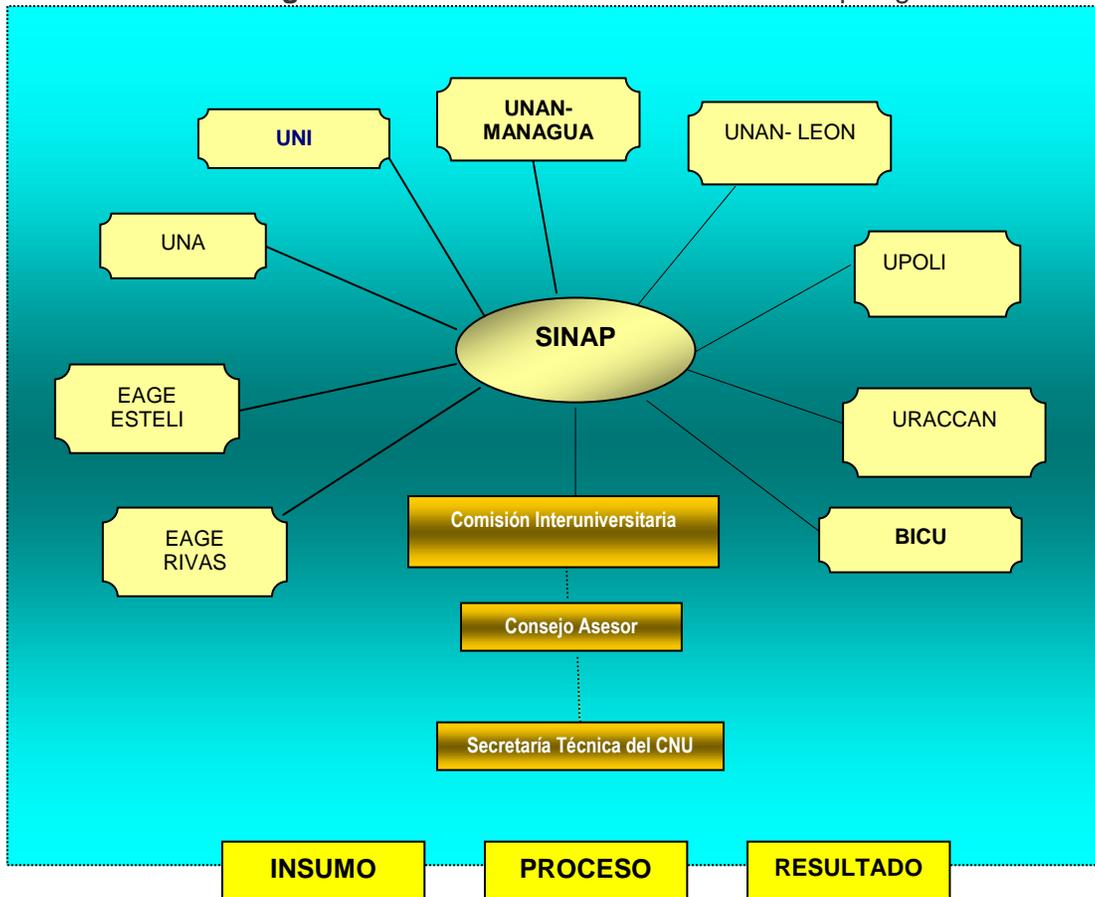
El perfeccionamiento de estos programas ha dado origen a la idea de formar el SINAP para que promueva el diseño y ejecución de programas de importancia estratégica para el desarrollo nacional en todas las áreas del conocimiento, con visión de conocimiento y enfoque que vincule las experiencias educativas con el mundo del trabajo y la investigación. Además, que integre los ejes políticos, académicos, organizativos y normativos que constituyen el sistema. Como elementos orientadores del mismo se abordan la misión, visión y objetivos de la educación posgraduada.

La misión del sistema de educación posgraduada nacional es formar profesionales con conocimientos actualizados que generen y apliquen tecnología con ética, humanismo y respeto a la herencia cultural y al medio ambiente. Con sentido de género, cultura de paz, práctica de los derechos humanos y respeto a las diferencias multiculturales. El Sistema Nacional de Postgrado tiene como objetivo general formar profesionales de alto nivel en las diferentes áreas del conocimiento, capaces de generar y aplicar su saber al campo de la ciencia, la tecnología y desarrollar sus actividades con ética y creatividad.

Igualmente, pretenden promover el intercambio y la colaboración entre las unidades de investigación y postgrado de las instituciones de educación superior nicaragüenses con otras de tipo regional e internacional para desarrollar programas de estudios de postgrado. La estructura del SINAP, tiene a las universidades que pertenecen directamente al CNU, puesto que este sistema fue creado por el CNU, aunque este trabaje con todos los centros e instituciones para los programas de postgrados.

El SINAP esta conformado además por una comisión que cuente con la participación de todas las universidades, es decir una comisión interuniversitaria. Después esta el consejo el cual asesora y apoya a la comisión; finalmente cuentan con el apoyo del CNU a través de una secretaría (Figura 1). Estos siguen un proceso, donde entran los insumos (financieros, apoyo técnico y científico), lo procesan mediante autoevaluaciones para después obtener como resultado las acreditaciones.

Figura 1. Estructura del sistema nacional de postgrado



Mercadotecnia

La mercadotecnia es una de las partes importantes para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el mercado para cualquier organización o empresa.

La mercadotecnia es: *“un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor por otros”*⁶. El caso del Instituto, el intercambio que se daría es de conocimiento, por parte de la institución, y un lugar en el mercado por parte de los clientes.

La mercadotecnia es que como filosofía comercial sostiene *“que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados metas, entregar a sus satisfactores deseados de la forma más eficaz y eficiente que los competidores”*⁷. Es decir, las organizaciones usan a la mercadotecnia como instrumento para llegar a los consumidores utilizando todas las herramientas, como la investigación, la promoción y publicidad, la mejora del producto, las mejoras de los canales de distribución, y a la debida fijación de precios.

Para la administración de la mercadotecnia(se utilizará la definición expuesta por la American Marketing Association en 1985 que es como sigue) *“es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a los intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”*⁸. Lo anterior estudia como la mercadotecnia es un proceso donde se planifica y poco a poco nos acercamos a la mezcla de la mercadotecnia, y nos lleva a lo que es un plan estratégico de mercadotecnia.

Estrategias de mercadotecnia

⁶ Kotler, Philip. “Dirección de Mercadotecnia”. Pág. 13

⁷ “Dirección de Mercadotecnia”. Kotler, Philip. Pág. 17

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml#plane>

Para definir a la estrategia de mercadotecnia habrá que dar el concepto de estrategia que es *“un plan de acción que se lleva a cabo en forma táctica. Una táctica es un medio o maniobra para alcanzar una meta”*⁹.

Un plan estratégico de mercadotecnia tiene el concepto de *marketing estratégico* en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre las empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Investigación de mercados

Para realizar un plan estratégico de mercadotecnia, se tiene que pasar por varios momentos, primero por una etapa de análisis, esta etapa de análisis es donde se da la investigación de mercado.

⁹ “Mercadeo Estratégico”. Ms.C. Ing. Huete, Manuel Enrique. Pág. 24

Una de las partes de mercadotecnia es la investigación de mercados o el estudio de mercado *“es la obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las partes del proceso estratégico del marketing”*¹⁰.

Mediante la investigación de mercados, se tratará de conocer cual es el mercado potencial que tiene el instituto, además de identificar o determinar los deseos, preferencias y necesidades. También, mediante la investigación de mercados se realiza una recopilación de los datos, que van desde la búsqueda de la información en forma secundaria (libros, revistas, monografías, publicaciones), pasando a las primarias (entrevistas, encuestas). De los resultados obtenidos serán utilizados para su debido análisis.

Plan estratégico de mercadotecnia

Una planeación estratégica de mercadotecnia tiene entre sus pasos lo siguiente: misión, visión metas y objetivos en función del consumidor. Todo lo anterior con el fin de fijar bases fuertes para posicionarse en el mercado.

El plan estratégico de mercadotecnia tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción. La gestión de la mercadotecnia estratégica se articula en torno a seis preguntas clave. Las respuestas aportadas a estas preguntas van a constituir los objetivos elegidos por la empresa.

- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?

¹⁰ “Folleto de Modulo I: Investigación de Mercados”. MBA. Caldera, Mario. Pág. 83

- En este mercado de referencia, ¿cuál es la diversidad de productos-mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
 - El Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).
 - ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos-mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
 - Para cada servicio en el mercado ¿cuáles son las bases de la empresa, sus fortalezas y debilidades y el tipo de ventaja competitiva que posee?
-
- ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar, y qué nivel de ambición estratégica seleccionar para los servicios que forman parte de la empresa?
 - ¿Cómo interpretar los objetivos de las estrategias seleccionadas en el ámbito de cada uno de los medios del marketing operativo: servicio, distribución, precio y comunicación?

Análisis FODA

El análisis de FODA, es el análisis de las fortalezas y debilidades (nivel interno de la empresa), y las oportunidades y amenazas (nivel externo), en donde por medio de sus combinaciones se crean estrategias de mercadotecnia.

Fortaleza: es un aspecto que ayuda al cumplimiento de la visión y misión de la empresa, y que además este funcionando de una manera correcta.

Oportunidades: este un factor externo que se toma como una ventaja para cumplir con metas de la empresa.

Debilidades: las debilidades son factores internos que impide el cumplimiento de sus objetivos.

Amenazas: externo de la empresa, como guerras, regulaciones, impuestos, que vienen a mermar nuestra participación en el mercado.

Mezcla de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia presentan una mezcla de ciertos factores, como son el precio, la promoción o publicidad, la plaza o canales de distribución y por supuesto el producto, que en este caso sería el servicio.

El mercadeo consiste en llevar el producto o servicio que el consumidor necesita y desea al punto de venta preciso, al precio apropiado y hacerlo saber al consumidor por medio de diferentes tipos de promoción.

*“Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”*¹¹. Esta definición se aplica igualmente para servicios, los consumidores se favorecerán con la calidad, lo novedoso que pueda ser y su utilidad del servicio que se ofrezca.

Otro elemento es la plaza, siendo esta: *“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al usuario final”*¹².

La percepción del precio por parte de los clientes esta en función de la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de las satisfacciones que esperan. Su definición es la siguiente: *“El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad”*¹³.

¹¹ “Dirección de Mercadotecnia”. Kotler, Philip. Pág. 16

¹² *Ibíd.* Pág. 17

¹³ “Dirección de Mercadotecnia”. Kotler, Philip. Pág. 18

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio con relación a los competidores.
- La distribución de las ventas según el precio con relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto.

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo. Desarrollar un Plan de Promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promoción inapropiadas para el mercado y la situación de competitividad existente. La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

La meta del ejecutivo de mercadeo es reunir todos estos componentes de la manera más adecuada y así lograr que se maximicen las ganancias, el total de estas partes para un producto o un servicio se conoce como su "mezcla de mercadeo". Esta mezcla es diferente dependiendo del tipo de servicio que se ofrece al cliente.

Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto

en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

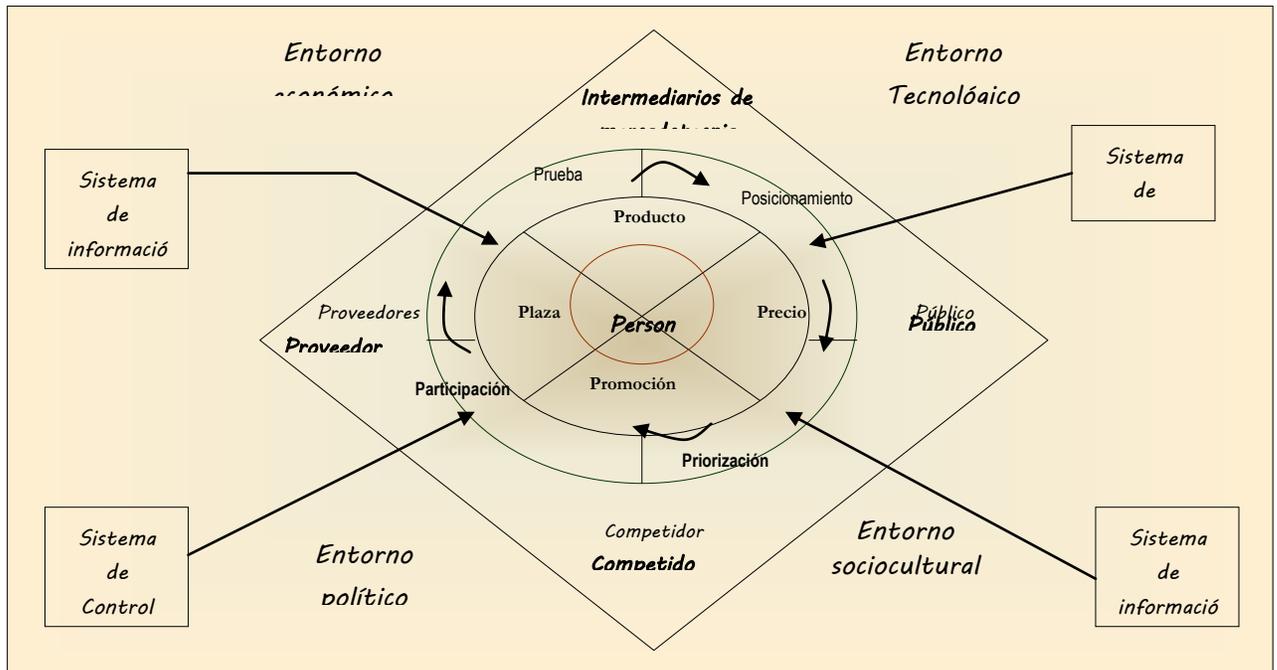
Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

El marketing estratégico tiene las siguientes características mostradas en la siguiente figura:

Figura 2: Entorno de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Adaptado de Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia". 8va ed. Pág. 101.

El cuadro 1 presenta algunos factores de las mezclas de mercadotecnia:

Cuadro 1. Factores de la mezcla de mercadotecnia

Producto	Plaza	Promoción	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Aspectos • Procesos • Tamaños • Servicios • Garantías • Utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales • Coberturas • Localización • Inventario • Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Venta personal • Promoción de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de lista • Descuentos • Concesión • Período de pago • Condiciones de crédito
Personas	Priorización	Pruebas	Participación
<ul style="list-style-type: none"> • Gustos • Deseos • Percepción 	<ul style="list-style-type: none"> • Primario • Agregado • Final • Potencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigaciones • Controles 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa del mercado
			Posicionamiento
			<ul style="list-style-type: none"> • Como situarse en el mercado

Fuente: Datos tomados de Kotler, Philp en "Dirección de la mercadotecnia"

Del cuadro anterior, se procede a definir los sistemas existentes en el entorno de la mercadotecnia.

Persona. Es aquella que tiene una necesidad o deseo por un producto o servicio, y es uno de los elementos más importantes para cualquier institución, puesto que *“basado en las necesidades de los clientes, las empresas diseñan sus productos y estrategias”*¹⁴. Es la persona la que crea la necesidad, y esta necesita ser suplida, y es por eso que se desarrolla un producto basado en las preferencias del cliente.

Producto o servicio. Es aquello que satisface las necesidades de un cliente. Donde *“un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”*¹⁵, COMO *“los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”*¹⁶.

Las acciones en este caso serían las clases que ofrecerían, los procesos cuales son las técnicas para prestar estos servicios, y luego como es ejecutado.

Las características de los servicios son que son intangibles, heterogéneos, es de consumo simultaneo y además es un poco difícil lograr armonizar lo que es la oferta y la demanda. Un producto tiene características de tangibilidad, lo que hace más fácil su medición, mientras que un servicio, no sé inventarian, es difícil determinar los precios, la satisfacción del cliente depende del factor humano, la calidad del servicio depende de factores que no se pueden controlar.

Administración de mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia también funciona como un sistema, y este es el concepto: *“la administración desde el punto de vista de los sistemas se enfoca en la interdependencia entre el personal, divisiones y departamentos de una organización y en la necesidad de coordinar sus actividades para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes objetivos de manera más efectiva de retorno de la inversión”*.

¹⁷

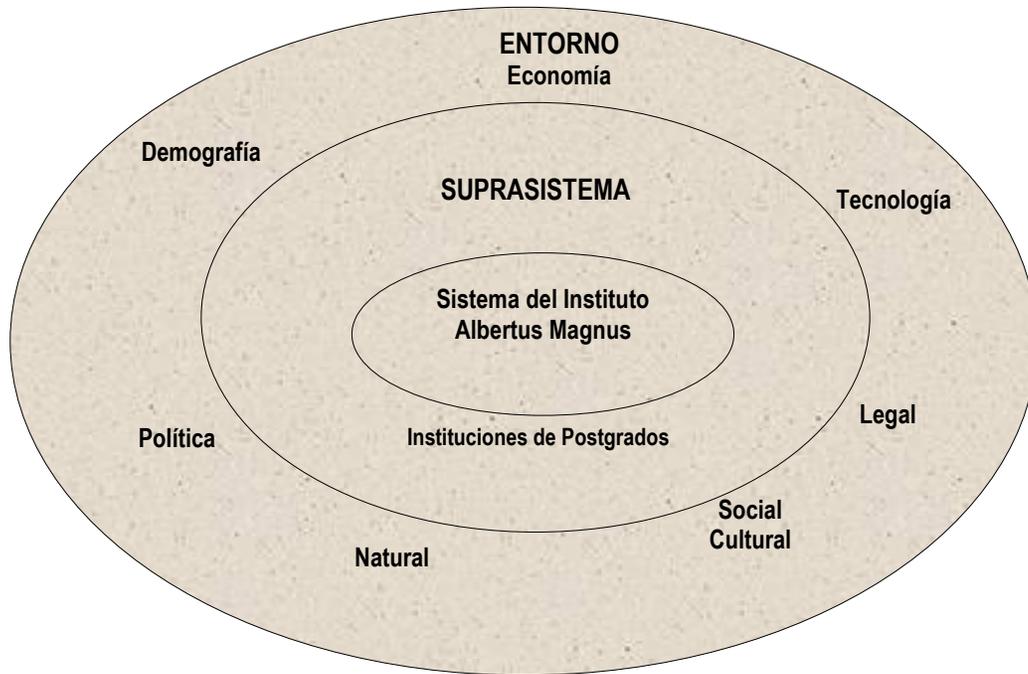
Figura 3: Representación del sistema del Instituto Albertus Magnus

¹⁴ “Mercadeo estratégico”. MSc. Ing. Huete. Manuel. Pág. 42

¹⁵ “Dirección de mercadotecnia”. Kotler, Philip. Pág. 432

¹⁶ “Marketing de servicios”. Bitner, Mary Jo. Pág. 4

¹⁷ Huete, Manuel. “Folleto de Mercadeo Estratégico”; 2004. Pág. 10



CAPITULO I

AMBIENTE EXTERNO

1. Ambiente externo del sistema de mercadotecnia

Uno de los entornos por el cual esta rodeado el Instituto Albertus Magnus es el externo. Este medio se describe para realizar un análisis de la interacción del sistema con el ambiente que lo rodea. Este se conforma por todas aquellos entornos que rodean al sistema, tales como el demográfico, se expone la información acerca de Nicaragua en si, la cantidad de universitarios que salen del sistema de educación superior. El político, se presentan los aspectos legales y políticos del sistema de postgrado. El socioeconómico, en donde están los aspectos de estilos de vida del cliente, condición económica del país, y la situación en que se encuentran el estudiantado. El tecnológico, de que medios científicos y técnicos cuentan los centros de postgrados; y como se encuentran respecto a la competencia.

1.1. Factores demográficos

1.1.1. Aspectos generales demográficos

Nicaragua tiene un área geográfica de 130,682 Km², compuesta por 16 departamentos donde la capital es la ciudad de Managua; siendo la población total es de 5,482,340 Habitantes. La población total por edades en Nicaragua de 0-14 años es el 42% del total de la población (esta parte de la población aun no está en el sistema de educación superior). Las edades de 15-34 años representan el 36% (esta parte de la población es la que se puede encontrar en el sistema de educación superior o en el sistema de postgrados).

Gran parte de la población de Nicaragua esta compuesta por la raza mestiza con un 72.8%, el resto se divide en raza indígena con 8.2%, y las razas del caribe es del 28% de la población.

La clase social esta dividida en tres grupos: No pobres con 2,819,600, pobres no extremos con 1,602,100, y los de extrema pobreza con 783,300 habitantes. La tasa de urbanización es de 53.3 por cada 100 personas, y la tasa de crecimiento anual es de 2.7% (anexo 5).

La esperanza de vida al nacer es del 68.9% de oportunidad de vivir. Esto tiene que ver con los niveles de pobreza del país y el sistema precario de la salud. Igualmente la tasa de mortalidad infantil es alta de un poco mas del 35%, por lo mismo que se ha explicado anteriormente. Esto también se debe a que hay 40 médicos por cada 100,000 habitantes, y apenas en 371,614 hogares del país se cuentan con fuentes de agua potables mejoradas (alcantarillas, aguas negras, agua potable).

En cuanto a la educación, se tienen cifras del Informe de Desarrollo Humano (IDH), donde plantea que en América Latina se requiere de un promedio de 11 a 12 años de educación para tener perspectivas de alcanzar niveles de vida aceptables. Conforme a resultados de la Encuestas de Medición de Nivel de Vida (EMNV) de 1998, el nivel de escolaridad de la población nicaragüense de 10 años o más, es de 4.9 años, lo cual es superior a los resultados de la EMNV/93, la que arrojó que el nivel de escolaridad era de 4.5 años para la población en general. El IDH señala que Nicaragua se ubica por debajo del promedio latinoamericano. De las zonas rurales, el nivel promedio de educación es 2.1 años en las regiones autónomas del Atlántico y 2.7 años en la región central, mientras que en Managua es de 6.6 años.

Esta falta de educación, se debe a la carencia de programas de promoción y orientación vocacional, puesto que estás incurren en la continuación del estudiante en el sistema educativo. El sistema de aprendizaje es frágil, en todos los subsistemas educativos. No se cuenta con una visión integral en el ámbito nacional que ayude a la coherencia del sistema como un todo, teniendo entre otras consecuencias no sólo un sistema fragmentado y desarticulado, sino también insuficientemente acoplado a la realidad nacional.

Es la ausencia de un sistema completo de acreditación, se crean obstáculos para que los alumnos puedan tener una instrucción de calidad, para prepararse para el ambiente laboral.

1.2. Factores socio económicos

1.2.1. Aspectos generales socio económicos

Carlos Tünnerman Bernhein, en su discurso de apertura de la lección Inaugural del año 2004, expreso que - *“en la problemática actual de la educación en Nicaragua depende de varias situaciones, y una de ellas es que Nicaragua como país es uno de los más pobres de los países latinoamericanos, ocupando el lugar 118 de las naciones en vías de desarrollo”*¹⁸.- Otros países del istmo centroamericano tienen mejores lugares que Nicaragua, como Guatemala que está un poco más arriba que nosotros con el puesto 119, Honduras con el 115, El Salvador con el 105, Panamá con el 59 y Costa Rica con el mejor puesto, se halla en el lugar 42.

En términos económicos, el ingreso per cápita, igualmente ocupamos el último lugar con ingreso de US\$2,450.00 dólares por persona (sí fuera equitativo); Honduras con US\$2,830.00; Guatemala con US\$ 4,400.00; El Salvador con US\$5,260.00; Panamá con US\$ 5,760.00; y Costa Rica con el mejor per cápita, de US\$9,460.00 anuales.

Referente a los niveles de pobreza tenemos el número de personas que no son pobres es de 2,819,600, esto representa alrededor del 50% de la población Nicaragüense; la otra mitad se divide en los pobres no extremos con un 1,602,100, representando un 32.04%; y los que están en extrema pobreza son 783,300, significando una cifra alarmante del 15.66% de población nicaragüense (ver anexo 6).

Se piensa que uno de los factores influyentes en los niveles de pobreza del país se debe al subdesarrollo en las fuerzas productivas y al bajo nivel educativo que tenemos.

¹⁸ Thünnerman; Bernhein Carlos. Conferencia de apertura de lección inaugural en la UNI, 2004.

La moneda oficial del país el córdoba, este se maneja respecto al dólar estadounidense a C\$16.50¹⁹ por dólar. Las principales industrias son las textiles (zonas francas), pequeña industria y mediana industria (elaboración de artesanías, pequeñas fabricas de queso, de zapatos, puros, elaboración de muebles, productos alimenticios como cajetas, etc.).

Las exportaciones FOB asciende en dólares, a US\$525.00 millones, respecto a las importaciones CIF con US\$1,725.00 millones anuales.

El poder de compra de los nicaragüenses, es él más bajo de Centroamérica. Esto es producto de, las carencias económicas; el atraso laboral, estancado en el sector informal; los niveles deteriorados de la productividad del capital y el empleo; las grandes deficiencias en el sistema educativo; y la competencia de los recursos humanos.

Como la educación es un mecanismo importante para crear cambio social y la reducción de la pobreza a largo plazo, y es además una de las mejores herencias de una persona.

La transformación del recurso humano, depende claramente de que el proceso de educación avance; necesita de todas las condiciones que llenen de bienestar al estudiante.

Como un ambiente equilibrado, de alimentación básica, de servicios básicos esenciales, para que los conocimientos sean conservados de una buena forma.

Ante esta dura situación, y las difíciles condiciones salariales del magisterio, se calcula que los del sistema de educación primaria y secundaria, solo el 66% puede pagar la canasta básica.

¹⁹ Según cifras oficiales Banco Central de Nicaragua, 2005.

El Producto Interno Bruto en dólares es de US\$ 2,2 millones anuales. Nicaragua, es el país de Centroamérica que menos gasta en educación con una tasa de 1.13% para el PIB (en dólares es de US\$ 444.00 anuales), mientras que para el resto de Centroamérica es 3.78% para el PIB. La esperanza de vida es de 68 años, aunque la tasa de crecimiento poblacional es de 2.7% anual, esto lo convierte en el país latinoamericano como la tasa más alta.

Se estima que cada nicaragüense, paga una deuda anual de US\$ 1,000.00 dólares. En general, Nicaragua paga US\$ 250.0 millones de dólares anuales.

1.2.2. El empleo en Nicaragua

En el ámbito nacional el empleo en el sector informal en Nicaragua, representa un 65.3% en el año 2003 (según fuentes de la OIT), puesto que de los aproximadamente 1,861 empleos en el sector de economía informal hay ocupados 1,215 empleos aproximadamente.

Pero este sector es bien pequeño, puesto que solo incluye a los trabajadores familiares no remunerados; propietarios y empleados de establecimientos privados y con menos de 6 personas. Ejemplo de esto son las costureras, sastres, pequeñas panaderías, el sector de construcción (albañiles que trabajan por hora).

Tabla 1. Tasa de empleo a nivel nacional

Año	Empleo (x1000)	Empleo en la economía informal (x1000)	Tasa (%)	Def. economía informal (4)	Nota*
2003	1861.11	1214.92	65.3	1	-

Fuente: SIAL_TD: OIT/OSR San José, Base de Indicadores Trabajo Decente, a través de la base de microdatos SIAL de las encuestas de hogares

La tasa de empleo en Nicaragua en el área urbana está apenas con una tasa de 35.7% para el año 2002. Son 294,444 habitantes los que tienen empleo en la economía informal. Esta es una cifra que alarma, porque no todos pueden pagar los servicios básicos.

Tabla 2. Tasa de empleo en el sector urbano de Nicaragua

Año	Empleo (x1000)	Empleo en la economía informal (x1000)	Tasa (%)	Def. economía informal (4)	Nota*
2002	823.89	294.44	35.7	1	-
2001	792.033	444.544	56.1	1	1
2000	550.928	196.509	35.7	1	2
1999	744.81	431.968	58	1	2
1998	637.481	365.466	57.3	1	3

Fuente: SIAL_TD: OIT/OSR San José, Base de Indicadores Trabajo Decente, a través de la base de microdatos SIAL de las encuestas de hogares

Notas: 1: Encuesta cubre 37 ciudades, 2: Encuesta cubre 8 ciudades, 3: Encuesta cubre 17 ciudades.

Según el Informe de Desarrollo Humano de Nicaragua del año 2002 señala que –“la pérdida del dinamismo de la economía de los años ochenta, y las dificultades encontradas para su recuperación en los noventa, han dado resultados mixtos en materia de creación de empleos satisfactorios”²⁰–, esto expresa el sentimiento de los nicaragüenses con respecto a la falta de empleo. Consideran que casi cualquier empleo es mejor que no tenerlo. Así mismo, la globalización está demandando cambios en el ambiente laboral, aunque Nicaragua aun no esté preparado para eso.

La falta de empleo tiene un impacto sobre la educación actual, puesto que si los ingresos son mínimos, no se puede cubrir a veces con la educación básica de una persona, quedando está en los sectores de empleo que requieran de menor calidad de la persona, haciendo solo labores físicas (sector informal) y con menos poder adquisitivo. Entonces se dice que a mayor educación, mayor nivel de ingresos y mayor oportunidad de empleo, particularmente en el sector formal.

²⁰ Tomado de Internet. <http://pww.oit.com.ni> Contexto de Nicaragua: Situación y Tendencias Socioeconómicas y la Superación de la Pobreza”

La falta de bienestar económico influye fuertemente en el acceso al sistema educativo actual. A mayor pobreza se tienen menos oportunidades de acceder a los programas educativos. De hecho, la estabilidad de los alumnos en el sistema educativo es un colador que está en función de la pobreza, que influye directamente en la repitencia del año escolar o el abandono del mismo.

Tal parece que se estuviera hablando de una fórmula matemática, pero dada la situación de la economía nicaragüense, se observa que las restricciones de la pobreza en la calidad del empleo puede variar gradualmente; sin embargo, una educación de calidad influye en la mejora de la productividad en el trabajo y el bienestar de las personas. Esto puede significar que si la educación continua como está actualmente, no logrará resolver los niveles de pobreza, quedándonos estancados en el subdesarrollo del país.

1.2.3. Pobreza y desempleo

Según fuentes del Banco Interamericano de Desarrollo, la tasa de desempleo en Nicaragua no ha cambiado tanto entre 1998 y 2001, según datos del gobierno es del 11.3%. A pesar de esto, para los hogares pobres es mucho mayor, pues llega hasta un 25.6%. A nivel nacional, en el sector informal el mercado laboral refleja un nivel de ocupación del 46%, la mayoría de ellos (28% de este 46%) trabaja por su cuenta reflejando baja producción, por consiguiente menos ingresos. Así mismo, 18% se encuentra en el sector agrícola tradicional campesina.

Para resumir, el 64% de los ocupados laborando tanto en el área urbana como en la rural en actividades atrasadas, con ingresos que no se prestan a cubrir las necesidades básicas.

Somos altamente agrícolas, esta actividad es la principal fuerza empleadora en el país, representando el 33% de los ocupados. Esto se refleja en que 1 de cada 2 trabajadores tienen una jornada laboral duro, con salarios miserables de hasta

C\$10.00 la jornada para un rozador, por ejemplo. Lo anterior, es causante de la pobreza rural, y a esto se le suma la falta de tierras, y de capital económico para invertir en ella.

La distribución ocupacional nicaragüense carece de tecnificación, y el nivel de escolaridad es bajo, 57 de cada 100 ocupados son o personal en el área de servicio o sino obreros; 5 de cada 10 no tienen educación primaria completa. La carencia de educación se acentúa más en áreas rurales, 7 de cada 10 activos no llegan a 5 años de escolaridad.

A nivel nacional, el empleo formal para el año 1999, era de 281,900 personas trabajando en este sector. Laborando la mayoría en el sector de servicios comunitarios y sociales con 118,800 personas, siguiéndole el sector de la industria y la manufactura con 57,200 personas. Todo esto con una tasa de asalariados de 30.26% de todos los sectores.

1.2.4. Desigualdad y desbalance

La desigualdad y el desbalance, se presenta en aproximadamente la mitad de los hogares nicaragüenses viven en situación de pobreza. La extrema pobreza afecta a un 15% del total de los hogares en el país. Las condiciones señaladas anteriormente no permiten a estas familias invertir recursos para la educación de sus hijos.

Los niveles de pobreza están asociados directamente a los años promedios de educación de las personas, los cuales disminuyen significativamente en la población que se encuentra en extrema pobreza.

1.2.5. Ineficiencia en el sistema educativo

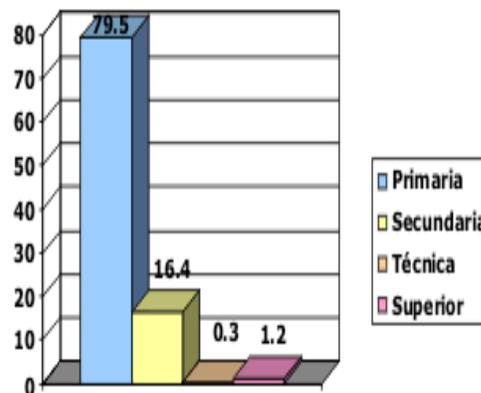
Está se sigue presentando a pesar de los avances, la causa principal es el abandono escolar, se da más en las regiones más pobres del país. Otro motivo es la repitencia, la cual incide en la baja eficiencia del sistema.

Existen razones significativas, tanto del lado de la oferta como por el lado de la demanda, que ayudan a explicar el problema del abandono escolar y la repitencia, ligado a la ineficiencia del sistema como son:

- Falta de dinero (35%)
- La escuela esta lejos(18%)
- No le interesa (13%)
- Trabajadores del campo(9%)
- Problemas familiares (5%)
- No hay profesores (4%)
- Labores domesticas (3%)
- Falta de seguridad(caminos / calles) (3%)
- Enfermedades o incapacidades(2%)
- Por edad(2%)
- No hay cupo, matricula cerrada(1%)
- No se ofrece grado(1%)
- Otros (4%)

El desbalance en el sistema se observa en las cifras de participación de la población pobre en la matrícula pública, así como en la asignación de los recursos del presupuesto destinados a los diferentes subsistemas (ver figura 4).

Figura 4. Participación de la Población Pobre en la Matrícula



Fuente: Informe anual del IDH 2003

El desbalance económico en los distintos subsistemas se refleja claramente en la tabla 3, donde se muestra que los subsistemas de primaria y la educación técnica, son los más atendidos económicamente por el gobierno central. La educación superior no se incluye, puesto que este cuenta con el apoyo de la constitución, y su asignación está sobre la base del 6% constitucional.

La educación secundaria, debería ser uno de los puntos importantes en el presupuesto gubernamental, puesto que estos deberían ser preparados para la universidad, pero se observa que este apenas recibe un promedio per cápita de 32 dólares anuales por alumno.

Tabla 3. Costo anual de programas educativos

Programa	Costo Aproximado por Alumno US\$ Anual (2002)
Preescolar	22
Primaria	71
Secundaria	32
Educación Técnica	99
Educación Superior	900

Fuente: Informe anual del MEDC 2003

El Sistema Educativo Nicaragüense presenta los siguientes problemas de calidad en los insumos y procesos:

- Currículo poco pertinente
- Materiales didácticos insuficientes y deficientes
- Prácticas pedagógicas memorísticas y tradicionales
- Infraestructura sin condiciones mínimas
- Personal docente con preparación inadecuada e ingreso bajos

1.2.6. Apoyo de la Cooperación Internacional para el sistema educativo nicaragüense

La educación superior depende en gran parte por el presupuesto nacional de la república, pero la realización de proyectos de investigación, de infraestructura y desarrollo de la universidad, resulta por la ayuda de otros entes e instituciones. Este apoyo es más que todo financiero, donde países como Suecia, Alemania, España y hasta Japonés, ayudan.

La ayuda del exterior está en todos los niveles de los subsistemas educativos. Un ejemplo de ello está en el nivel de la alfabetización, que recibe apoyo del *Proyecto PAEBANIC - Cooperación Española*, donde en los tres últimos años se aumentó la cobertura en la modalidad de alfabetización con amparo de este proyecto, donde han atendido hasta a 50,000 estudiantes y han sido alfabetizados.

Es importante señalar el apoyo que han proporcionado los proyectos SIMEN-UNESCO /Países Bajos, APRENDE /Banco Mundial, BASE-AID/ AED y UNICEF en la transformación curricular de educación primaria, la capacitación a docentes y el estímulo de la participación comunitaria. El Proyecto Base II tiene entre sus componentes principales el apoyo a la educación intercultural bilingüe en las regiones autónomas del Atlántico; en este sentido ha iniciado el desarrollo de escuelas modelos y el fortalecimiento técnico y pedagógico a las escuelas normales en dichas regiones.

El Proyecto Luxemburgo apoyó con la construcción de las cuatro escuelas normales en Bluefields, Puerto Cabezas, Chinandega y Estelí; ampliación y reparación de las Escuelas Normales en Managua, Juigalpa y Jinotepe; equipamiento y dotación de bibliografías, medios didácticos y computadoras. Además, este proyecto brindó asesoría técnica metodológica y administrativa al personal que labora en estos centros y asignó becas a estudiantes normalistas que proceden de las zonas rurales.

Los Proyectos de TERRANOVA y FOREIBCA han brindado especial apoyo a través de asesoría técnica, capacitaciones, materiales didácticos y curriculares al Programa Intercultural Bilingüe en la Costa Atlántica.

En el último treinteno, el Proyecto APRENDE/ Banco Mundial, realizó la reparación de 3,200 aulas, ampliación de 350 y reemplazo de 3,150 aulas de clases; se entregaron cinco millones de libros de texto a todos los estudiantes de los centros públicos de educación primaria, así como guías didácticas a los maestros y maestras de primero a sexto grado.

Se ha capacitado a 32,000 padres de familia que participan en la educación de sus hijos y se mantiene a 4,560 educadores voluntarios mediante incentivos económicos.

El Proyecto ASEN-Unión Europea, ha apoyado en forma significativa a través de la construcción de centros de capacitación, viviendas para maestros en áreas rurales, mantenimiento, rehabilitación y construcción de escuelas de primaria rural, formación de docentes de primaria y secundaria (cursos de postgrado), dotación de material escolar básico y equipo deportivo; capacitación, dotación de materiales y equipamiento a los centros de educación especial.

Japón, Korea, la Generalitat de Cataluña, la Cruz Roja Española, el Ejército de Estados Unidos y la OEA han brindado especial apoyo en la construcción, rehabilitación y ampliación de centros escolares, dando prioridad a las zonas afectadas por el huracán Mitch.

Las instituciones de educación superior desempeñan un papel importante en la formación de docentes de distintos niveles, incluyendo programas especiales como "Apoyo al sector educativo en Nicaragua», financiado por la Unión Europea. En este programa han participado UNAN-Managua, UNAN-León y UCA.

A partir del 2001 se está iniciando el Proyecto de Reforma Educativa, financiado por el BID. Entre los componentes se destacan el Plan Nacional de Educación, la modernización de Sistemas de Información, la Reforma de Educación Secundaria, Laboratorios de Informática Educativa y Preescolares.

El Programa Mundial de Alimentación (PMA) ha financiado el programa integral de nutrición escolar PINE a través del suministro del cereal y la galleta nutritiva. En el año 2000 tuvo una cobertura de 125,000 niños y niñas de centros comunitarios de preescolar y a 250,000 niños y niñas del sector institucionalizado (preescolares y los dos primeros grados de educación primaria). Actualmente se debate la posibilidad de continuar con este Programa.

El INATEC ha recibido apoyo de la cooperación internacional; entre el apoyo recibido se destaca lo siguiente: El Gobierno de los Países Bajos a través de la fundación STOAS ha apoyado el proceso de Transformación Curricular mediante el Programa de Educación Agropecuaria y el Proyecto de Sistematización y Difusión de Experiencias; el proyecto OIT fortaleció la Educación Técnica Industrial con equipamiento y asesorías técnicas y el perfeccionamiento metodológico de los docentes.

El Gobierno de Alemania implementó por medio de la GTZ el Proyecto Promoción Ocupacional y Capacitación Profesional, destacando los programas de Autoconstrucción de Viviendas y Formación Dual.

Los países de la Unión Europea están llevando a cabo un programa de mejoramiento de la infraestructura física de los centros, fortalecimiento del Programa de Perfeccionamiento Docente y apoyo a los procesos de transformación curricular de la Institución.

1.3. Factores políticos

1.3.1. Aspectos generales del entorno político

El régimen político de Nicaragua se le considera como democrático, ejercido por cuatro poderes como: el Ejecutivo, precedido por el Presidente de la República, Ingeniero Enrique Bolaños y un Vicepresidente José Rizo, además de los miembros del gabinete de gobierno compuesto por once ministerios.

Esta la Asamblea Legislativa, donde el presidente es Rene Núñez, y esta compuesto por noventa y dos diputados, tanto del FSLN, PLC y la Bancada Azul y Blanco. La Corte Suprema de Justicia, compuesta por nueve magistrados de justicia. Y el último es el Poder Electoral, que se encarga de las elecciones, municipales y Nacionales, además de la cedulaación de la población (anexo 7).

1.3.2. Preceptos constitucionales en materia educativa

La Constitución Política de Nicaragua es el referente legal más importante en materia educativa: *“La educación es función indeclinable del Estado. Corresponde a éste planificarla, dirigirla y organizarla. Es deber del Estado formar y capacitar en todos los niveles y especialidades al personal técnico y profesional necesario para el desarrollo y la transformación del país”*²¹ (artículo 119).

Así mismo, en la carta fundamental se determina que “el acceso a la educación es libre e igual para todos. La enseñanza primaria es gratuita y obligatoria en los centros del Estado *“La enseñanza secundaria es gratuita en los centros del Estado, sin perjuicio de las contribuciones voluntarias que puedan hacer los padres de familia”*²² (artículo 121). Por otra parte, el artículo 125 garantiza la autonomía universitaria, tanto de las universidades como de los centros de educación técnica en aspectos académicos, financieros, organizativos y administrativos. Hay libertad de cátedra, así como participación activa por parte de empleados, profesores y estudiantes en la toma de decisiones de la universidad.

²¹ www.penud/iidh.go.ni

²² *Ibíd.* anterior

La educación universitaria también está apoyada por las leyes constitucionales del país, aportando el 6% del Presupuesto General de la República para la educación superior. Si bien no existe una Ley General de Educación que rijan las actividades educativas en el país, los preceptos constitucionales se han constituido en la base legal del sistema de educación pública.

1.3.3. Políticas de la educación básica y media

Las políticas educativas del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes buscan una guía educativa que sea capaz de auxiliar de manera significativa a las necesidades de democratización y desarrollo y a la solución de los problemas de educación existentes.

Las políticas a realizarse para la reforma educativa nacional son las siguientes:

- Política 1: Reforma educativa y mejoramiento de procesos pedagógicos.
- Política 2: Mejorar los insumos y procesos para elevar la calidad.
- Política 3: Ampliar y diversificar la oferta educativa.
- Política 4: Educación básica de jóvenes y adultos con habilitación laboral.
- Política 5: Gobernabilidad y municipalización, descentralización y cambio institucional del MECD.

Una de las políticas más importantes, es la de cambio de la institucionalidad del MECD, puesto que se promoverá la democracia en la toma de decisiones, además de la autogestión a nivel local. Por esto se debe realizar un proceso de descentralización y municipalización, en todos los aspectos del sistema educativo que tengan que ver con funciones y recursos humanos, materiales y financieros.

Ya que hay falta de gobernabilidad, mostrado claramente en la presencia de un sistema centralizado desde el centro del MECD, donde no hay control ni coordinación en las funciones. La reciente aprobación de la política nacional de descentralización y desarrollo local, los objetivos del Plan Nacional de Educación, así como la nueva

estrategia de desarrollo que impulsa el gobierno actual, proveen a Nicaragua el marco de políticas necesarias para la descentralización de la gestión educativa hacia un proceso gradual de municipalización de la educación.

La Municipalización consiste en compartir recursos y responsabilidades en la gestión educativa a nivel local. Con ello, se logrará iniciar la descentralización efectiva del Estado, adecuar el sistema educativo a las necesidades locales reales y convertir la educación en la estrategia fundamental del desarrollo local.

Las políticas se fundamentan en los criterios siguientes:

- Plan Nacional de Desarrollo (2003).
- Orientaciones del Plan Nacional de Educación 2001-2015.
- Experiencias exitosas del MECD (Escuelas Modelos, Educación de Adultos, Fondo de becas Sonrisa, Prevención de la Violencia Escolar, Escuelas Autónomas, Escuelas Amigas y Saludables, preescolares comunitarias, reposición y construcción de escuelas, Programas de vaso de leche y nutrición, enseñanza radiofónica) y de ONG's que han venido trabajando en el país.
- Reflexiones sobre experiencias positivas en países con problemática similar en América Latina y El Caribe.

Las líneas de acción a seguir para realizar estas estrategias son:

- Cambio del papel del MECD de controlador a facilitador, asesor, proveedor de ideas y normador, facilitando la toma de decisiones en el ámbito local, así como la administración de los recursos humanos y financieros.
- Mejorar los mecanismos de transferencia para cubrir los gastos operativos de los Centros en Participación Educativa.
- Expansión y Fortalecimiento del Modelo de Participación Educativa.
- Capacitación a los miembros de los Consejos Directivos Escolares y a Directores de Centros en la gestión escolar.
- Implementación de nuevas modalidades gerenciales en el MECD.

- Realización de estudios para proponer cambios institucionales y legales que permitan integrar a la educación técnica y terciaria a un enfoque sectorial.
- Definición de políticas sectoriales centradas en personas y familias, y no en instituciones.
- Gradualidad en el proceso de la municipalización: establecer convenios entre el MECD y las Alcaldías en función de las capacidades existentes de cada Municipio.
- Traspaso de derecho de propiedad a la municipalidad de los centros escolares incorporados al régimen de participación educativa.
- Traspaso de recursos humanos, físicos y financieros de las delegaciones municipales del MECD y Sede Central para que ejecuten la municipalización en las Alcaldías.
- Capacitación al personal de las Alcaldías en las nuevas competencias que se le delegan.
- Creación y fortalecimiento de mecanismos para soluciones conjuntas (FISE, MINSA, MIFAMILIA, INATEC, Secretaría de la Juventud).
- Promoción y fortalecimiento de las relaciones con diferentes sectores y ONG's.
- Diseñar e implementar un sistema de monitoreo y seguimiento de las políticas y sus resultados, con indicadores verificables para asegurar la transparencia y la rendición de cuentas tanto para los nicaragüenses como para la comunidad cooperante.

1.3.4. El Plan Nacional de Desarrollo (PND) respecto al sistema de educación superior

La forma de participación del sistema de educación superior respecto al PND, es la de coordinarse e integrarse al sistema educativo nacional. Autoridades universitarias tienen observaciones acerca de la educación, tanto primaria como secundaria. Los mismos delegados de la educación confiesan que hay claras deficiencias en el sistema.

El Plan Nacional de Educación parte del PND, las autoridades del gobierno central (Ministerio de Educación Cultura y Deporte) en conjunto con los delegados de la educación superior; están trabajando para que de manera coordinada y organizada el proceso de cambio en el sistema educativo se realice.

Una de las estrategias principales de este plan es la creación de una Comisión Nacional de Currículo para los educadores de los distintos subsistemas de la educación, el cual pueda permitir que haya una retroalimentación de información en los distintos niveles. El fin de esta comisión es de crear un currículo de educador que permita enseñar de forma adecuada y con calidad, para que los estudiantes alcancen el siguiente nivel con una base sólida de conocimientos.

1.3.5. Leyes para el sistema de postgrados

Actualmente en Nicaragua se está adecuando a un sistema de postgrado enfocado a las políticas de desarrollo del país, puesto que este presenta deficiencias importantes. Deficiencias que van desde la creación de los modelos de postgrados hasta la orientación de los programas de este tipo de centros.

Nicaragua quiere lograr esto a través de la constitución del Sistema Nacional del Postgrado (SINAP), el cual se oriente a conseguir un impacto social, científico y tecnológico en el país.

El CNU, admite que existe una creciente necesidad para la creación de un sistema nacional de postgrado, puesto que ha habido una problemática acerca de esto, se ha discutido y reflexionado junto a las instituciones y centros de postgrado, que hay que desarrollar la calidad académica, profesional y humana de los individuos. Lo anterior incita a estos centros a desarrollar programas de estudios de postgrado multinacionales y de alta calidad humana.

Las políticas y estrategias que tiene el SINAP son las de promover y gestionar dentro de la nación y fuera de esta, que haya un apoyo para todo lo que implique lo técnico, la parte científica y la financiera para desarrollar postgrados de interés

regional. También ayudan con becas completas para estudiantes de escasos recursos y alto rendimiento académico.

Asimismo, promueven la autoevaluación, tanto dentro y fuera de los programas de postgrado que ofertan los centros y universidades, para mejorar la calidad y lograr la acreditación de los mismos.

Promueven la vinculación integral académica del postgrado con los demás subsistemas del sistema educativo. Y para finalizar, establecen el sistema nacional de acreditación de la educación posgraduada.

Este sistema nacional de postgrados tiene las siguientes características principales:

- Desarrollo de diagnósticos para definir la organización y funcionamiento de los sistemas de investigación y educación posgraduada de las universidades.
- Establecimiento de procesos de autoevaluación y evaluación externa para mejorar la calidad.
- Aplicación de procesos de acreditación para los programas de postgrado con excelencia.
- Implementación de actividades de investigación y postgrado tomando en cuenta las potencialidades institucionales y los requerimientos del desarrollo nacional.
- Establecimiento de mecanismos regulatorios para mejorar los programas de postgrado.
- Confección de elementos para una reunión de la investigación y la docencia.
- Asesoría y asistencia técnica para impulsar los procesos de revisión de la estructura y funcionamiento de la investigación posgraduada en las universidades.
- Creación de una comisión inter universitaria para la reglamentación del sistema y de seguimiento a la actividad posgraduada nacional para la acreditación de los postgrados de calidad y el fortalecimiento de los ya existentes.

1.4. Factores tecnológicos

1.4.1. Aspectos generales del entorno tecnológico

La globalización trae consigo la revolución de la tecnología, pero en Nicaragua es una cultura que no ha sido adquirida completamente. Por ejemplo, en el Estado casi todas sus instituciones esta conectada al Internet, mientras que en su totalidad tiene una página Web en la red; mientras que sólo un 9.5% de las empresas privadas (sin incluir a los bancos y a los sistemas de seguros) tiene acceso a la Red de Internet. Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) ocupan una posición intermedia con un 30% a 40% de “conectividad”.

La Empresa de Acueductos y Alcantarillados (ENACAL), ya presta servicios por Internet, donde las facturas pueden pagarse electrónicamente. Igualmente otra empresa que quiere hacer lo mismo es la Dirección General de Aduanas (DGA) que espera ofrecer sus servicios por medio de la Red.

Los bancos y compañías de seguros utilizan el espacio virtual, debido a que los programas de computadora con los que trabajan son estandarizados, y estos ofrecen servicios de Internet. Es decir, los software traen integrados este tipo de servicios porque en el extranjero la mayoría de las empresas están conectados en las redes

Otras empresas que han hecho inversiones en tecnología son Corporación Roberto Terán, Café Soluble, los Laboratorios Rarpe; la Cervecería y la Flor de Caña, porque lo necesitan para competir en el mercado regional o internacional.

Para las Universidades no ha sido distinto, aun los trabajos es a través de secretarias o asistentes, con recorridos internos de varios metros para poder dar un memorando, todavía siguen usándose.

En lo que es al servicio a los estudiantes, todavía no pueden dar la información en el momento, te piden que regreses en una o dos semanas para darte la información.

En cuanto a la cultura administrativa y organizativa se percibe a la computadora como una maquina de escribir, y no como una herramienta tecnológica, que si se ocupará de la forma correcta sería poderosa.

Otro uso de la computadora es para manejar la contabilidad cuentas por cobrar, cuentas por pagar, inventarios, o el sistema de matricula que lo usan dos veces al año en el periodo de matricula semestral.

Uno de los problemas que hay es la relación entre los niveles de jerarquía, se debe pasar por varios niveles para tomar una decisión, ya en Costa Rica y Guatemala se han reducido considerablemente los niveles de jerarquía, la metodología usada es la de que los jefes escriban cartas y no las secretarias, cambiando así su cultura de organización.

En las universidades el uso de la computadora no está en los planes de formación académica de carreras como Administración de Empresas, como máximo se realiza un curso de Word y Excel para sus estudiantes (elementos de escritura y algunas sumas o restas).

El INATEC tiene laboratorio de cómputo, pero son utilizadas solo para carreras de computación, Word o Excel, no es utilizada para la formación de contadores o técnicos agropecuarios.

Al enseñar solo administración sin computación, o computación sin administración, y en los trabajos se pide que la persona debe ser un administrador con capacidades tecnológicas, y si no se encuentra a esta persona se solicita a alguien del exterior, quitándole el cupo a los que son nicaragüenses.

De ahí surge la pregunta- ¿Es difícil tener una innovación tecnológica en nuestras empresas? –la respuesta esta en que la organización debe planearla razonable de acuerdo a las actividades de la organización, tener suficientes recursos financieros o fuentes de inversión para poder renovar la tecnología de nuestra empresa.

Los mejores laboratorios tecnológicos se encuentran en instituciones como la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), la Universidad Americana(UAM), y la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC); teniendo como ejemplo tecnología que permite trabajar con simuladores de sistemas como: el software de ARENA, diseño de la ultima versión de AUTOCAD, VISUAL BASIC 6.0.

En las carreras actuales como la Ingeniería telemática, de sistemas o ingeniería en computación, impartidas en distintas universidades del país, tienen un alto contenido basados en elementos tecnológicos, que va desde programación de software y paquetes como Access O visual, hasta programación de alto nivel como Oracle, sistema Operativo Linux, para realizar sistemas que soportan grandes cantidades de información (como los utilizados en los bancos, o empresas como el Centro Financiero BAC, COCA COLA, PEPSI y otras más).

No son todos los centros universitarios cuentan con la mejor tecnología. Así mismo, no todos los centros de postgrados cuentan con un laboratorio tecnológico de calidad. Algunos trabajan en sistemas operativos anticuados (Windows 95, Windows 98, Windows Me), o tienen computadoras de 3GB de disco duro y 64 mb de memoria RAM.

Ciertas instituciones imparten materias en software obsoleto, como el lenguaje Pascal, Simular; o clases como los paquetes de Microsoft Windows, y no se han modernizado, o no tienen la visión de modernizarse.

CAPÍTULO II

SISTEMA EDUCATIVO NICARAGÜENSE

El Sistema Educativo Nicaragüense cuenta con distintos subsistemas, en este capítulo se abordarán la Educación Media o Secundaria, la Educación Técnica, la Educación Superior, y la Educación Postgraduada.

2. Sistema Educativo Nacional

El sistema educativo nacional logró atender para el año 2002 al 66% de la población en edad escolar (1,551,831 alumnos) quedando fuera del sistema el 34% (823,004 alumnos).

De esta cifra, se dividió: para preescolar se atendieron a 177,450 alumnos (28% de los estudiantes en edad preescolar), en cambio se dejó de atender a 370,597 alumnos esto es el 72% de niños en edad preescolar que se dejaron fuera del sistema educativo. Para la educación primaria fue distinto, se atendieron a 922,462 alumnos (85% de los estudiantes en edad de primaria), esto sucedió debido al creciente interés por parte del gobierno central y otras partes en la educación primaria. La educación secundaria solo acogió a 364,012 (40%), abandonando al 60% restante, unos 373,709 niños y adolescentes sin poder estudiar (ver anexo 8).

El nivel de escolaridad promedio es de 4.6 años, y la tasa de analfabetismo de personas con 10 años o más es de 18.7%. De la población entre 15 y 45 años, el 36.8% no posee educación primaria completa (981,478 personas), los cuales para todos los efectos prácticos poseen sólo su fuerza física para ganarse la vida. Además, el 71.5% de la población entre 18 y 45 años no posee educación secundaria completa (1,434,567 personas).

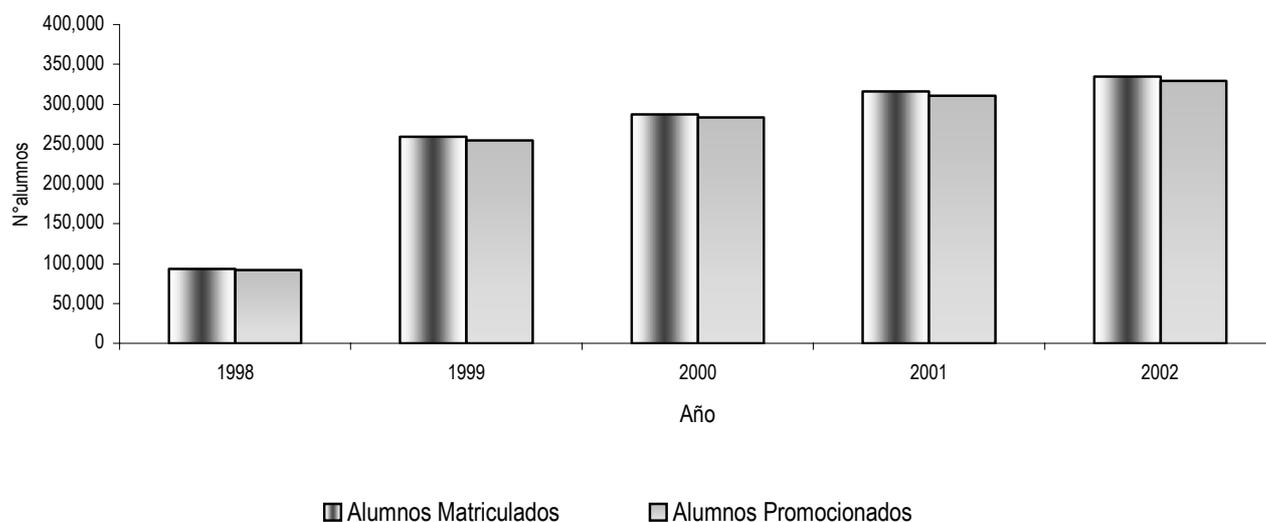
En Nicaragua, sólo el 3.2% de la Población Económicamente Activa (PEA) alcanza la educación técnica, y un 4.7% de la PEA logra educación universitaria. En el país existen todavía rasgos de una cultura jerárquica, fatalista y de desconfianza síntomas de un bajo capital social.

2.1. La educación media en Nicaragua

La población del sistema de educación superior, proviene principalmente de los estudiantes que salen como bachilleres, tanto de colegios privados como los estatales.

Según información del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (MECD) proporcionada por el Lic. Luis Narváez para el período académico 1998 – 2002 atendieron a 1,291,460.00 estudiantes, de los cuales el 98.3% aprobó y se promocionó su secundaria (ver anexo 8).

Gráfico 1. Relación de alumnos matriculados-promocionados de la secundaria



Fuente: Tomado de Datos Estadísticos del CNU

La secundaria se divide en dos ciclos. El Primer ciclo que es de primer a tercer año aprobado y el segundo ciclo que es cuarto y quinto año de secundaria. Las principales materias son: español, matemáticas, ciencias naturales, historia, física y biología.

El plan de futuro referido a este periodo esta dirigido a la creación de un sexto año cuyo objetivo sea una preparación para la Universidad o Educación Superior.

Al mes de febrero del 2003, se registran 1,245 Centros Escolares que imparten estudios de Educación Secundaria en todo el país. De éstos, 606 son estatales (444 autónomos y 162 no autónomos), y 639 son privados (incluidos 135 que son subvencionados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes).

La matrícula para el presente año escolar 2004, ascendió a 364,012 estudiantes de ambos sexos, correspondiendo 193,488 (53.0%) a mujeres. La matrícula total 295,879 son del área urbana (81.0%) y 68,133 o sea él (19.0%) pertenecen al área rural.

Atendiendo las cifras por cada una de las modalidades: Secundaria Diurna se matricularon 282,798 estudiantes de ambos sexos (54.0% mujeres y 46.0% varones). Secundaria Nocturna se matricularon 39,353 estudiantes de ambos sexos (48.0% mujeres y 52.0% varones). Secundaria a Distancia se matricularon 41,861 estudiantes de ambos sexos (55.5% mujeres y 44.5% varones). Para atender a la población estudiantil matriculada en la Educación Secundaria, laboran un total de 9,000 docentes en el ámbito nacional.

La igualdad de género en este subsistema, apoya más a las niñas, las que tienen una mayor presencia en la matrícula. Esto puede darse porque la mayoría de los hogares nicaragüenses son de madres solteras, y los niños varones son utilizados para trabajar, mientras que a las niñas las mandan al colegio. En este caso, sería importante promover una acercamiento equilibrado de los niños al sistema educativo.

Según investigaciones elaboradas en Nicaragua, manifiestan que el tener por lo menos el título de bachiller, puede significar una probabilidad de no caer en la pobreza.

En Nicaragua, 6 de cada 10 adolescentes de las zonas urbanas asisten a la secundaria, y 1 de cada 10 en las escuelas rurales. Este es un aspecto al que habrá que darle seguimiento en atención a su importancia para la equidad y la superación de la pobreza.

Acerca de los niveles de excelencia en la educación siguen en un punto donde casi no se han movido. Los currículos de la secundaria en cuanto a preparación para ingresar a la universidad no son de calidad. Al realizar los exámenes de admisión estos quedan expuestos a una mala calificación, dejándolos sin integrarse a la educación superior.

La preparación que tienen los alumnos en la educación media, no se acerca ni un poco a los estándares internacionales de la educación, lo causante de esto es los programas recargados de contenidos, la desproporción de alumnos en las aulas de clase (en ocasiones hasta 60 estudiantes en una misma aula) con respecto a los docentes, y la misma calidad de los docentes.

El sistema de enseñanza de Nicaragua es el mismo que el de hace 30 años, se predisponen al aprendizaje a través de la memorización, no se alienta al estudiante a que este participe activamente de la clase. Esto es algo que debe ir cambiando poco a poco, con una transición que tiene que ser asimilada, tanto por el alumno como por el docente.

Se supone que los estudiantes egresados del sistema de educación media deberían entrar al de educación superior, pero dado a la situación económica del país, estos no pueden ingresar.

Según datos de la UNESCO²³, de los egresados del sistema de educación media de América Latina y el Caribe solo el 30 al 40% accede a estudios universitarios, puesto que el resto pasa de una sola vez a trabajar, para sufragar los gastos alimenticios o de otra índole de su hogar.

Es por eso que siempre se ha tenido el objetivo de preparar a los escolares en el nivel técnico, para que este se prepare para el ámbito competitivo del ambiente laboral.

La educación media es una manera de formar a los estudiantes para que estos se preparen, ya sea para el trabajo o como persona. Los estudiantes de secundaria son los futuros empresarios de Nicaragua, estos deben ser apoyados desde el momento que entran al sistema educativo, enseñándoles y preparándoles para que apoyen a Nicaragua.

Los alumnos de secundaria son los proveedores del sistema de postgrados, puesto que estos son los posibles estudiantes de la educación superior, que a su vez vienen a ser los potenciales clientes al salir del sistema universitario.

²³ Esta información fue tomada de ASDI/SAREC. "Tendencias y Potencialidades del Desarrollo de la Educación Superior en Nicaragua". Managua. Junio, 2003. p. 68

2.2. La educación técnica en Nicaragua

Otro tipo de estudio, que se va acercando al universitario, es la educación técnica. Este tipo de educación, se puede realizar antes o durante el periodo de la universidad y es una de las vías aceptables para optar a un empleo en las áreas técnicas.

Existen varios tipos de estudios entre los que se destacan la educación técnica (rural, básica, media, superior); también están los cursos o capacitaciones (pueden ser en el trabajo); o muy bien puede ser la educación a distancia en el mismo país.

Ya se ha dicho que la educación, es un factor importante para el desarrollo de la productividad y la competitividad económica, al igual que para el mantenimiento social y político del país. La educación es también un elemento decisivo para la reducción de la pobreza e integra, junto con la inversión en salud, alimentación y vivienda, la mayor aportación al mejoramiento de la calidad de vida.

La educación técnica está sub representada tanto en número de estudiantes como en inversión. La inversión en preescolares es sumamente baja y con una cobertura débil.

Como optar por un postgrado o maestría resulta demasiado caro, entonces los estudiantes eligen o escogen una carrera técnica ya que la educación técnica en Nicaragua, se percibe como la vía más factible para alcanzar metas de desarrollo a mediano y corto plazo.

Para el 2003 los centros técnico de educación técnica, se ubican principalmente en sectores:

- Sector de formación profesional
- Sector agropecuario-forestal
- Sector de la industria y construcción
- Sector de comercio y servicio

En los *centros de formación profesional* de Nicaragua cuentan con más o menos 24 especialidades donde están los cuatro niveles de formación incluida la formación a distancia.

Del *sector agropecuario-forestal* tienen dos especialidades, en las categorías de técnico básico rural, técnico medio, bachillerato técnico y el técnico básico en la modalidad de formación a distancia. La especialidad con mayor matrícula es la Agropecuaria con una inscripción de 1,480 estudiantes representando el 91.30% del total del sector, la especialidad forestal, se oferta únicamente en un centro, en los niveles de técnico medio y bachillerato técnico.

El *sector industria y construcción* ofrece alrededor de 14 especialidades. Ofreciendo el nivel técnico en cinco especialidades, del técnico medio oferta todas las especialidades concentrándose la mayor cantidad de estudiantes, del bachillerato técnico se proponen siete especialidades y en el técnico básico con la modalidad de formación a distancia con dos especialidades. Ver gráfico 4.

La *mecánica automotriz* es la especialidad con una mayor demanda, 820 estudiantes, representando así el 29.4% de la matrícula de ese sector.

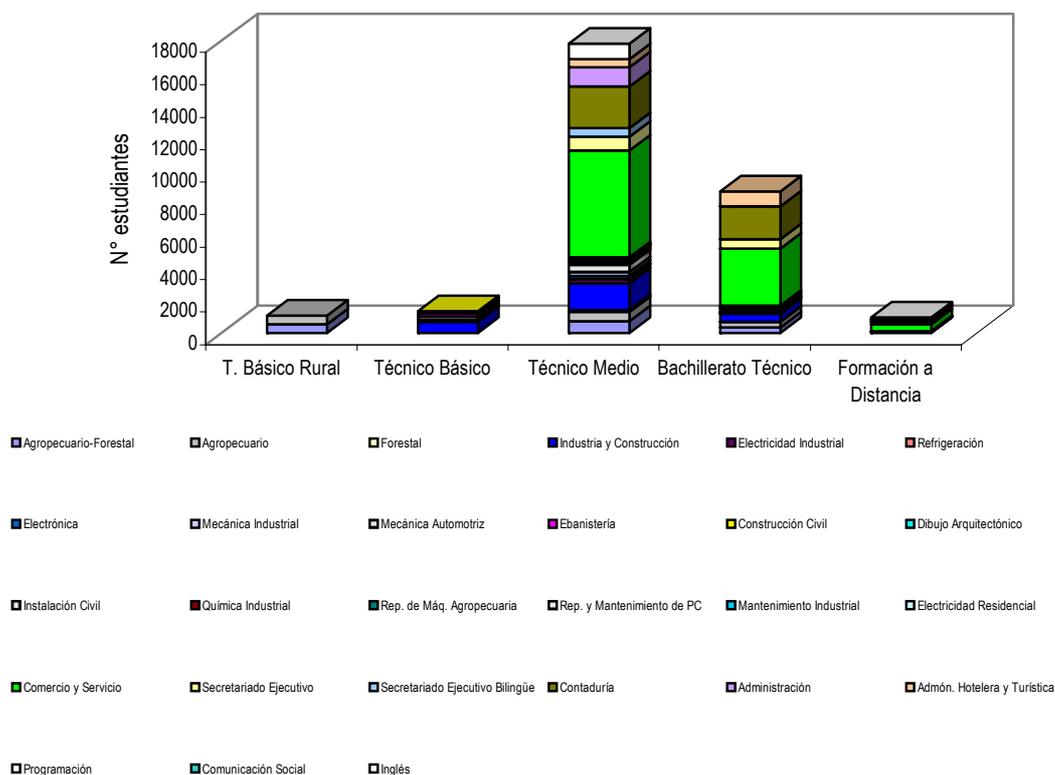
El *sector de comercio y servicio* garantizan al menos ocho especialidades, en el mayor porcentaje de inscripción se da el nivel de técnico medio, representando así el 63% de todo el sector, en el bachillerato técnico se ofertan tres especialidades y en el nivel técnico básico, modalidad a distancia 4 especialidades.

Todos estos sectores cuentan con requisitos, en cualquiera de sus niveles, para poder ingresar a ese sistema, y se da así (anexo 9):

- Para el nivel técnico básico, haber aprobado el sexto grado de primaria.
- Para el nivel técnico medio, haber aprobado tercer y quinto año de secundaria.

- Para el nivel del bachillerato técnico, tener aprobado el tercer año de secundaria.

Gráfico 2. Número de estudiantes en el sector técnico



Fuente: Informe anual de la educación técnica 2003. Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

La Educación Técnica está ajustada a las necesidades que hay en los centros de trabajo. Esto se da en todos los aspectos, desde la hoja de Vida de la persona, hasta los horarios en la que los estudiantes son atendidos.

El turno matutino tiene la mayor población estudiantil con 7,930 estudiantes, significando el 49.12% del total de la matrícula, le sigue en orden descendente el turno sabatino con 4,414 estudiantes 25.48% del total.

Del sector servicio y comercio, los estudiantes que utilizan el turno sabatino, y es donde se concentra la mayor población estudiantil 3,431 (30.30%); igual forma es el único sector que oferta sus especialidades en los turnos vespertino, nocturno y dominical debido a que muchos de los estudiantes trabajan o realizan algún tipo de actividad productiva.

Un factor determinante para definir los turnos en los cuales se ofertarán las distintas especialidades, son sus propias particularidades; en el caso de los sectores: Agropecuario y Forestal e Industria y Construcción, cuyo plan de estudio establece la realización de prácticas de campo, sólo pueden ofertar sus especialidades en los turnos matutino y sabatino en cambio el sector Comercio y Servicio puede ofertarse en los cinco turnos establecidos.

El Rendimiento Académico y la Retención Escolar son importantes indicadores que revelan cómo está marchando el subsistema de Educación Técnica.

En el año 2003 la retención escolar alcanzada fue de 79.65%, superior a la del año pasado (76.01%) y el rendimiento fue de 82.23%, superior al del año 2002, que fue de (81.33%).

Analizando por nivel de formación, el comportamiento es similar al del año 2002 donde el Técnico Medio registra los más altos resultados (82.13%) de retención y 86.5% de aprobados. El nivel de Técnico Básico presenta los más bajos resultados en retención (71.43%) y en aprobados (73.89%)

Por sector de formación es el Agropecuario-Forestal el que alcanzó los mejores resultados 82.37% de retención escolar y 85.55% de aprobados.

Los centros del sector agropecuario-Forestal con más altos porcentajes de retención son: El Sauce (91.34%), INTECFOR (88.65%) y Muy Muy (87.1%), los que presentan los más altos porcentajes de aprobados son: Chinandega (95.14%), Siuna (93.06%) y Nandaime (96.15%), este último con menor número de estudiantes.

El Sector Industria y Construcción alcanzó una retención global de 81.88% y un porcentaje de aprobados del 69.31%, inciden en estos resultados el INTECNA con el más alto porcentaje de retención (95.17%) y el Politécnico Cristóbal Colón el porcentaje más bajo (61.48%).

El Sector Comercio y Servicio presentan una retención de 78.61% y en promoción 85.37%, se destacan con los más altos porcentajes de retención: INTAE Estelí (88.19%), Granada (87.4%) e INTAE Chichigalpa (87.12%). Los Centros Jinotega (99.49%) y Chichigalpa (96.55%) obtuvieron los más altos porcentajes de estudiantes aprobados.

2.2.1. Número de egresos de la educación técnica

En el año lectivo 2003, egresaron de la Educación técnica 3,027 nuevos técnicos, con conocimientos, habilidades y destrezas que les permitirán una vez incorporados en el mercado laboral, incrementar la producción y productividad de las empresas y/o instituciones donde se ubiquen. De este total el 95% (2,876 estudiantes) egresaron como Técnicos Medios.

Del total de egresados 444 alumnos (15% del total) se graduaron en técnicos agropecuarios forestal de dependencia estatal son graduados en especialidades del Sector Agropecuario Forestal, correspondiéndole el mayor número al nivel de Técnico Medio 363 estudiantes (81% de los 444 egresados).

Del Sector Industrial y Construcción egresaron 532 técnicos (18% del total) en los niveles de Técnico Básico y Técnico Medio. En este sector los centros subvencionados obtuvieron el mayor número de graduados (290) sobresaliendo el INTECNA con 193.

El sector Comercio y Servicio registran el mayor número de nuevos técnicos 2,051 (68% del total de egresados). El INTAE Manuel Olivares egresó el mayor número 807 (39.3% del total del sector).

2.2.2. Sector económico de los consultores

Le sector económico de los consultores, se ve que una buena parte de estas son personas preparadas contratadas del extranjero. Hay organismos como las ONG's que por lo menos hay un consultor del extranjero, debido a políticas que imponen desde los países inversionistas. Igualmente, hay consultores nacionales, pero con salarios y puestos más bajos. El Banco Mundial realizó un estudio sobre la desigualdad en el trabajo en América Latina.

Son a veces los mismos nacionales los que imponen estas políticas que califican de mala forma a los consultores nacionales. Como por ejemplo, empresarios Nicaragüenses traen consultores extranjeros, para manejar e instalar sus departamentos de cómputo. Aunque si uno busca aquí mismo se puede encontrar 500 personas bien calificada, que puede realizar el trabajo a un precio razonable, sin necesidad de pagar US\$ 15,000.00.

Uno de los mayores problemas está en los salarios de los consultores internacionales son, por mucho, mayores a los nacionales, y algunos de estos lo pagan todos los nicaragüenses, como parte de su deuda externa. En otras palabras, cada nicaragüense paga con sus impuestos los salarios de una buena cantidad de consultores nacionales e internacionales que el país contrata.

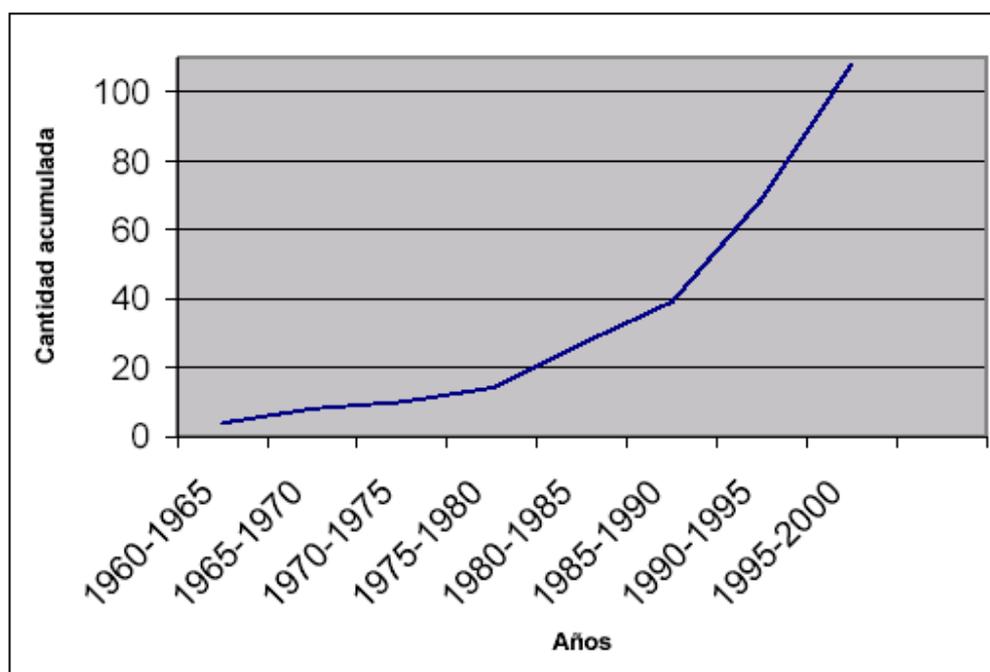
Además hay otras cifras de salarios alarmantes, que llegan hasta pagar más de US\$ 17,000 dólares. Pagándoles a personas provenientes de países como Colombia, Uruguay, México, Finlandia, Alemania, entre otras.

Los salarios increíbles que tienen algunos consultores son otorgados por parte de algunos organismos financieros del país. Supuestamente esto se da producto de que organizaciones de los extranjeros dentro de presupuesto que ellos mandan a los proyectos, presentan lo que es la partida de lo que sería el salario para este consultor.

2.3. La educación superior en Centroamérica

En los últimos 15 años ha habido en Centroamérica una gran expansión de la población universitaria y una gran proliferación de nuevas universidades, en su gran mayoría universidades privadas (ver figura 5).

Figura 5. Cantidad de universidades privadas autorizadas en Centroamérica periodo 1960 – 2000



Fuente: Banco Mundial. Educación Superior en Centro América y República Dominicana.

El número de universidades en Centroamérica ha crecido considerablemente, también este es muy variable en cada uno de los países y es desproporcionado con relación a los estudiantes que hay.

El número de universidades para cada país centroamericano es: Honduras (10), Nicaragua (42), Panamá (15), El Salvador (26), Costa Rica (52), y Guatemala (10), para un total de 155 universidades en la región. La gran mayoría de las universidades de la región están concentradas en Costa Rica, Nicaragua y El Salvador (76.2%).

La Cobertura bruta es de 10.1% en Guatemala, Honduras 11.6%, Nicaragua 11.9%, El Salvador 17.8%, Panamá 25% y Costa Rica de 34.5%². Haciendo una comparación, en 1997 la UNESCO reportaba que las regiones menos desarrolladas tenían una tasa bruta de cobertura en educación superior promedio de 10.3%, América Latina una tasa promedio del 19.4%, en Asia y Oceanía del 42.1%, en Europa 50.7% y en Norte América de 80.7%³.

La inversión en educación superior varía según el país. Según datos del Banco Mundial en Centroamérica, el gasto en educación superior en los países centroamericanos como porcentaje del PIB es para cada país el siguiente: Panamá 1.7%, Nicaragua 1.59%, Honduras 1.3%, Costa Rica 1.2%, El Salvador 0.78%, y Guatemala 0.003%.

En cuanto a las universidades privadas, se observa en la figura 8, que estas han crecido aceleradamente, de 155 universidades en Centroamérica, 140 son privadas. Esto se da fuertemente en Costa Rica(48) y Nicaragua(38) y en una dimensión aceptable El Salvador(25). Los países donde existen menos universidades privadas son Guatemala y Honduras (ver figura 6).

Figura 6. Distribución porcentual de las universidades privadas y publicas en Centroamérica 2002

PAIS	CANTIDAD DE UNIVERSIDADES PRIVADAS	%	CANTIDAD DE UNIVERSIDADES PUBLICAS	%	TOTAL UNIVERSIDADES	%
Guatemala	9	6.43	1	6.67	10	6.45
El Salvador	25	17.86	1	6.67	26	16.77
Honduras	8	5.71	2	13.32	10	6.45
Nicaragua	38	27.14	4	26.67	42	27.10
Costa Rica	48	34.29	4	26.67	52	33.55
Panamá	12	8.57	3	20.00	15	9.68
TOTAL	140	100.00	15	100.00	155	100.00

Fuente: Banco Mundial. Educación Superior en Centro América y República Dominicana.

Aunque en Guatemala, con un PIB para 1999 de US\$ 17,368.70 miles de millones de dólares y la inversión pública en educación superior en 1999 fueron de US\$ 59,813,585 dólares. Se observa que aquí apenas hay 10 universidades, Guatemala tiene la economía más grande de la región correspondiendo a más de un tercio del total centroamericano y que solo tiene una universidad pública con presupuesto

Respecto al número de estudiantes inscritos en las universidades centroamericanas, se tiene que para 1999 había un total de 667,194 estudiantes, de los cuales 378,155 (57%) estaban matriculados en universidades estatales y 289,039 (43%) en universidades privadas (Ver figura 7).

Figura 7. Matricula estudiantil universidades publicas y privadas de Centroamérica 1999

PAIS	ESTUDIANTES MATRICULADOS UNIVERSIDADES PUBLICAS	%	ESTUDIANTES MATRICULADOS UNIVERSIDADES PRIVADAS	%	TOTAL ESTUDIANTES MATRICULADOS
Guatemala	99,921	65.39	52,877	34.61	152,798
El Salvador	29,030	24.50	89,461	75.5	118,491
Honduras	69,507	81.04	16,268	18.96	85,775
1/ Nicaragua	35,110	42.10	48,264	57.90	83,374
Costa Rica	59,942	47.50	66,227	52.5	126,169
2/ Panamá	84,645	84.15	15,942	15.85	100,587

Fuente: Banco Mundial. Educación Superior en Centro América y República Dominicana.

Como puede verse en Panamá, Honduras y Guatemala, la matrícula estudiantil universitaria sigue siendo predominantemente estatal, 84.15%, 81.04% y 65.39% respectivamente. Mientras que en El Salvador, Nicaragua y Costa Rica la matrícula estudiantil ya es más numerosa en el sector privado de la educación superior, 75.5%, 57.90% y 52.5% respectivamente.

Se estima que el conjunto de las universidades de la región ofrecen un total de 3,094 programas o carreras, 2,257 de grado y 837 de postgrado. Del total 1,445 son ofrecidos por universidades estatales (47%) y 1,649 programas por universidades privadas (53%).

La mayoría de los programas de postgrado (57%) son ofrecidos por universidades estatales. No obstante, debe tenerse en cuenta el aspecto cualitativo, es decir que la diversidad de la oferta educativa en las universidades privadas por lo general es muy reducida, en su mayoría orientada a carreras con alta demanda y que no requieren inversión importante en equipos, laboratorios, estaciones experimentales, etc.

La oferta del sector privado está muy orientada en su mayoría a carreras de derecho, administración de empresas, turismo, etc. Mientras que la oferta educativa de las universidades estatales generalmente es mucho más completa incluyendo fuertemente el área de Ciencias Básicas, Ingeniería y Tecnología, Ciencias de la Salud, etc. Es decir áreas que no necesariamente son de alta demanda pero que si requieren de una fuerte inversión y que son estratégicas para el desarrollo de los países.

Figura 8. Oferta académica cuantitativa centroamericana 2000

PAIS	PROGRAMAS DE GRADO			PROGRAMAS DE POSTGRADO			TOTAL OFERTA ACADEMICA
	U PUBLICAS	U PRIVADAS	SUBTOTAL GRADO	U PUBLICAS	U PRIVADAS	SUBTOTAL POSGRADO	
Guatemala	145	219	364	56	70	126	490
El Salvador	70	178	248	15	31	46	294
Honduras	94	68	162	36	12	48	210
Nicaragua	119	311	430	75	64	139	569
Costa Rica	338	394	732	201	57	258	990
Panamá	205	116	321	91	129	220	541
TOTAL	971	1,286	2,257	474	363	837	3,094

Fuente: Banco Mundial. Educación Superior en Centro América y República Dominicana.

Aunque el número de universidades privadas en la región es muy alto (140) y que el número de universidades estatales es de solo 15, las universidades estatales en su conjunto tienen un peso específico muy grande en la región, ofrecen más programas o carreras universitarias que las privadas.

Entre todas brindan 1,445 programas o carreras universitarias en una amplia gama de profesiones, disciplinas y áreas de conocimiento, atendiendo a 378,155 estudiantes con plantel docente de 23,825 profesores y graduando un promedio de 30,862 nuevos profesionales por año.

Igualmente, la mayoría de las investigaciones científicas y de adaptación tecnológica que se realizan en la región se hacen dentro de las universidades del estado. Estas cifras, en el contexto del pequeño tamaño de los sistemas de educación superior de Centroamérica, resultan altamente significativas.

Asimismo, en casi todos los países de la región, las universidades del estado tienen la responsabilidad legal del reconocimiento, revalidación o incorporación de los diplomas, grados y títulos universitarios otorgados en el extranjero.

Con la excepción de El Salvador, la educación superior funciona en los países centroamericanos totalmente o en gran parte independientemente de los Ministerios de Educación. No obstante, en cada país existen instancias específicas que regulan la educación superior, con frecuencia separándose la regulación del sector privado de la regulación del sector estatal de la educación superior.

En casi todos los países centroamericanos las universidades estatales gozan de completa autonomía para el cumplimiento de su misión y funciones. En la mayoría de los casos, esta autonomía está garantizada por las constituciones políticas de los respectivos países.

Por lo que las universidades tienen libertad jurídica para elegir sus autoridades y órganos de gobierno, para definir sus políticas y reglamentos, para definir su presupuesto, para definir y organizar su oferta educativa, para definir sus objetivos, políticas y líneas de investigación, y para autorregularse.

Con excepción de El Salvador, en los países del área los ministerios de educación no tienen autoridad directa sobre las universidades estatales, por lo que la vinculación de estas universidades con los gobiernos se centra principalmente en la negociación del monto financiero que el estado ha de aportar para su funcionamiento y en el rendimiento de cuentas sobre el manejo de los fondos asignados.

No obstante, en muchos casos, estas negociaciones se dan partiendo del hecho de que en las leyes del país se indica el porcentaje mínimo del presupuesto gubernamental que el estado debe aportar anualmente a la(s) universidad(es) pública(s).

Para la regulación de la educación superior privada en la mayoría de países se han creado organismos específicos. En la mayoría de países de la región, por ley, las universidades estatales tienen la responsabilidad de regular o de participar en la regulación de la calidad de las universidades privadas, o del conjunto del sistema de educación superior de sus países.

No obstante, en varios países de la región los ministerios de educación participan junto a otros sectores en la regulación de la educación superior privada.

2.4. La educación superior en Nicaragua

La educación superior en esta época es de vital importancia. Se ha venido diciendo que para el desarrollo de la productividad económica y la reducción de la pobreza, es necesario tener una mejor educación, y si está educación llega hasta la superior, pues es más ganancia para el individuo, pues es un inicio para llegar a tener más oportunidades para el mejorar de nuestras condiciones no sólo económicas, sino como creadora de conocimientos, un elemento para la transmisión de la experiencia cultural y científica de la humanidad.

Este sector ha duplicado su matrícula entre 1992 y 1998, debido a que hubo en los años ochenta gratuidad total, además de la apertura de los años noventa, de nuevas universidades privadas, ubicadas en diferentes regiones del país, para llegar más rápido a las personas. Pese a que el tener un título universitario siga siendo un componente de ascenso social, la educación superior no resuelve el desbalance de la sociedad nicaragüense.

Consecuentemente, el acceso a este nivel educativo sigue siendo limitado a un promedio de 12 de cada 100 jóvenes en la edad correspondiente, lo cual conlleva a que, según datos de 1998, apenas el 4.1% de la población nacional alcance el promedio de escolaridad de 13 años o más.

Nicaragua contaba en 1999 con 70,231 estudiantes de nivel superior, distribuidos en cuatro universidades públicas, seis entidades privadas subsidiadas, adscritas al Consejo Nacional de Universidades (CNU) y 24 centros privados sin subsidio del gobierno.

La educación superior tiene el papel de promover el desarrollo humano, como fuente importante en la generación de capacidades. Además debe contribuir a que la competitividad y productividad del país se incremente. Por ende, sus docentes y su estructura debe de ser acreditada, y con niveles de excelencia.

En la educación superior, se están realizando procesos de evaluación y acreditación, para que estén a la par de los estándares internacionales de calidad. Este aspecto es relevante para asegurar que la oferta educativa responda a las exigencias de calidad que debe cumplir un centro de educación superior en términos de infraestructura, acceso a bibliotecas, dotación de profesores, laboratorios, entre otros aspectos.

Con la participación de las universidades públicas y privadas en la elaboración de los lineamientos de la Estrategia Nacional de Educación se podría iniciar el establecimiento de nuevos vínculos con el MECD y con el INATEC, los que aún se revelan insuficientes, pero sumamente necesarios, por cuanto las universidades tienen bajo su responsabilidad la formación de los futuros docentes de secundaria y de nivel técnico y profesional.

Para brindar un apoyo científico y tecnológico acorde con las necesidades de transformación productiva del país, se recomienda también armonizar de manera más efectiva las actividades de organismos gubernamentales y del sector privado en materia de educación superior.

La ampliación de la matrícula universitaria ha estado acompañada por un cambio en las preferencias de los alumnos. Las más atractivas resultan ser las carreras empresariales, al tiempo que se expanden las ciencias sociales, jurídicas y pedagógicas (que incluyen la formación de los docentes de secundaria y cursos de profesionalización para maestros en ejercicio), mientras las tecnológicas y médicas se mantienen a niveles estables. Algunas carreras son preferidas por las mujeres, otras por los hombres, pero en el total, la proporción de ambos sexos es equilibrada.

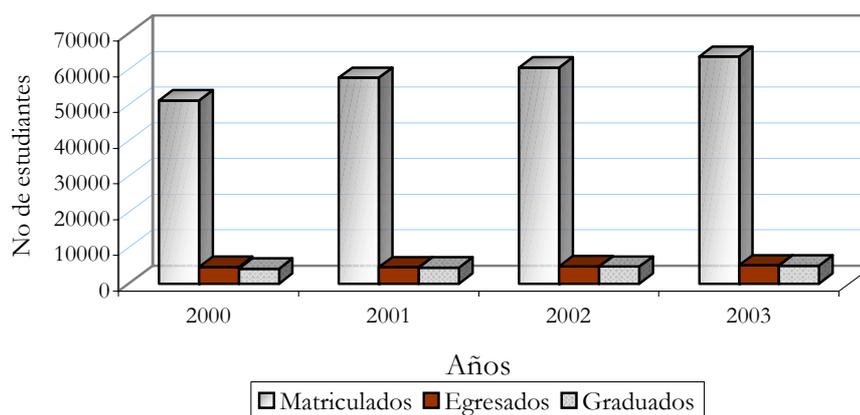
Aunque este creciendo la educación superior, enfrenta sin embargo, el reto de mejorar las carreras actualmente ofrecidas y superar los estándares de calidad y eficiencia, y es esto lo que se pretende analizar.

2.4.1. Estudiantes egresados

Referente a los estudiantes egresados que son los usuarios principales y los sujetos de esta investigación, se refleja la relación que existe entre los estudiantes matriculados-egresados-graduados, en donde se observa que el crecimiento tiene un ascenso de casi un 5% por año.

La relación que hay entre los estudiantes matriculados-egresados-graduados del periodo 2000-2004 es de tendencia creciente, cada vez hay más estudiantes graduándose de las universidades del país.

Gráfico 3. Relación entre la matrícula-egresados-graduados



Fuente: Informes anuales del CNU

2.4.2. Cifras de estudiantes en el sistema de educación superior

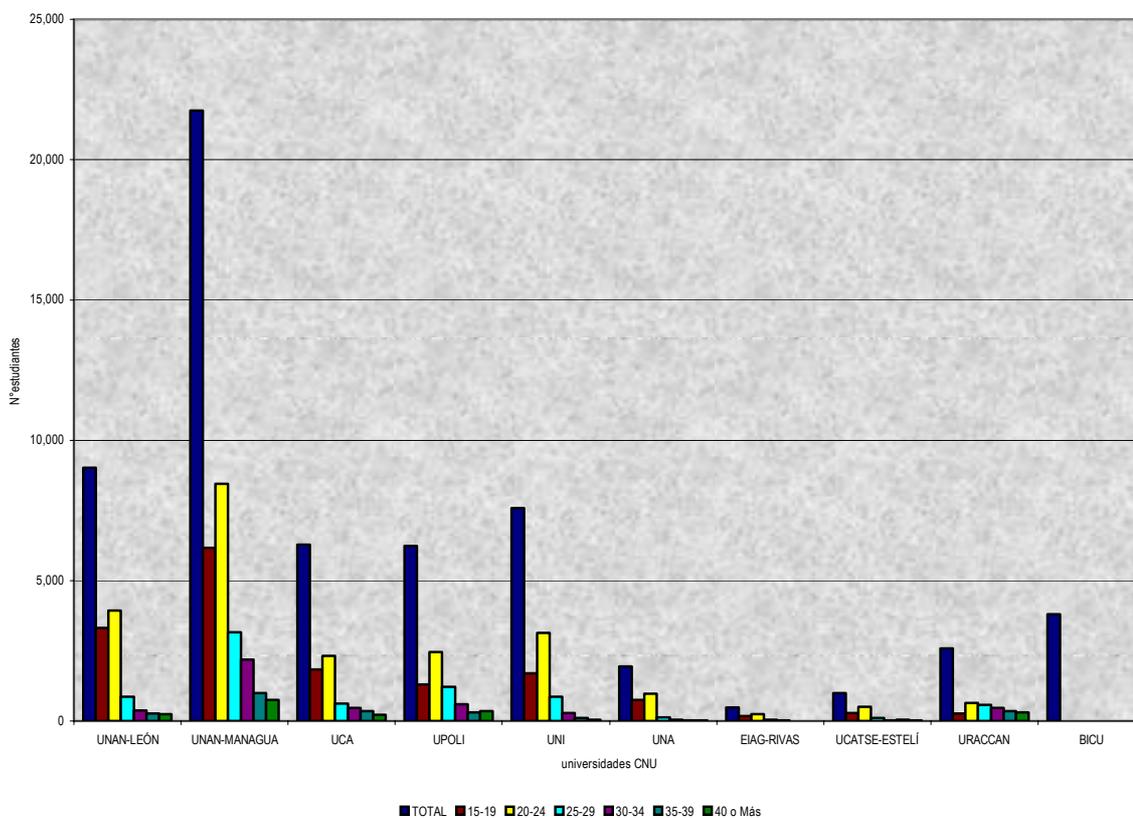
La matrícula para el año 2002 en el sistema de educación superior fue de 61,761 personas, esta cifra representa a los estudiantes que pertenecen a universidades del CNU, siendo estas: UNAN-LEÓN, UNAN-MANAGUA, UCA, UNI, UPOLI, UNA, EIAGRIVAS, UCATSE-ESTELÍ, URACCAN y la BICU.

Según datos del CNU, en la inscripción en el sistema por edades, el mayor número de alumnos matriculados se concentra en las de 20-24 años.

La UNAN de Managua, como una de las universidades más grandes de Nicaragua, tiene la mayor cantidad de estudiantes en su matrícula, siendo 21,740 estudiantes representando el 35.81%, después está la UNAN-León con un 14.85%, la UNI con 12.50%, la UCA con 10.36%, la UPOLI con 10.27% y el resto en las demás universidades (Ver gráfico 4).

El mayor número de inscritos, se encuentra en la UNAN-León y la UNAN-Managua, siendo estas dos de las más importantes del país. Se concentran más en esas universidades, debido a que es la oferta más económica de todas las universidades, además de ser una de las que ofrecen más carreras y becas para los estudiantes.

Gráfico 4. Estudiantes matriculados por edad

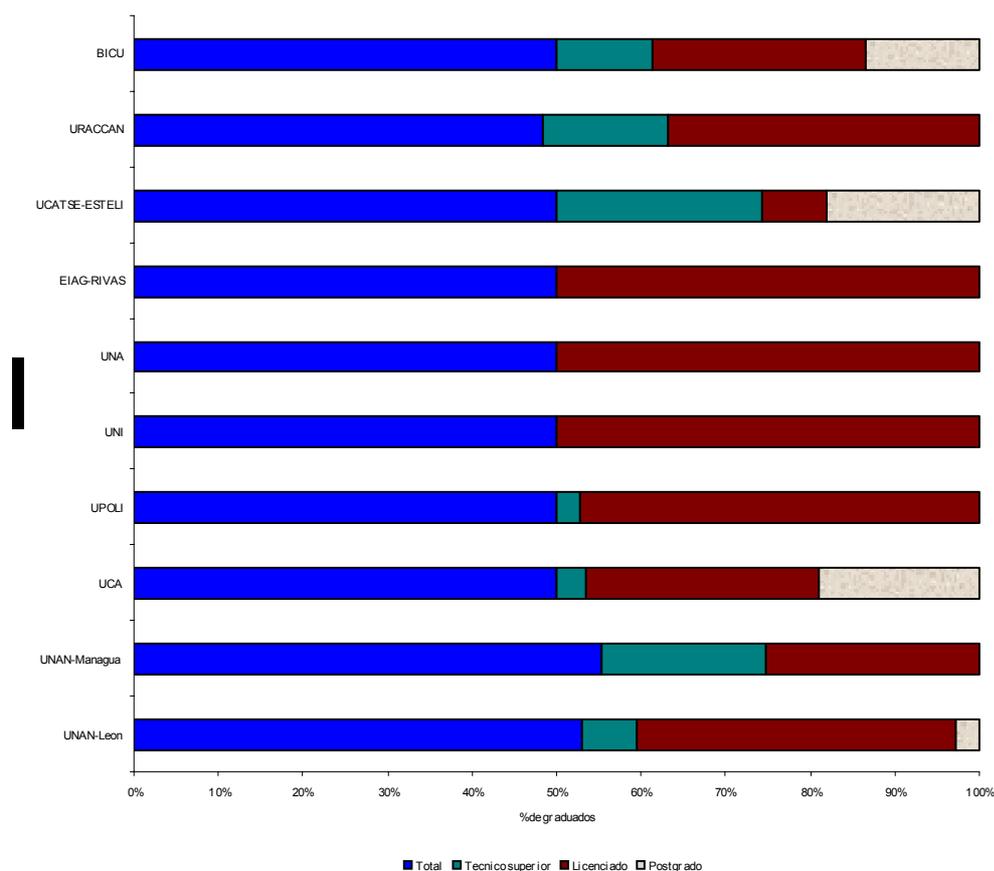


Fuente: Informes anuales del CNU

De los 61,761 estudiantes matriculados en el año 2002, 1,908 están inscritos en los cursos de postgrados, de los cuales 1,048 pertenecen a la UNAN-Managua, 210 estudiantes en la UPOLI, 267 estudiantes en la UNI, 40 estudiantes en la UCATESE-Estelí, 298 estudiantes en de URACCAN, y 45 estudiantes de BICU, con relación a las otras universidades no tienen estudiantes inscritos.

De los estudiantes graduados, tenemos que de 4,504 que se titularon en total de las universidades del CNU, para la UNAN-León se tiene que el 71% se graduó de licenciado, solo el 5.22% se graduó del postgrado, el resto 23.77% en técnico superior. Ver gráfico 5.

Gráfico 5. Estudiantes graduados del sistema de educación superior

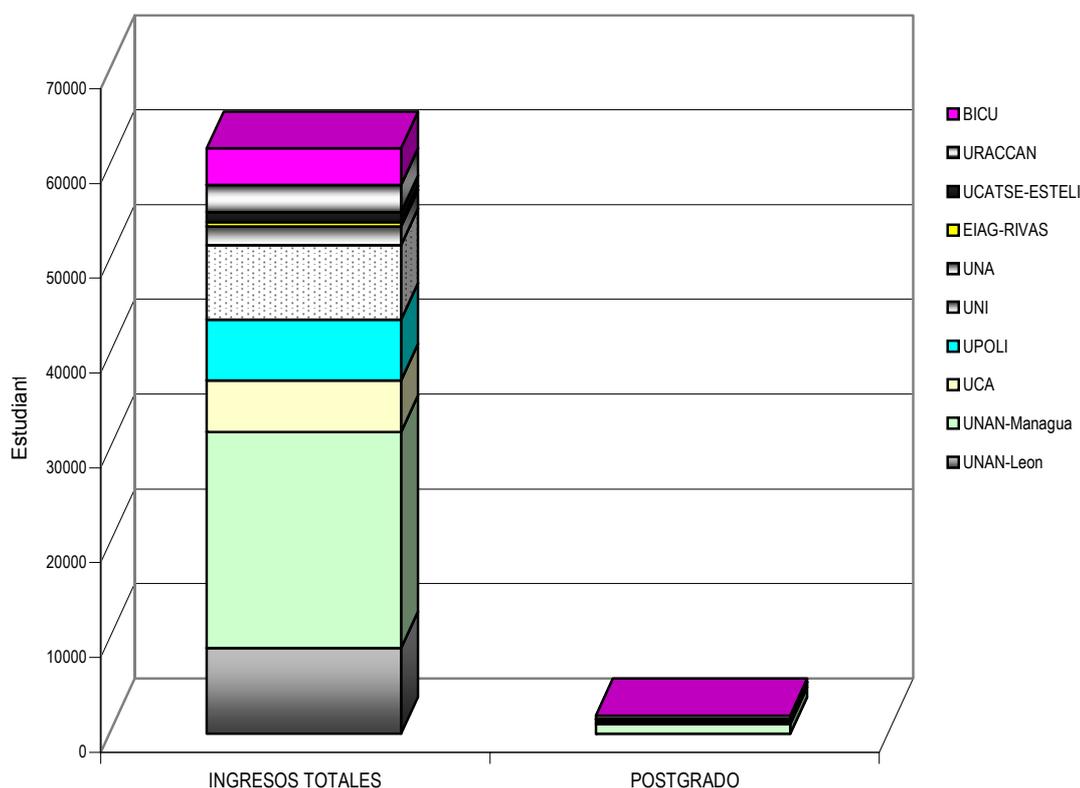


Fuente: Informes anuales del CNU

De los estudiantes inscritos en postgrados de las distintas universidades del país, se obtuvo que:

- UNAN-Managua: de los estudiantes matriculados, el 54.35% obtuvo postgrado.
- UCA: para el año 2002 no tuvo ninguna inscripción, los estudiantes graduaron fueron del 7%.
- UPOLI: No tuvo graduaciones en postgrados, solo en licenciaturas y técnicos superiores.
- Ahora la UNA, la EIAG-Rivas, y la UNI, se graduaron en un 100% con títulos de licenciados o ingenieros respectivamente.
- La UCATSE, URACCAN y la BICU su graduación por postgrados fue de 36.04% para la UCATSE, y el 26.78% para la BICU.

Gráfico 6. Estudiantes graduados en postgrados.



Fuente: Informes anuales del CNU

2.4.3. Modernización de la educación superior

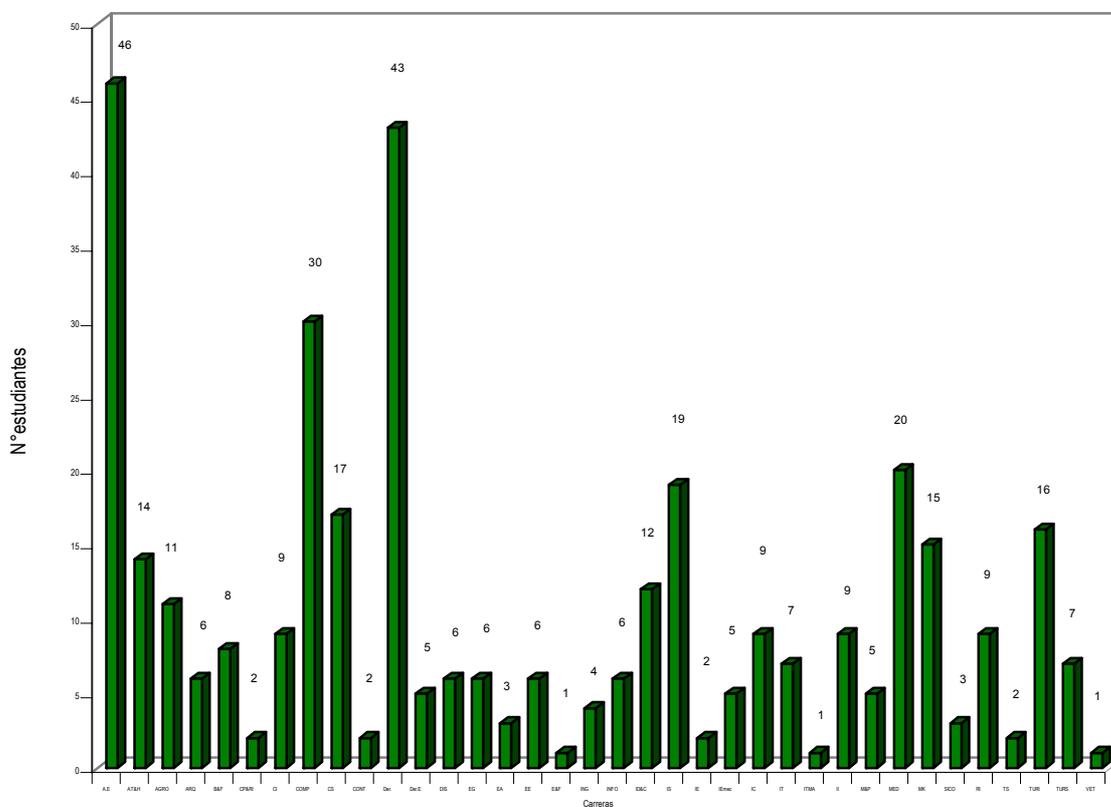
Con la modernización de las instituciones del país, viene también la reformas en el currículo de las personas que laboran en las instituciones. Y ahora las universidades han decidido que también es hora de modernizarse y la forma que han tomado es la autoevaluación para la acreditación de las mismas.

A inicios del 2002 por medio de un proyecto de Banco Interamericano de Desarrollo (Modernización y Acreditación de la Educación Terciaria del BID), en donde se encontraron entre los aspectos positivos el interés entre las autoridades de las universidades por este programa, los docentes han sido motivados ha desempeñarse mejor en su ámbito laboral, y lo principal es que los estudiantes están interesados y han apoyado en el transcurso del desarrollo del programa, mediante las evaluaciones y las encuestas que han respondido satisfactoriamente.

2.5. Resultados generales de la encuesta

De las personas que se encuestaron se tiene que fue a 367 personas que estuvieron sujetos al estudio, de las cuales el mayor porcentaje, por ser una de las universidades con mayor número de estudiantes, cae en la UNAN-Managua, representando un 21% del total. Siguiéndole de largo está la UCA con el 9%, la UPOLI y la UNI cada una con 7%, y el resto se divide en las dieciséis universidades estudiadas (ver anexos 10).

Gráfico 8. Carreras estudiadas



Fuente: Investigación propia

Del total de los alumnos que cursan los cuartos y quinto años en combinación con las edades promedio que hay en la universidad. El 28.57% están en quinto año de la universidad, el otro 71.42% restante son estudiantes que están en cuarto año. Y estos oscilan entre las edades de 18 a 20 años de edad.

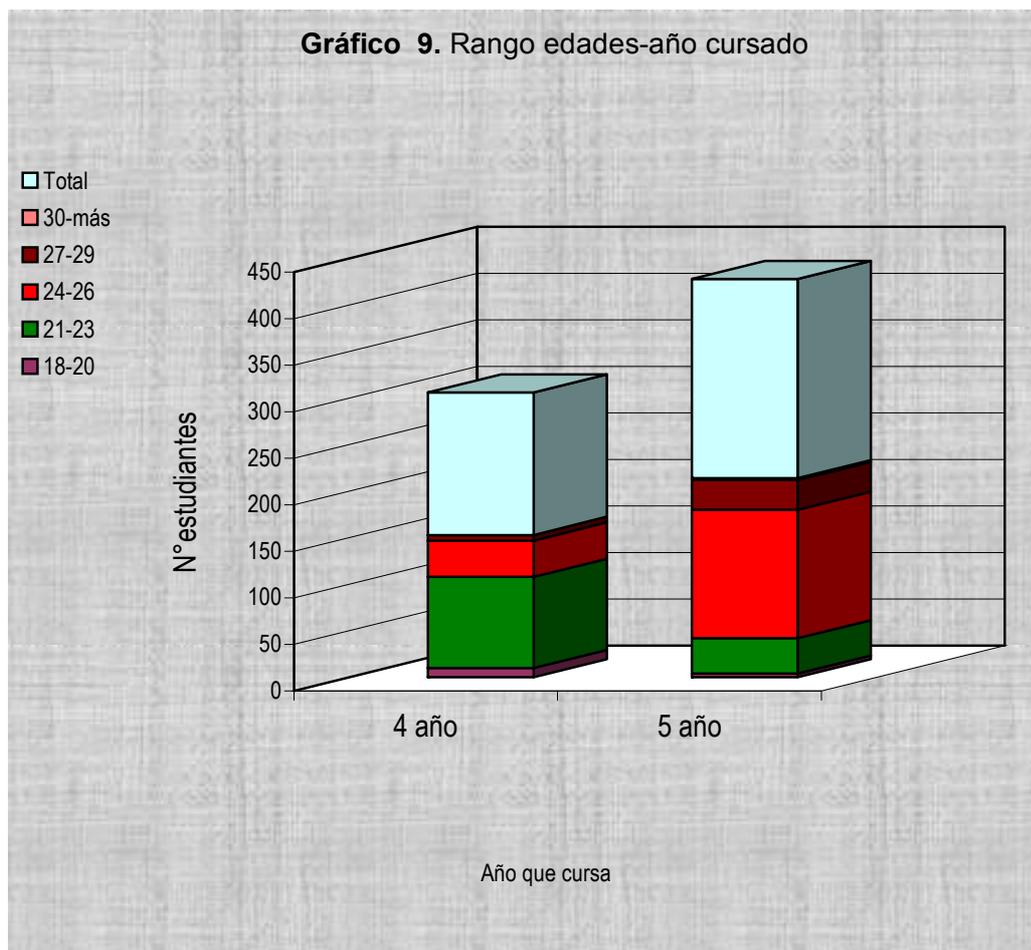
Tabla 4. Rango de edades respecto al año cursado

		Rango de Edad					Total
		18-20	21-23	24-26	27-29	30-más	
Año que cursa	4 año	10	98	39	6	0	153
	5 año	4	38	138	32	2	214
Total		14	136	177	38	2	367

Fuente: Investigación propia.

Del 58% que se encuentra en los quintos años, el 1.86% está en el rango de 18 -20 años, el 1.77% se halla en el rango 21- 23, la mayor parte se concentra en el rango de 24 - 26 años con el 64.48% que es la edad común para egresar de una carrera universitaria, y el resto esta en los otros dos rangos con el 14.5% y 9.3% para los rangos 27 - 29 y 30 a más años respectivamente.

Del 41.69% que está cuarto año, el 6.53% está en rango 18 - 20 años; el 64.05% está en el rango 20 – 23 años, pues están a un año, aproximadamente de ser parte de los egresados; el 25.49% se halla en el rango de 24 – 26 años, y el resto 3.9% se encuentra en el rango de 27-29 años; no se encontraron mayores de 30 años de edad.



Fuente: Investigación propia

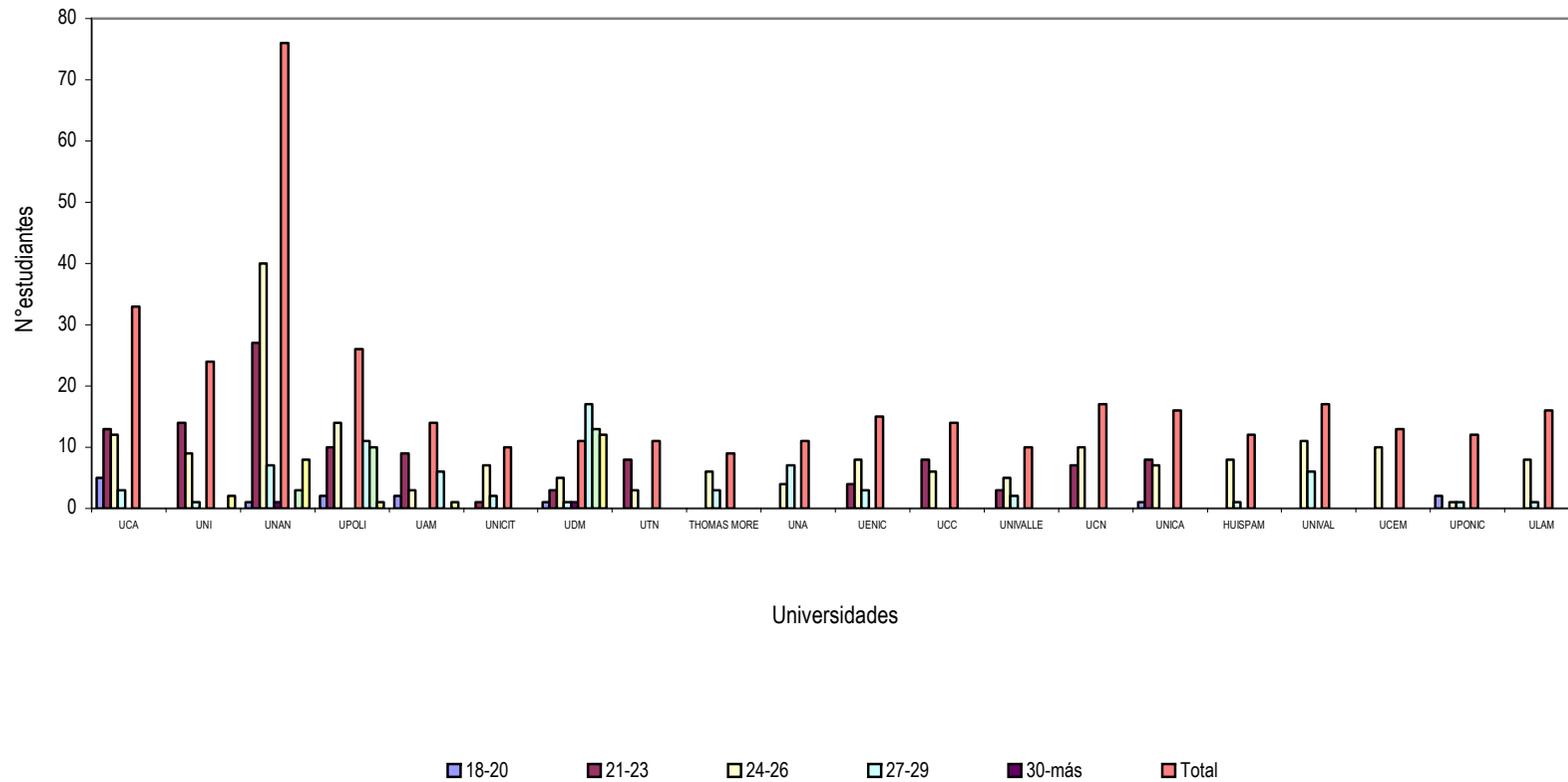
De las encuestas a las universidades, se puede observar, que en la matrícula de estudiantes de cuarto y quintos años, la UNAN representa el 52.63% de los alumnos entre las edades de 24 a 26 años, el 35.52% entre las edades de 21 a 23 años, el 1.35% entre las edades de 18 a 20 años. Mientras que la UNI representa 58.33% entre las edades de 21 a 23 años, el 37.5% están entre las edades de 24 a 26 años.

La UCA el 15.15% son estudiantes entre las edades de 18 a 20 años, el 39.39 % están entre las edades de 21 a 23 años, el 36.36% son entre las edades de 27 a 29 años, y el 0.9 % son estudiantes que tienen edades de 30 a más años.

En la UPOLI el 7% de los estudiantes oscilan entre las edades de 18 a 20 años, 38.46% entre las edades de 21 a 23 años, y el 53.84 % tienen edades de 24 a 26 años. La UCN el 41.17% son estudiantes entre las edades de 21 a 23 años, mientras que el 58.82 % son estudiantes entre las edades de 24 a 26 años.

En la UNIVAL el 64.70% son estudiantes entre las edades de 24 a 27 años, mientras que el 35.29 % están entre las edades de 27 a 29 años de edad. Estas son las universidades más representativas con respecto a las demás universidades ya que son las que tienen mayor número de estudiantes matriculados. La UNAN tiene un mayor número de porcentajes de estudiantes en los diferentes rangos de edades, que las otras universidades mencionadas ya que se beneficia de un mayor número de estudiantes matriculados (Ver gráfico 10).

Gráfico 10. Estudiantes encuestados por edad



Fuente: Investigación propia

2.6. Instituciones de postgrado en Nicaragua

En Nicaragua, hay 23 instituciones especializadas en impartir cursos de postgrados, donde están cursos cortos desde 4 meses hasta un año, más de 18 meses como son las maestrías.

Tabla 5. Instituciones y Universidades de postgrados

Instituciones de postgrados				
UNI	UPOLI	UNA	AVE MARIA COLLEGE	UCC
UCA	UNAN	UNICIT	UTM	UDM
UAM	UCEM	INCAE	ALBERTUS MAGNUS	UNICA
UENIC	HUISPAM	UTN	UNIVALLE	
UPONIC	UNIVAL	ULAN	UCN	

Fuente: Información extraída de ASDI

La Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) se especializa en áreas como la gerencia y administración de proyectos, aunque fue la primera institución en destacarse como pionera en la maestría de ingeniería ambiental.

El modelo de postgrado y maestría de la UNI se enfoca en la evolución del ambiente empresarial, que la economía nicaragüense ha crecido, y educa a empresarios y trabajadores a que sean gerentes de alto nivel, los cuales estén preparados para mejorar el posicionamiento de las organizaciones, que se preparen para enfrentar la globalización y a la integración de los países.

Los módulos de maestría integran tanto los aspectos teóricos como los de trabajo de campo, de acuerdo con el ambiente económico, político y social del país. Se utiliza en todas las maestrías el método de estudio de casos, que es un proceso de instrucción que permite al estudiante el desarrollo de las habilidades para analizar concienzudamente los problemas del entorno, y después procedan a tomar decisiones correctas o que se aproximen a la mejor opción. Además, tienen una de las mejores herramientas tecnológicas del país para así realizar bien sus funciones.

Las instituciones universitarias para noviembre del 2004 realizaron una Expo feria universitaria en donde presentaron su compendio de carreras que ofrecen, así como los postgrados y maestrías de las cuales disponen. Entre las que se presentaron está la UCA, UAM, UNI, UNAN, UNICIT, UCC, ILCOMP, INCAE, INATEC y algunas instituciones comerciales ofreciendo productos como computadoras o carné de la ISIC.

Esta feria fue ampliamente acogida por estudiantes tanto de secundaria que están iniciando su recorrido hacia las carreras universitarias; hasta los estudiantes universitarios, egresados y profesionales en busca de la mejor opción para obtener una especialidad que le prepare para un mejor futuro.

En esa feria, también se presentó ILCOMP (Instituto Latinoamericano de Computación, anteriormente era una institución de estudios técnicos) como una institución universitaria aprobada por el CNU, con tres ingenierías, tres licenciaturas y cuatro carreras de técnico superior. Igualmente la UCC presentó su primera maestría en Calidad Turística Ambiental Sostenible y Promoción de la Paz, maestría avalada por el Instituto Superior de Estudios Turísticos Internacionales (INSETI) de las Islas Canarias de España con un valor de U\$7,000.00 y 24 meses de duración.

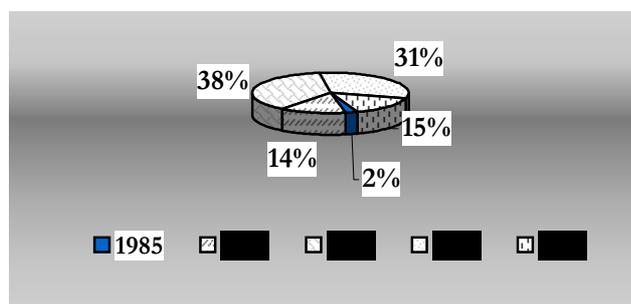
La UNI es una de las universidades que presenta más facilidades en su modalidad de estudio de maestrías. Ellos tienen un sistema de estudio los postgrados se acumulan créditos para la maestría, cada diplomado o postgrado tiene un costo desde los US\$ 600.00 con una duración de 3 a 4 meses. Por ejemplo, para la maestría en Dirección y Gestión de Empresas, si no se tienen las facilidades económicas en el momento, se puede realizar un postgrado en Finanzas y este cumple con los créditos de la clase del segundo y tercer modulo de la maestría, igualmente para el postgrado de mercadeo cumple con el del primer, el tercero y el cuarto modulo de la maestría. Después estos postgrados pueden convalidar las materias que se ven en la maestría y en ocasiones resulta factible para el estudiante.

2.6.1. Desarrollo del postgrado en Nicaragua

El desarrollo de la educación en Nicaragua ha crecido en Nicaragua, pero este ha sido a paso lento, para los años 80's la participación en este tipo de sistema de educación no era el más usado, se estudiaba para una licenciatura o ingeniería, y los estudios no seguían a más.

La evolución del sistema de postgrado en Nicaragua, para 1985 era apenas de tres personas graduadas con un título de postgrado, llegando al máximo para el año 1987 con 46 estudiantes en ese sistema. Para 1989 se graduaron en el nivel de postgrado 19 estudiantes, además, los centros especializados en postgrados eran pocos, y la mayoría de estos títulos eran enfocados al área de la medicina, siendo los comunes Fisiología o Pediatría. Ver gráfico 11.

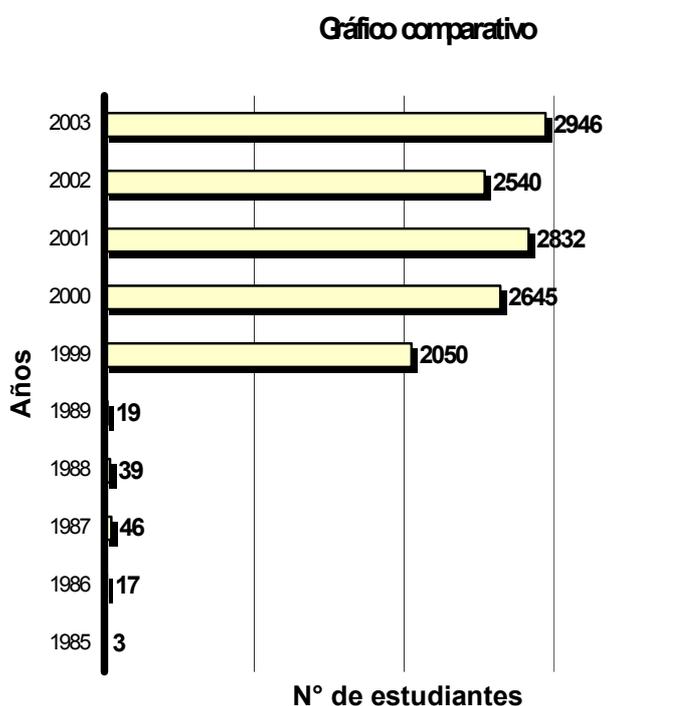
Gráfico 11. Consolidado de postgrados



Fuente: Datos de Informes anuales del CNU

La comparación de los años 1985 a 1989 con los años del 1999 al año 2003, hay un incremento considerablemente grande, de 19 estudiantes graduados con postgrados para 1989 a 2,946 estudiantes para el año 2003 (gráfico 12).

El creciente interés de los graduados y profesionales en adquirir más conocimiento y más estatus de superación, además de la apertura de una serie de centros e instituciones especializadas en estudios de postgrados y maestrías, conlleva a los responsables de los sistemas de postgrados a crear reglamentos para la mejora de los mismos (anexos 11).

Gráfico 12. Comparación de estudiantes graduados de postgrados

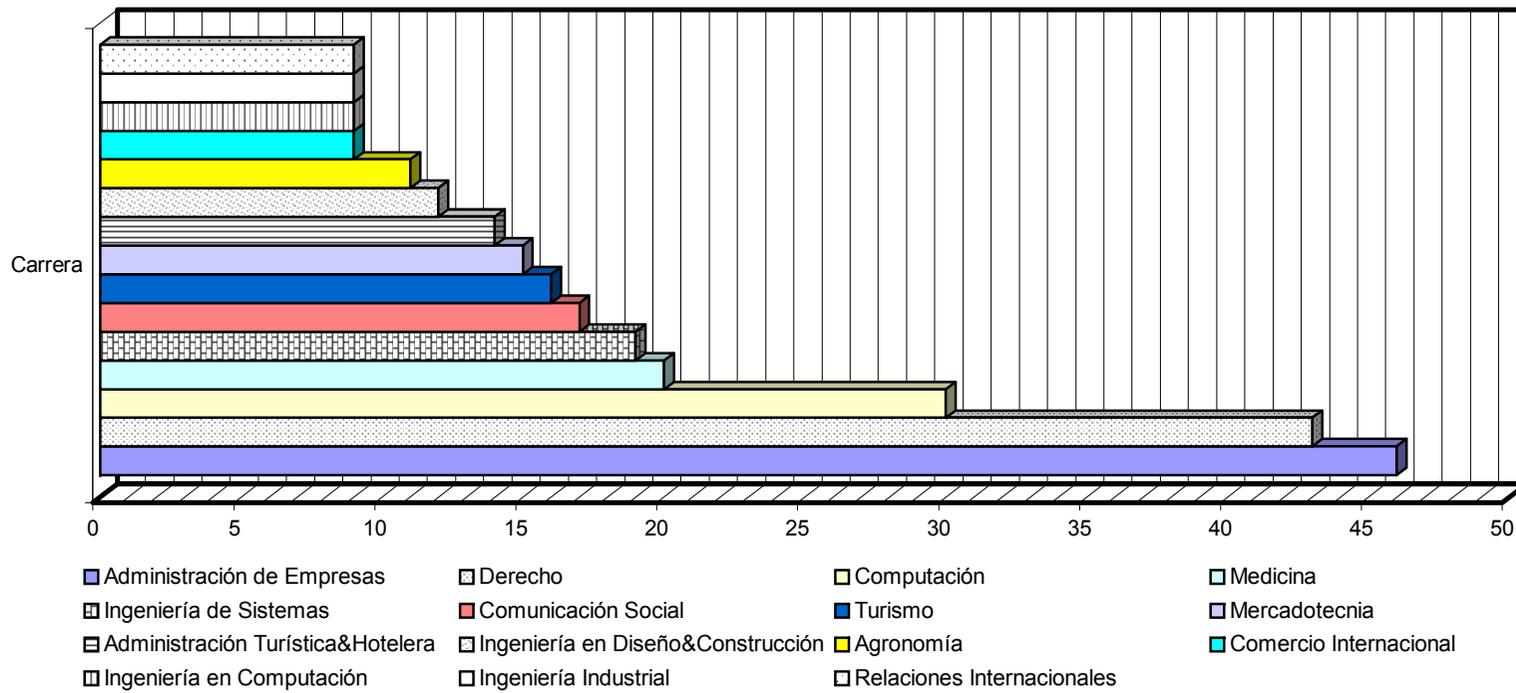
Fuente: Investigación propia

2.6.2. Estudio de clientes potenciales

De las universidades visitadas se encontraron estudiantes de 42 carreras distintas, que van desde la Administración de Empresas con un 13% de aceptación, ubicadas en universidades como la UCA, UAM, UNAN, UCEM, UNICIT, UCC, UENIC, UNIVALLE, HUISPAM, ULAM y en la UNIVAL hasta la carrera de Veterinaria con un 0.2% de aceptación, carrera que se encuentra en la UNA (ver gráfico 13).

Es sabido que la mayoría de las personas se inclina por carreras enfocadas en la Administración, puesto que se supone ambicionan administrar una compañía en el futuro. Otras de las carreras con mayor aceptación es el Derecho con el 12% y la Computación con el 9%. El Derecho es una carrera que si se aprovecha su estudio se pueden obtener buenas utilidades defendiendo casos. Y la computación es una carrera con auge debido al crecimiento tecnológico que tiene el mundo.

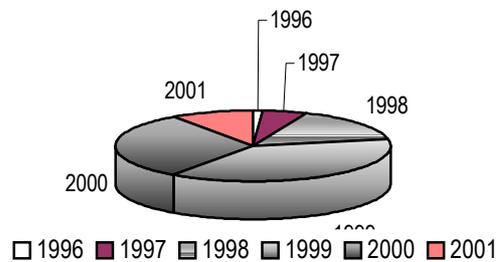
Gráfico 13. Carreras en las universidades



Fuente: Investigación propia

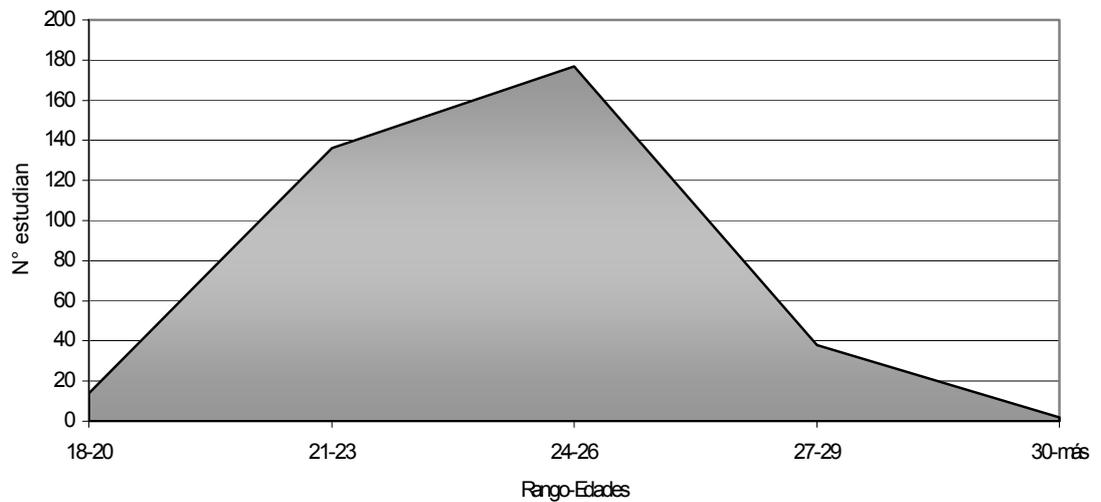
El ingreso al sistema de educación superior para los estudiantes para el año 1996 es del 1%, para 1997 es del 5%, 1998 es del 15.80%, para el año 1999 tiene un 37.06%, para el año 2000 fue de 30.79% y para de los del 2001 fueron el 10% los que ingresaron ese año. Estas cifras demuestran que existe un 22.34% de los estudiantes que se encuentran en el sistema educativo por más de 6 años, pasándose de su período normal de cuatro a cinco años (gráfico 14).

Gráfico 14. Año de ingreso al sistema de educación superior



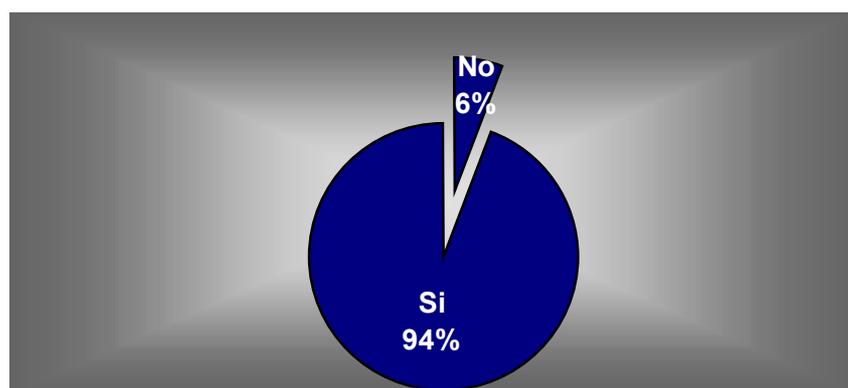
Fuente: Investigación propia

Las edades en que se encuentran los clientes potenciales son del 0.2% para los estudiantes de más de 30 años, 10% para los de 27 a 29 años, 48% para los que oscilan entre 24 a 26 años, 37% para los de 21 a 23 años, y para aquellos que salen de 18 a 20 años es del 3% solamente. La edad normal para salir es de 24 a 26 años, estas es una edad madura en donde se puede tomar decisiones de que si pueden o no seguir estudiando después de terminar su licenciatura o ingeniería (gráfico 15).

Gráfico 15. Edades de clientes potencial

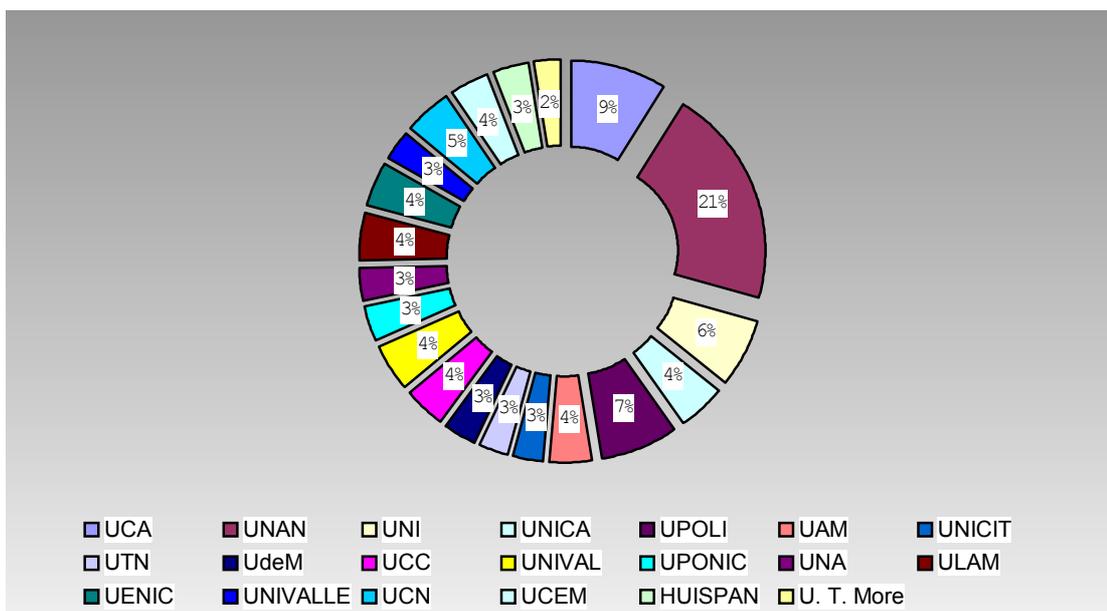
Fuente: Investigación propia

Referente al interés de los estudiantes, posibles clientes de los centros de postgrados, el 94% opina que desean realizar un curso de maestría al salir de la universidad. Esto reafirma lo anteriormente dicho, que hay una creciente demanda por los estudios postgraduados.

Gráfico 16. Estudiantes que quieren recibir una maestría

Fuente: Investigación propia

La respuesta de estos depende mucho del tipo de universidad(en la encuesta un 30% estatal y 70% publicas). Ver gráfico 17.

Gráfico 17. Opinión de las universidades respecto a la toma de curso de postgrados

Fuente: Investigación propia

2.6.3. Acceso al postgrado y el ingreso de estudiantes a la educación superior por condición laboral

Para conocer el estilo de vida de los estudiantes es necesario primero conocer en que estado se encuentra al ingresar al sistema de educación superior.

Según fuentes del CNU, la inscripción a la universidad por condición laboral es de la siguiente manera, de 60,705 inscritos en el sistema el 31.7% tiene un trabajo esto significa que más de la cuarta parte de los estudiantes obtienen un trabajo antes de entrar a la educación superior para sustentar sus estudios esto puede ser debido a que sus padres son de escasos recursos y no pueden seguir respaldándolos en su carrera universitaria.

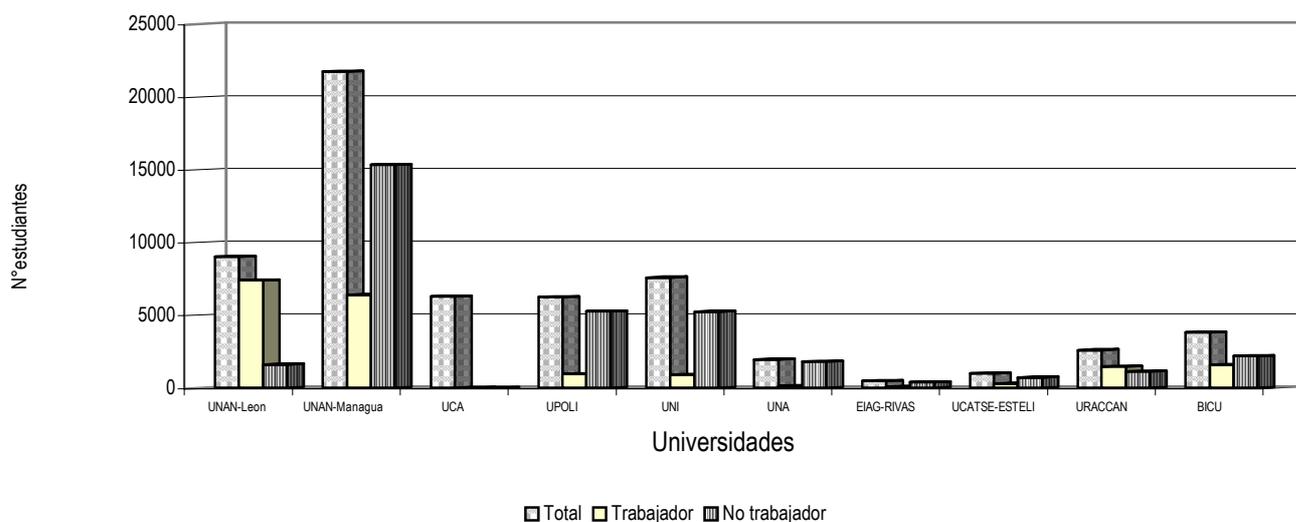
De los 19,249 que trabajan el 38% pertenece a la UNAN-León, el 33% a la UNAN-Managua, la URACCAN y la BICU con 8% cada una, al igual que la UNI y la UPOLI con 5% para cada, la UCATSE-Estelí con el 2%, la UNA con el 1%, la EIAG-Rivas tiene apenas el 0.41% y la UCA no presento datos acerca de esto al CNU.

Ver gráfico 18.

La UNAN-Managua y la UNAN-León tienen un porcentaje de los que trabajan 71%, esto puede significar que a estas universidades llegan los estudiantes con más necesidades económicas y por esto buscan trabajo para sustentarlas; no sólo en sus insuficiencias básicas como son alimentación, ropa, etc., sino también en gastos que tienen que incurrir en su carrera ya sea materiales didácticos universitarios.

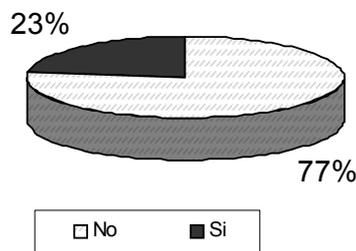
Pero está (UNAN-MANAGUA y UNAN-LEÓN) son universidades que están casi en su 100% subsidiadas por el gobierno estatal, puede también significar que la carrera es más cara, por ejemplo libros de medicina tienen un precio aproximado de US\$ 100.00, y necesitarían buscar los estudiantes de medicina un trabajo para poder pagar estos gastos.

Gráfico 18. Estudiantes inscritos por condición laboral



Fuentes: Investigación propia

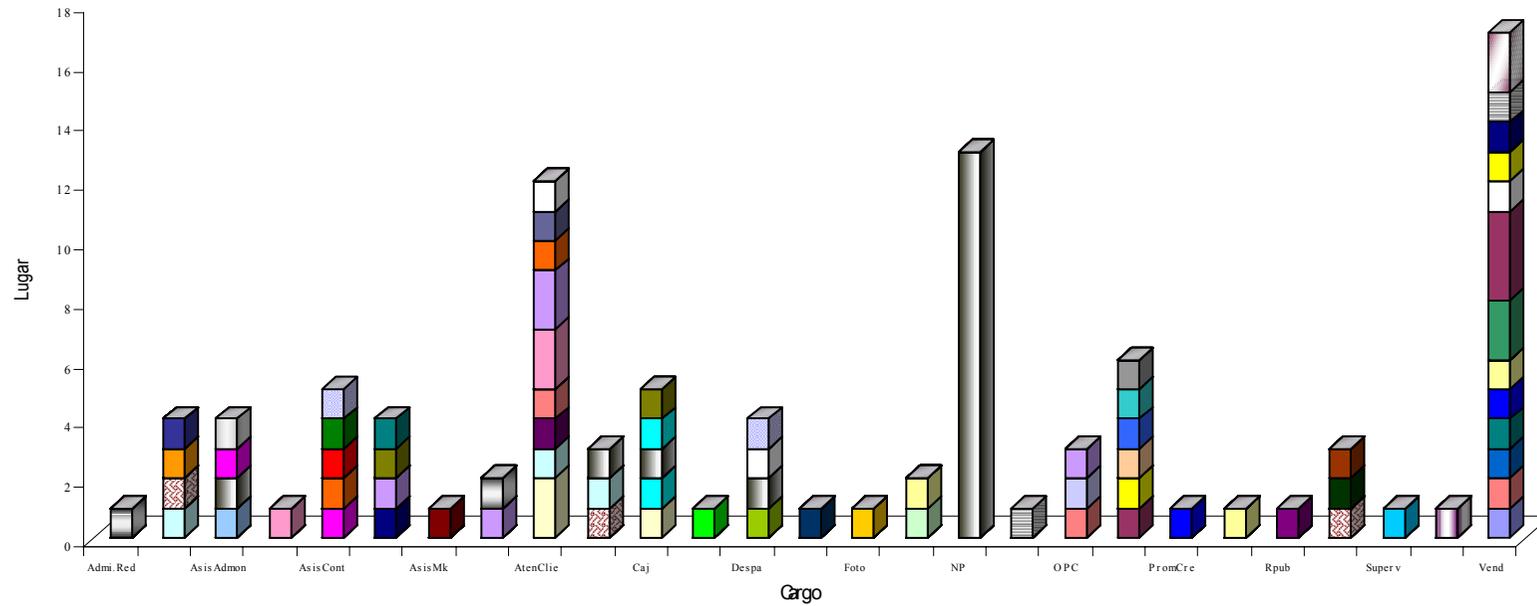
De los estudiantes encuestados, se tiene que un 23% trabajan. Estos lo hacen para sustentar sus propios gastos, además que es productivo para tomar experiencia laboral y tengas más oportunidades de un empleo mejor remunerado o con mayor estatus social. Ver gráfico 19.

Gráfico 19. Estudiantes que trabajan

Fuente: Investigación propia

De los que trabajan, obtienen puestos dentro de distintas empresas del país. Los distintos puestos de trabajo de los sujetos estudiados. De 85 personas que trabajan, 57% son vendedores en distintas empresas distribuidoras como OCAL, MANIVERSA, UNIMAR o de aquellas de venta por catálogo como Zermat y Sacaro, o en la venta de bienes raíces. Diez personas están en el área de servicio de atención al cliente en empresas como Enacal, ENTEL, PCS o en Cyber Cafés, o trabajan en los bancos, como BAMPRO, BANCO UNO o BANCENTRO. Después se dividen en Negocios propios o familiares, o de auxiliares o asistente de departamentos de contabilidad o informática. Ver gráfico 20. Detalle en anexos 12, tablas de resultado de las encuestas.

Gráfico 20. Empresa y cargo que desempeñan

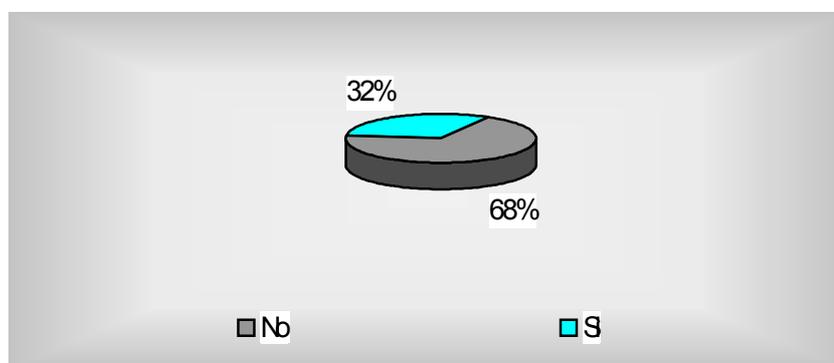


- | | | | | | | |
|------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Alguera | Ave María College | Bancentro | Banco Uno | Banpro | Bellsouth | BienesRaícesSamper |
| Buompam | Cemex | Cereales "El Sol" | Colegio Angloamericano | Constructel S.A. | Cooperativa "La Resistencia" | Copinsa |
| Cooperación Gema | Crese | Cyber Café América | Cyber Café María | Dicsa | Disegsa | Durman Esquivel |
| Enacal | Enitel | Escuela Diriangen | Escuela Divino Pastor | Escuela Pierrey Marie Curie | Ferretería Jenny | Foto Estudio Montenegro |
| Gomper | Hotel Holliday Inn | Inaa | Instituto Cristiano Nicaraguense | Litonic | Maniversa | Mundo Pc |
| Negocio Propio | Norman Pc | Ocal | Optica Munkel | Parmalat | PCS | Plastinic |
| Pollo Estrella | Procinsa | Procredit | Resitec | Repuesto Kenya | Restaurant LasBrasas | Rocamen |
| Salyol | Solcomp S.A. | Tiptop | UCA | UENIC | UNI | Unimar |
| Xerox | Zermat | | | | | |

Fuente: Investigación propia

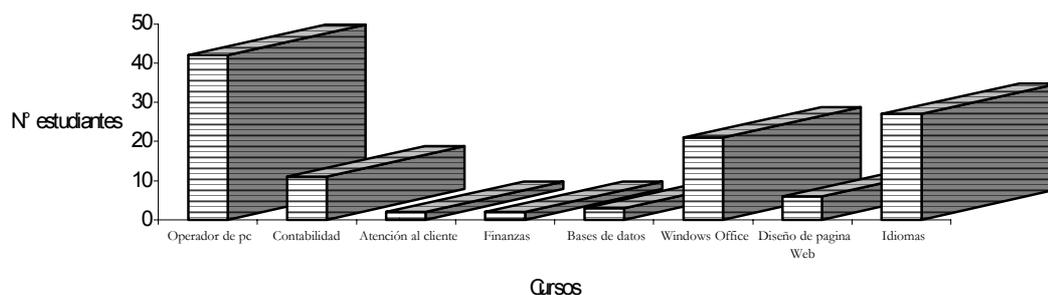
Referente al estilo de vida que tienen los clientes potenciales, se tiene que los cursos académicos, aunque no tienen que ver con la carrera estudiada, vienen a influir en el futuro de los estudiantes, preparándose para realizar varias tareas. Tareas donde realizan funciones que tienen relación con la computación, la contabilidad, o de conocer un idioma tan necesario como el inglés. Un 32% de los encuestados realizó cursos de estudios académicos. Esta cifra es aceptable, demuestra interés de parte de los estudiantes de adquirir más conocimientos.

Gráfico 21. Si ha realizado o ni cursos de formación académica



Fuente: Investigación propia

La mayor parte de los cursos que escogen los estudiantes es el de operador de computadoras con un 14%, siguiéndole idiomas con 8%, y para Windows Office 6%. Estos cursos son los más importantes, porque se puede optar a un empleo desde que se está estudiando, y lo mínimo que solicitan en un trabajo es que se maneje diversos conocimientos. Ver gráfico 22.

Gráfico 22. Cursos académicos

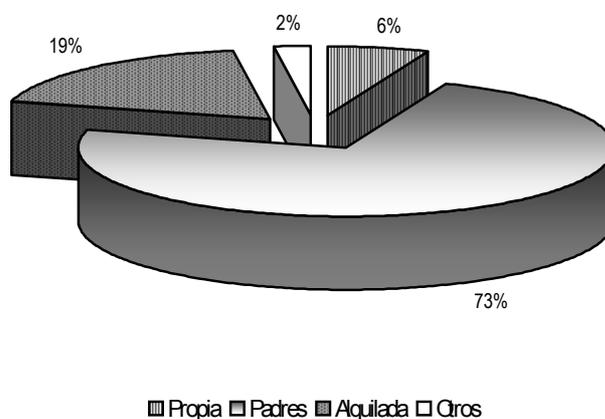
Fuente: Investigación propia

El estilo de vida de las personas estudiadas es que habitan en barrios o residenciales de la Ciudad de Managua o demás departamentos del país. Hay 3.81% que habita en *Altamira* y 3.81% en *Bello Horizonte*, estudiantes de *Los Robles* son 3%, las personas de los barrios y residenciales, *Colonia Centroamérica*, *Monseñor Lezcano* y *Las Brisas* tienen un 2% cada uno, y los demás se reparten en distintos Distritos de la ciudad de Managua, y algunos de los otros departamentos como: 1% de los alumnos son de la ciudad de Granada, 1% de la ciudad de Masaya, 1% de la Ciudad de Carazo, 0.2% vive en Matagalpa.

La mayor parte de los estudiantes, un 73% reconocen que aun viven con sus padres, esto indica un grado de dependencia en los padres, no solo de la casa, sino en pagos de estudio, de comida, vestida y en algunos casos hasta una mesada para su entretenimiento.

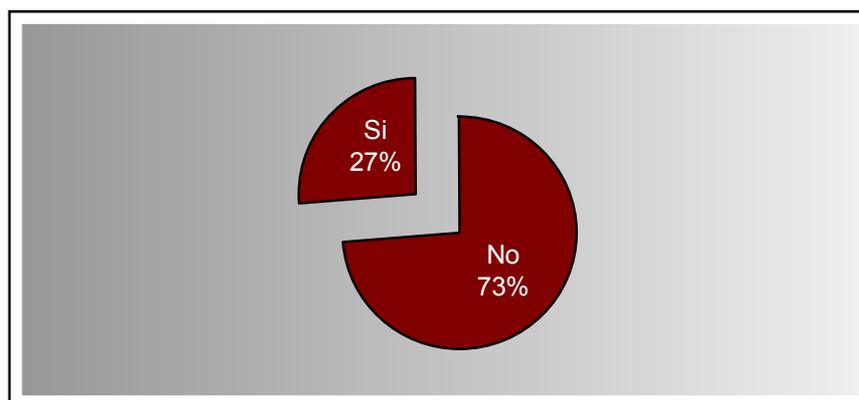
El resto se distribuye en 19% alquilada, estos puede ser que alquilen por que son de otras regiones del país o ya están casados. Apenas un 6% respondió que es propia, tienen ingresos propios, puede ser que tengan un trabajo estable, con familia. Y un

2% manifestó que era otro, en este caso pueden ser de familiares, becados u otras razones.

Gráfico 23. Casa en que habita los clientes potenciales

Fuente: Investigación propia

Los estudiantes con vehículo es el 27% de los estudiantes encuestados, esta cifra es aceptable, ya que un vehículo no cualquier estudiante universitario lo puede tener, debido a lo costoso que resulta su compra, su manutención y los altos costos de la gasolina. La mayoría de personas con automóvil, pertenece a las universidades privadas del país, ya algunos cuentan con el dinero necesario para tenerlo.

Gráfico 24. Estudiantes que tienen vehículo

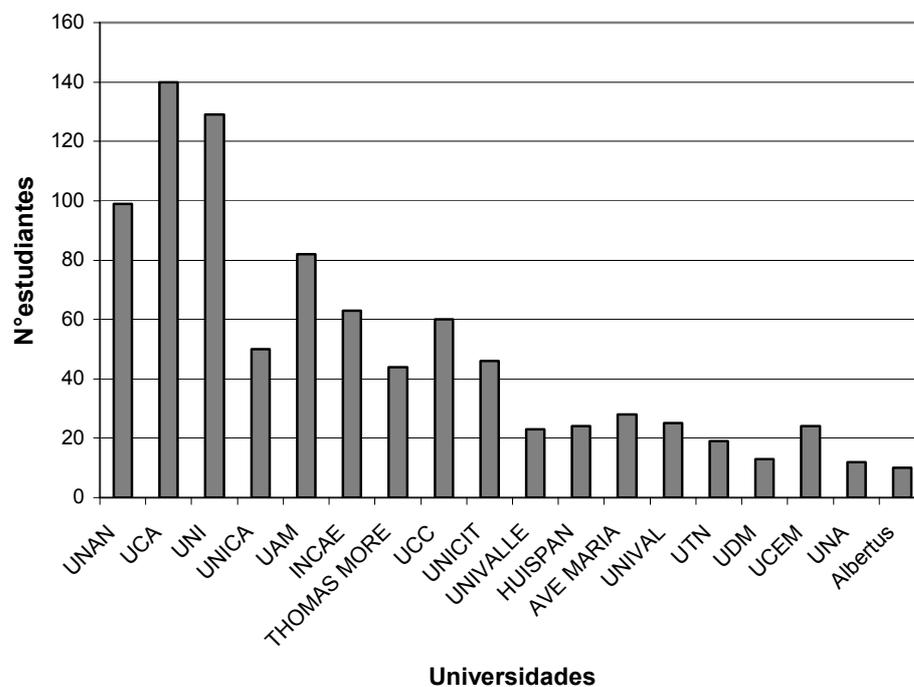
Fuente: Investigación propia

2.6.4. Hábitos de los clientes potenciales

Referente a los centros o universidades más reconocidas por impartir postgrado, la UCA, la UNI y la UNAN, con 38.15%, 35.15% y 26.97% respectivamente, son universidades distinguidas por sus características de excelencia de calidad con respecto sus contenidos de las maestrías.

El Instituto Albertus Magnus es apenas reconocida por el 2.72% de los estudiantes.

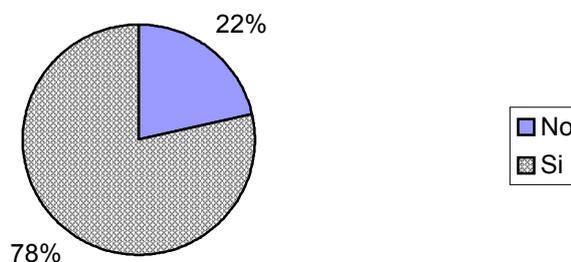
Gráfico 25. Centros especializados en postgrados



Fuente: Investigación propia

Respecto a sí se tomaría un curso con un enfoque a la exportación, como los impartidos en el Instituto Albertus Magnus, un 78.47% aceptaría este tipo de curso, se estima que esto es a causa de la entrada de nuevos mercados con los tratados de libre comercio, entre Nicaragua y países del Istmo de centroamericano, o México y Estados Unidos, puesto que se exportará en un futuro cercano con esos países y se deben tener los conocimientos necesarios para trabajar en ese campo.

Gráfico 26. Gusto por maestría en comercio internacional

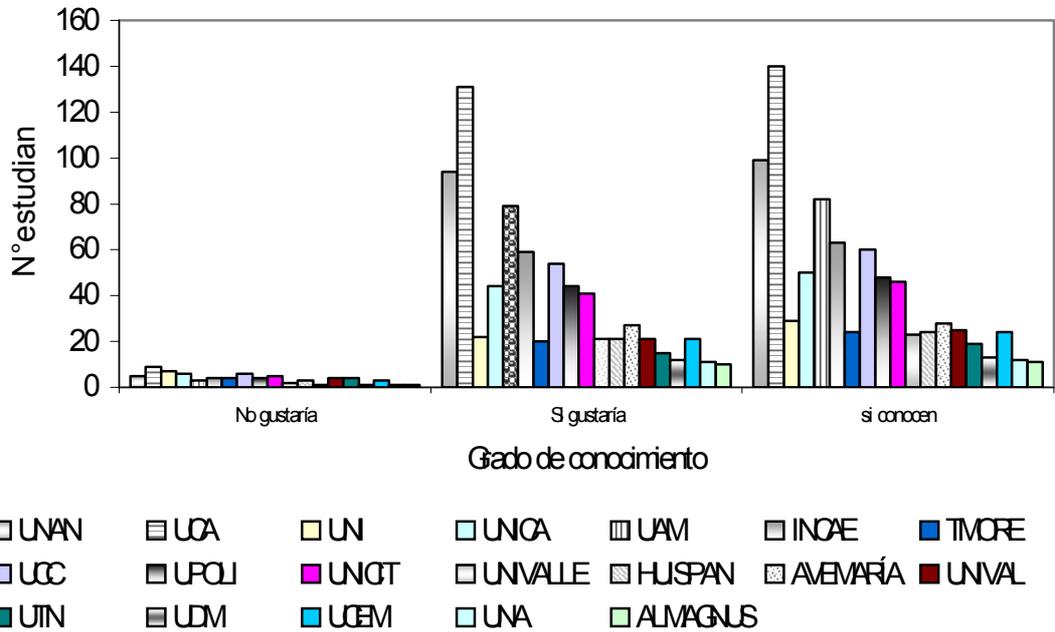


Fuente: Investigación propia

En cuanto a las especialidades están distribuidas de forma proporcional. Las más solicitadas son e-Marketing(comercio electrónico) con 14.44%, y el mercadeo turístico con 13.08%. El comercio electrónico es importante, a través de su uso se realizan la mayoría de las transacciones comerciales entre empresas en distintos países; y el Mercadeo Turístico debido a que Nicaragua tiene características atractivas al mundo para medios turísticos.

De los cursos normales de postgrado los preferidos son Administración de empresas con un 28.34% y Gerencia de Proyectos con un 14.99%, esto es porque en el país lo que más te piden en cuanto a maestría son este tipo de estudios. Ver gráfico 27.

Gráfico 27. Centros de postgrados más conocidos



Fuente: Investigación propia

Las tres especialidades más demandadas son Administración de empresas con el 28% de las decisiones, siguiéndole la Gerencia de Proyectos con el 15%, y los Recursos Humanos con el 12%. Estas especialidades son las más escogidas debido a que los empleos en esta área tienen mayor remuneración y más oportunidades en esa área.

Gráfico 28. Maestrías y postgrados normales

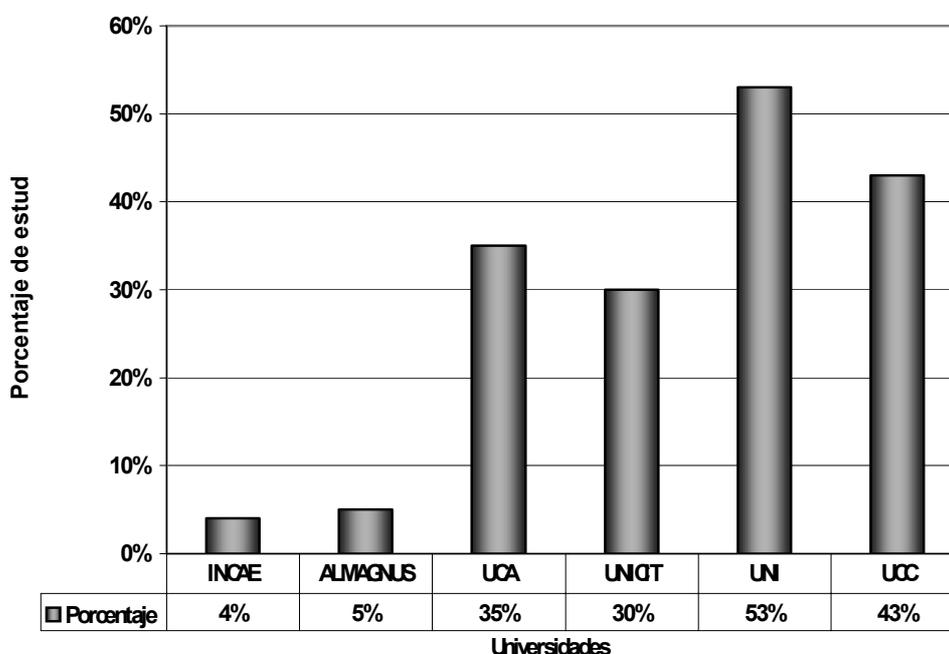


Fuente: Investigación propia

Respecto a la escogencia de los precios más favorables en los centros de cursos de postgrados, están la UNI y la UCC con 52.86% y 43.05% respectivamente. El INCAE y el Albertus Magnus presentan los precios más elevados con un 4.36% y 4.90% de incidencia.

El instituto Albertus Magnus tiene 11 meses de haber incursionado al mercado de ofrecer postgrados y maestrías, es probable que muchos estudiantes no lo conozcan y no sepan a que se dedican, además las personas que lo conocen la mayoría talvez no asistirían al centro a optar por una especialidad por el factor precio.

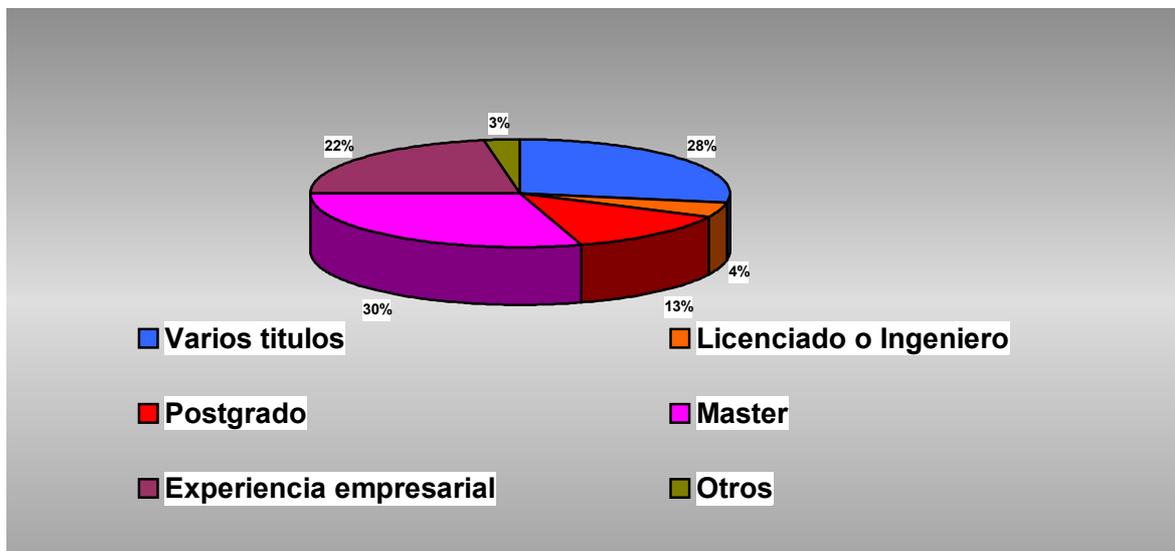
Gráfico 29. Costos de las maestrías



Fuente: Investigación propia

De los tipos de título que debe ostentar un docente a la hora de impartir clases de maestrías en estos centros, el 29.70% coinciden en que debe ser un master, mientras que un 27.52% que debe tener todo tipo de título (master, postgrados, seminarios, etc.). Esto es compatible con el desembolso monetario que hace el cliente que asciende a US\$ 5.000.00. Ver gráfico 30.

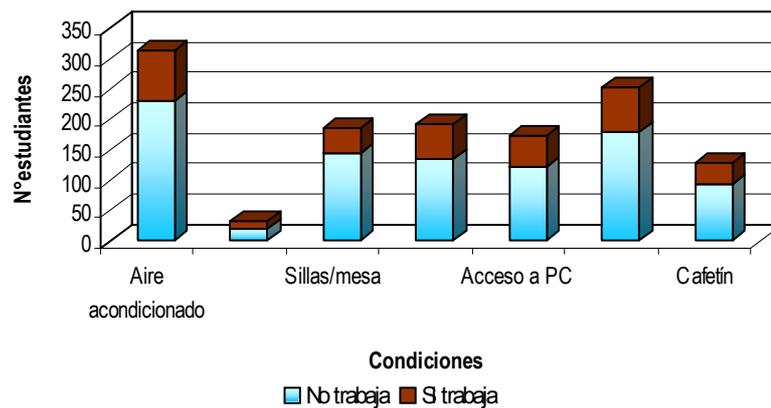
Gráfico 30. Tipo de títulos que debe tener un docente de maestría



Fuente: Investigación propia

Con respecto a las condiciones de un centro de postgrado la mayoría solicita que se debe cumplir con todas las condiciones para que un centro de este tipo sea aceptable. Entre las condiciones están el 85.56% para el aire acondicionado, el 68.66% para el acceso a Internet, el 52.32% para un ambiente limpio.

Gráfico 31. Condiciones del centro respecto a si trabajan o no trabaja

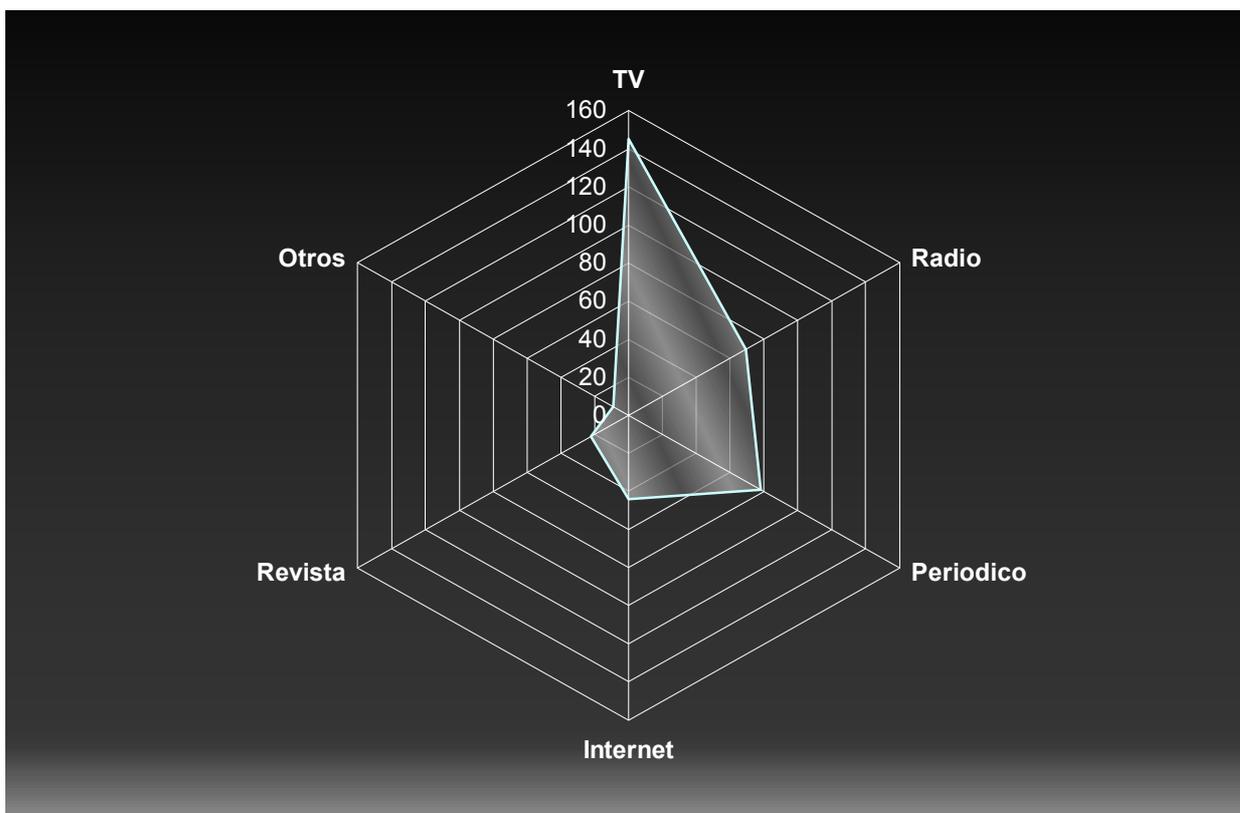


Fuente: Investigación propia

2.6.5. Reacción en cuanto a medios de comunicación

El medio de comunicación más utilizado por los encuestados es la televisión con un 39.24%, el periódico con 21.25% de aceptación. De las personas con Televisión un 74.39% tiene cable.

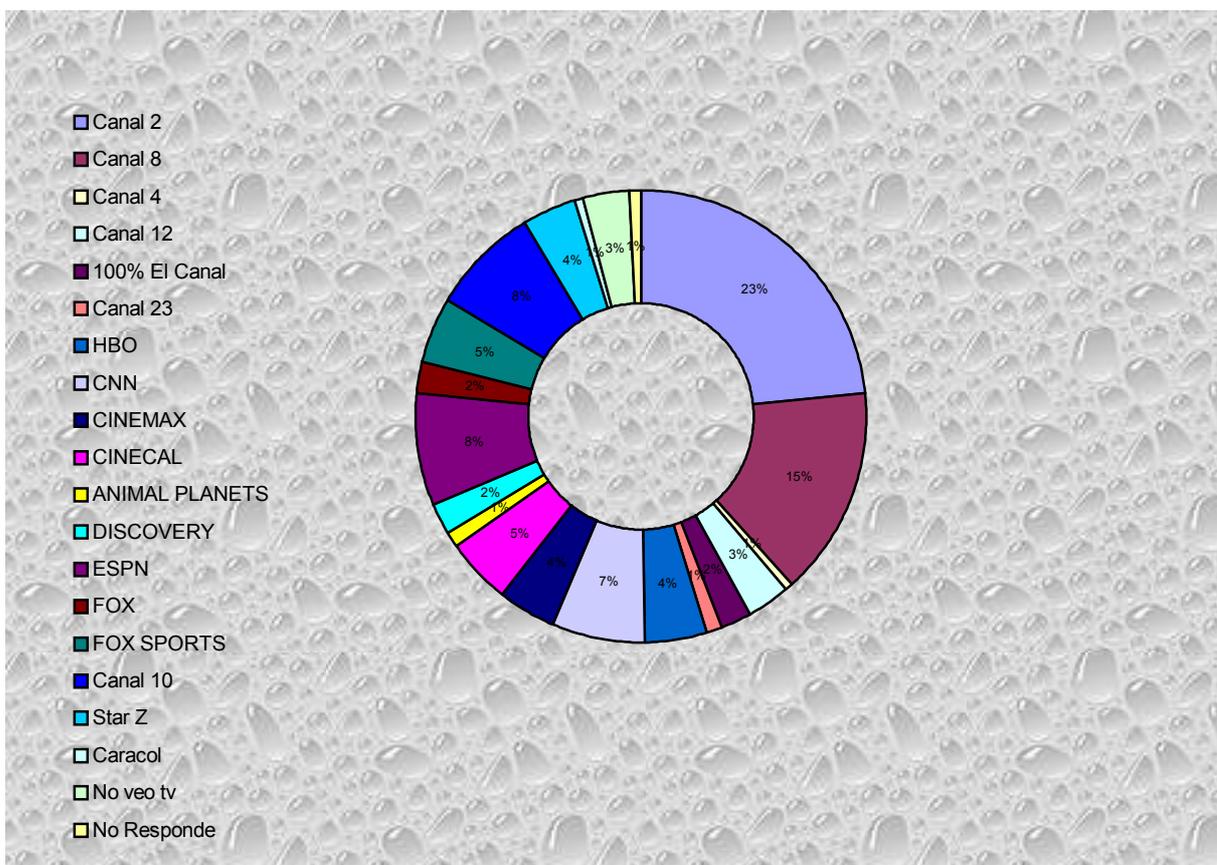
Gráfico 32. Medio de comunicación más utilizado



Fuente: investigación propia.

La mayoría de los estudiantes opinan que el canal que más ven es el de Televisión Canal 2 con el 23.43%, siguiéndole Telenica Canal 8 con el 14.98%, después está el canal de deportes del cable ESPN con el 7.9%, el resto se encuentra en los canales de películas del cable.

Gráfico 33. Canal de TV más visto



Fuente: Investigación propia

Respecto a que programa de TV se mira más están los noticieros con 24.80%, siguiéndole los deportes con 23.16%.

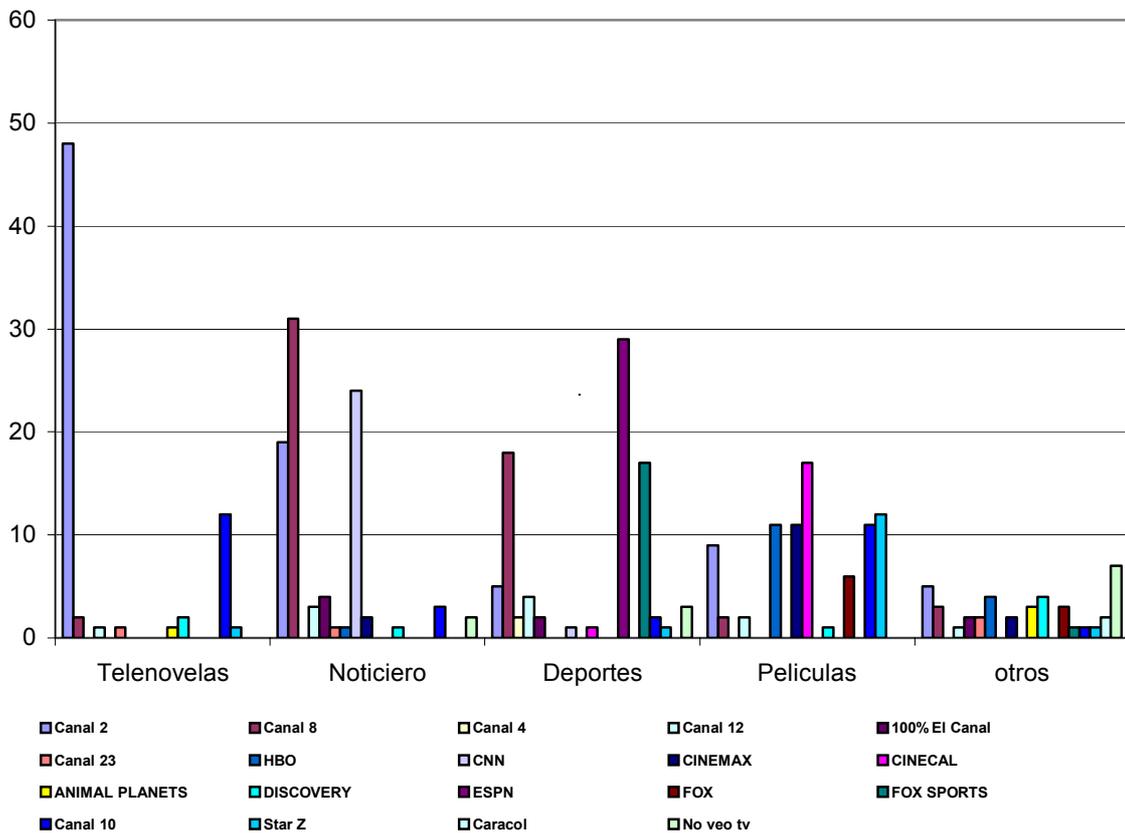
Igualmente, si se junta el canal y el programa más visto se tiene, que el 18.52% ve telenovelas, y de estas el 70.58% las miran en el Canal 2, mientras que el 17.64% las mira en el canal 10.

Del 24.80% que ve noticieros el 34.06% lo ve en los noticieros del canal 8; el 26.37% en CNN canal de noticias del cable; y el 20.81% ve los noticieros del canal 2 de televisión.

En los deportes, que es el 23.16% de los programas vistos, 34.12% los ve en ESPN, 21.12% los mira en el canal 8, y el 20% en Fox Sport; de los cuales solo el canal 8 es nacional, los otros dos son del sistema de cable.

Un 22.34% de los estudiantes mira las películas, de este porcentaje el 20.70% ve Cinecanal, 14.63% ve Start Z, y 13.41% tanto para el canal nacional Canal 10, como para los de cable como HBO y Cinemax. Apparently hay un 11.17% que ve otro tipo de programa de televisión, 17% no ve la televisión, y un 10% ve en el canal 2, dibujos animados programas de variedades, etc. Ver gráfico

Gráfico 34. Canal y programa de Tv más visto



Fuente: Investigación propia

En cuanto a las radios no hay ninguna en particular que se escuche más, la radio UNO tiene un 9% de audiencia, seguida de la radio AMOR con un 7% y un 6% de audiencia para LA JUVENIL.

Con respecto a la programación de radios en cuanto a la **música variada** que representa un 36.78% de los programas escuchados, la hit tiene un 11% de audiencia seguida con la radio amor con un 10% y un 9% para la radio uno.

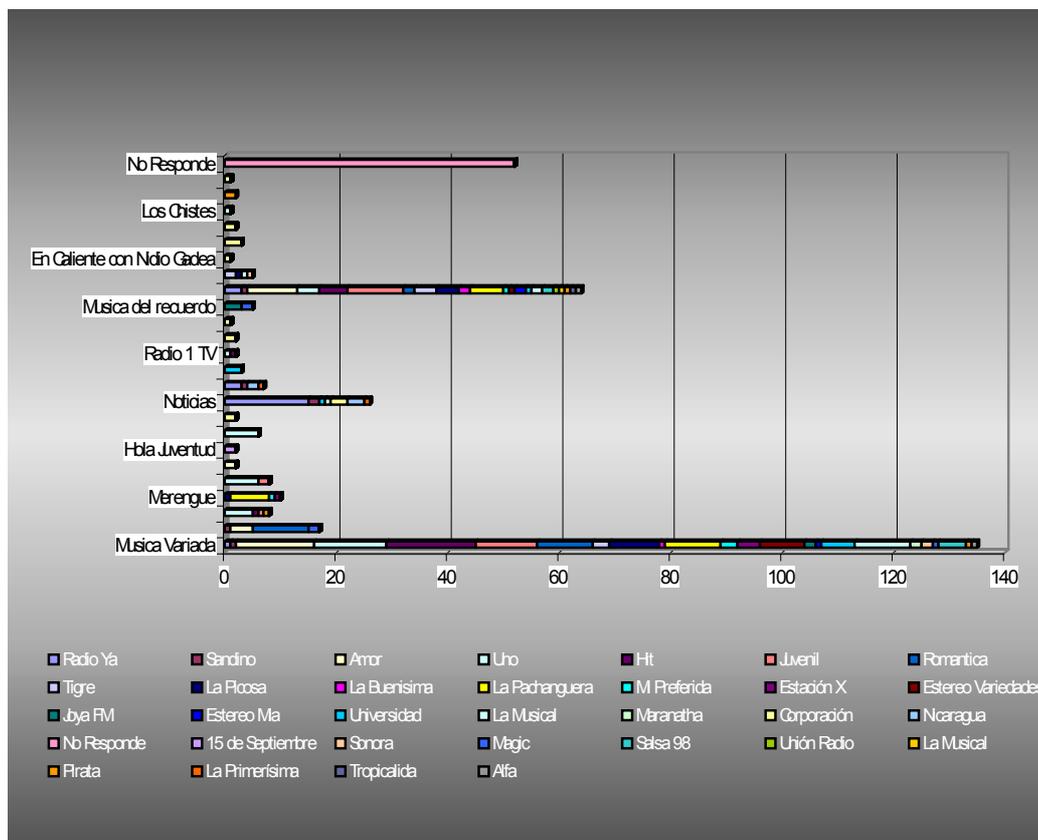
Con relación a la **música romántica** que representa 6%, y el 46% de las personas lo hace en radio romántica, otro 23% escucha la radio amor, el 31% lo hace en otras radios.

Del 2% de la **música de rock**, el 62% oyen la radio uno, del 2% la **música de merengue**, el 27% escucha la radio la pachanguera, el 2% del programa **choque de titanes**, el 75% escucha radio uno, el 5% que escucha el programa **hola mujer**, el 2% escucha la radio amor, el 5% de las personas que escucha el programa **hola Juventud**, el % escucha la radio universidad, el 1% de las personas escucha el programa **retando en línea** y el 100% escucha la radio uno, el 5 % de las persona escucha el programa **choque de opiniones** y el 100% escucha la radio corporación.

Del 7% de las personas que escuchan las **noticias** y el % escucha la radio corporación y la radio Nicaragua, el 2% de las personas escuchan los **deportes**, 42% escucha la radio ya, del 8% de las personas que escucha el programa **sexto sentido** lo hace en radio Universidad.

Del 2% se las personas escucha el programa **9 en punto** lo hace en radio corporación, el 13% de las personas escucha **música del recuerdo** donde el 6% lo hace en radio Joya FM, el 17 % de las personas escucha de **todo un poco**, y escuchan radios como la pachanguera, amor, uno hit, etc. El 2 % de las personas escucha **en caliente**, un 8% polémica, un 2% **Lencho catarran** y un 5% **pinceladas** que corresponde a un 100% de la radio corporación, el 2% de las personas escucha los **chistes** y % escucha la radio la Musical. Ver gráfico 35.

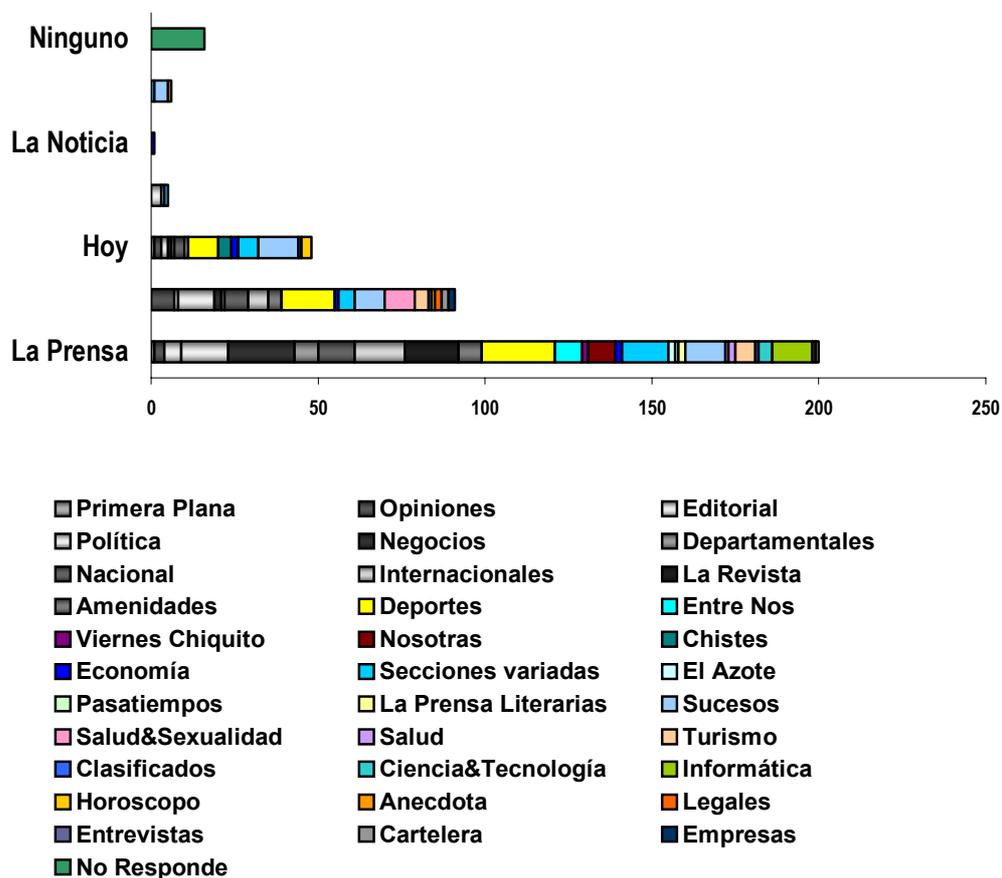
Gráfico 35. Radio y programa con más audiencia



El medio de comunicación escrito está dominado por el diario La Prensa con el 54.49% de lectores, el Nuevo Diario en segundo lugar con un 24.80%, la revista periódico Hoy con 13.07% y un 7.64% no lee ningún tipo de periódico.

Las secciones más leídas con relación al periódico son deportes con 12.81%, seguido de la sección de **sucesos** con 10.08%, **política** con un 8.17%, **secciones variadas** con 7.36% **internacionales** y **negocios** con 6.27% respectivamente, **nacionales** con 5.72%, la **revista** con 4.36%, **opiniones e informática** con 3.27%, **amenidades** con 3%, **departamentales** con 2.45%, **turismo y salud y sexualidad** con 2.72%, **nosotras** y **entre nos** con 2.18%, **editorial y economía** con 1.63%, **chistes, horóscopo, ciencias y tecnología** con 1.09%, **clasificados** 0.82%, **salud, empresas, legales, el azote, viernes chiquito y la prensa literaria** con 0.54% respectivamente, **entrevista y anécdota** con 0.27%. Ver gráfico.

Gráfico 36. Periódico y sección más leída



Fuente: Investigación propia

2.6.6. La introducción de nuevas formas de estudio de postgrado

Siempre están las amenazas de que entren al país nuevos centros de cursos de postgrados y maestrías. Estos pueden ser nuevos cursos de postgrados o maestría en los centros actuales; o muy bien pueden ser las instituciones que se pueden estar conformando, y otra es la educación a distancia.

Las universidades utilizan este método (educación a distancia), pero el más común es el de verse con el tutor cada 15 días, por ejemplo. Universidades como la UCA y la UNAN ya tienen ese tipo de estudio. Pero hay otra forma más moderna de realizar la educación a distancia y es a través de la educación en línea, es decir por Internet.

Educación en línea. En la Universidad del aprendizaje a distancia, el adulto que trabaja, realiza y/o termina programas de Licenciatura y postgrado, diseñados con el nuevo prototipo de integración individual de currículo y cursos, que supera ampliamente a los sistemas tradicionales.

Universidades en el extranjero que cuentan con Licenciaturas, Ingenierías, Postgrados, Maestrías y hasta Doctorados. Le abre el mundo de oportunidades de la globalización, con la información en línea con una biblioteca virtual, tienen técnicas avanzadas de aprendizaje a distancia.

Un ejemplo es la universidad de España Universidad Pompeu Fabra que a través de uno de los programas de formación en políticas públicas más importantes del mundo anglosajón, el Public Policy Program de la Johns Hopkins University de Estados Unidos, tienen en Barcelona un Máster en Políticas Públicas y Sociales (MPPS) que es uno de los programas con más prestigio en Europa.

El modelo del programa es formar profesionales capaces de diseñar, gestionar, planificar y evaluar políticas públicas para mejorar la calidad de vida y el bienestar social de la población a través de las agencias, los programas y las instituciones de los diferentes componentes del Estado del Bienestar, que tengan la capacidad de manejar los gastos y la manera de utilizarlos en cualquier entidad, ya sea pública o social.

El MPPS forma parte de una red europea de centros de estudio del Estado del Bienestar, está promocionado por la Comisión Europea y, a la vez, se relaciona con diferentes organismos locales, regionales, nacionales e internacionales que facilitan el desarrollo práctico del Máster.

Los estudiantes también pueden participar en otros programas docentes de algunos de los centros de política social más importantes de la Unión Europea y de los Estados Unidos, a través de cursos formales o a través de los seminarios internacionales que se imparten en estos centros todos los años (Universidad de Bath, Inglaterra; Universidad de Bremen, Alemania; Universidad de Estocolmo, Suecia; Universidad de Tilburg, Holanda; Universidad de Trento, Italia; Universidad de Turku, Finlandia; Johns Hopkins University, Estados Unidos).

Se solicita que se tengan los siguientes conocimientos básicos para realizar la maestría, estos tienen que ver con conocimientos sobre las estructuras del entorno, desde el punto de vista estatal hasta el autonómico, conocimientos de programas estadísticos y de políticas públicas.

La metodología que ocupan son las técnicas estadísticas para Políticas Públicas y Sociales Sistemas de información nacional e internacional, también el análisis y definición de necesidad y vulnerabilidad-Técnicas cualitativas del análisis y la evaluación de PPS y las fuentes de información estadística.

Después se explican en que áreas se pueden aplicar todos estos conocimientos, ya sea en la administración pública o en la integración europea, y las políticas macroeconómicas y su impacto social.

El tiempo de duración de Máster es de 2 años e incluye 130 horas de ejercicio práctico en un organismo de la administración pública, en una institución privada o en un organismo internacional bajo la dirección y el seguimiento de un tutor responsable del centro receptor y del coordinador del Máster. Como fin de curso se redacta un escrito sobre esta experiencia, que se podrá entregar tres meses después de acabar la parte teórica del Máster.

Los estudiantes que hayan realizado ejercicios prácticos con anterioridad o que tengan suficiente experiencia profesional podrán desarrollar un trabajo teórico bajo la supervisión de un tutor y deberán entregarlo tres meses después de finalizar la parte teórica del curso.

Para ciertas universidades del extranjero los programas son similares unos mejores que otros y los requisitos que solicitan son los mismos.

Algunos de los requisitos que solicitan en estas universidades son:

- Ser adulto y tener deseos de obtener un grado de estudios más avanzados.
- Tener suficiente experiencia en el área de interés, 2 años de experiencia en el trabajo son necesarios para un programa de Licenciatura, 3 años para uno de Maestría y 5 para uno de Doctorado.
- Haber terminado la preparatoria o estudios equivalentes para la Licenciatura; Licenciatura para la Maestría y la Maestría para el Doctorado.

Los precios de las maestrías oscilan entre los US\$15,000.00 y los US\$30,000.00. Casi en todos los programas se ofrecen planes de financiamiento o becas que van desde un 25% hasta el total del costo del arancel.

CAPITULO III AMBIENTE INTERNO

DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE POSTGRADO DEL INSTITUTO ALBERTUS MAGNUS

3. Aspectos generales del ambiente interno

En el ambiente interno del sistema, se expondrá el modelo de postgrado con el cual cuenta el Instituto Albertus Magnus, se realizará una descripción del mismo, y se analizará a fondo como funciona el modelo.

El Instituto Albertus Magnus surge en Enero del 2004, como un concepto de crear un plantel de estudio para los graduados de la Universidad Católica “Redemptoris Mater” (UNICA), es que se conforma y se firma un convenio conjunto entre su Eminencia el Cardenal Miguel Obando y Bravo, Presidente Fundador de la UNICA con el Dr. Francisco Mayorga, Rector del Instituto Albertus Magnus, para que esta funcione como la generadora del sistema de Postgrados y Maestrías para la UNICA .

Puesto que el Instituto Albertus Magnus es una institución nueva, que en estos meses ha ido desarrollando sus planes de estudio, tiene entre sus desventajas que no es una entidad conocida por todos los profesionales y graduados, la ventaja de esto es que resulta una novedad y puede ser una opción para los profesionales de ahora, ya que en las especialidades de este se enfoca en el área de los negocios y la mercadotecnia.

Entre las distintas especialidades que ofrecen están la que siguen en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Especialidades ofrecidas para Profesionales y Graduados

Área	Postgrados	Maestrías
Negocios Internacionales	Gerencia de Exportaciones	Negocios Internacionales
Gerencia de Ingeniería	Ingeniería de Exportación	Gerencia de Ingeniería
Derecho Empresarial	Derecho Mercantil Internacional	Derecho Corporativo Internacional
Sistemas de Información	e-Marketing	Sistemas de Información
Ciencias Turísticas	Mercadeo Turístico	Gerencia de Proyectos Turísticos
Ingeniería de Sistemas	Ingeniería de Sistemas	Gerencia de Ingeniería de Sistemas

Fuente: Catalogo carreras del Albertus Magnus

Igualmente, de la alianza convenida entre la UNICA y el Instituto Albertus Magnus, también se imparten las siguientes especialidades:

Cuadro 3. Especialidades ofrecidas para Graduados de la UNICA

Área	Postgrados	Maestrías
Gerencia de Mercadeo	Ingeniería Comercial	Administración de Empresas con mención en Gerencia de Mercadeo
Gerencia Financiera	Ingeniería Financiera	Administración de Empresas con mención en Gerencia Financiera
Sistema de Información	Sistema de Información Gerencial	Adm. de Emp. con mención en Gerencia de Sistema de Información
Hostelería	Gerencia de Alimentos y bebidas	Adm. de Emp. con mención en Hostelería
Administración Pública	Gerencia Tributaria	Administración Pública

Fuente: Catalogo carreras del Albertus Magnus

Como se observó en los dos cuadros anteriores, las Maestrías y Postgrados que están a disposición del que lo desee llevar, este Instituto tiene una gama de alternativas en el área de negocios y comercialización. Cabe señalar que todos los planes anteriores tienen un costo de US \$ 16,000.00 por Maestría.

3.1. Lineamiento general para la titulación de postgrados y maestrías en el Instituto Albertus Magnus.

Un programa de postgrados o maestrías del Instituto Albertus Magnus debe cumplir con los siguientes requisitos:

- En título o diploma otorgado por el Instituto Albertus Magnus, tiene por objetivo perfeccionar al estudiante en el dominio del Comercio Internacional y la Tecnología de Exportación. Los graduados de los postgrados o maestrías reciben el título de Especialidad o Master.
- Por cada maestría existe un promedio de 14 estudiantes.
- Uno de los requisitos de los estudiantes interesados para optar a un postgrado o maestría deberán de tener el título de Licenciado o Ingeniero.

Deben quedar clarificados, al menos, los siguientes aspectos relativos al estudio propio que se desea impartir:

- Responsabilidad de Organización y dirección:

- Dar a conocer a todos los miembros del consejo académico (Rector, Vicerrector, Decano de las distintas facultades)
- Dar a conocer a todos los miembros del consejo asesor internacional (ver anexos 13).
- Los responsables de contratar a los docentes especialistas deben de ser Master o Doctores.

- Se tiene como colaboración exterior a la institución, El Fondo de Crédito Estudiantil Nicaragüense(FOCEN)

- Criterios de Admisión:

- Ser graduado de cualquier carrera universitaria, en especial de aquellas afines a la administración, como las ciencias sociales y las ingenierías.
- Presentar la hoja de solicitud con los documentos anexos.
- Asistir a una entrevista de selección de candidatos.
- Comprensión de un segundo idioma.

- Calendario:

- Las solicitudes se tramitan en los meses de Enero a Abril, mismo tiempo en que se hace la selección y comunicación de los estudiantes admitidos.
- Los cursos se inician en Mayo. Los postgrados tienen diez meses de duración, y se extienden a un segundo año para la obtención del grado de master.

- Becas y Asistencia Financiera:

- Albertus Magnus ofrece la posibilidad de auspiciar con beca hasta el 50% de colegiatura a profesionales que se postulen a sus postgrados y maestrías.
- Programa de becas.

Albertus Magnus cuenta, según la información suministrada, con la perspectiva de beneficiar a través de becas hasta de un 50% a los estudiantes graduados o profesionales que cumplan los siguientes requisitos:

1. *Mérito académico*: es decir que el estudiante que opte a una beca deberá tener un promedio excelente, de por lo menos el 90 % de todas sus materias.
2. *Mérito profesional*: que su currículo profesional sea impecable, deberá presentar cartas de recomendación de su lugar de trabajo, o de los anteriores.
3. *Participación comunitaria*: por ejemplo, que haya colaborado con el apoyo de los niños de las calles para que estos salgan de ahí, en instituciones voluntarias.
4. *Comprobada necesidad económica*: que se compruebe que no tiene el capital suficiente para pagar los cursos.

También han establecido un Programa de Becas para el Fortalecimiento Institucional, para capacitar a los profesionales o Gerentes de empresas. Asimismo, tienen financiamiento, para aquellos que no tienen como pagar el otro 50% que no cubre la beca, a través del Fondo de Crédito Estudiantil Nicaragüense(FOCEN), para casos debidamente calificados, el financiamiento es del 6.5% anual y a largo plazo.

- Se ha establecido en Programa de Becas para el Fortalecimiento Institucional, para apoyar a entidades públicas y ONG's con objetivos a fines de los de Albertus, y un programa de becas para el Desarrollo empresarial, para favorecer a los gerentes y profesionales de empresas y medianas y pequeñas.
- El Fondo de Crédito Estudiantil Nicaragüense (FOCEN), para casos debidamente calificados, financia a bajo costo (6.5 % anual) y largo plazo una parte de la colegiatura no cubierta por la beca.

- Docentes:

- Los profesores de planta deben de tener título de Master o Doctor, trabajando en empresas o sociedades de alto prestigio y varios años de experiencia.
- Los profesores asistentes que tengan Licenciatura deberán de tener una especialidad, estar trabajando en empresas o sociedades de alto prestigio y varios años de experiencia.

-Metodología:

- Tener un sistema de capacitación basados en los métodos más avanzados de enseñanza, combinando múltiples medios de entrenamiento, ejercicios de simulación y estudio de casos para la efectiva adsorción de experiencias y conocimientos.
- Una facultad docente de excelente formación académica y con experiencia práctica en sus respectivos campos, entrenada para estimular didácticamente el interés por aprender, asegurar el dominio de las herramientas prácticas de su campo, y garantizar la calidad del aprendizaje a todo lo largo del progreso educativo.

-Medios Materiales (Tecnológicos):

- En la sede de Albertus Magnus se ofrece acceso inalámbrico(Wireless) tanto en la red interna como a Internet, de modo que los usuarios autorizados pueden navegar con sus computadoras Laptop sin necesidad de conexión telefónica directa. Ver anexos 14.

- Tienen un entorno agradable las aulas de clases climatizadas, los salones de estudio, la biblioteca y cafetería.
- Los servicios bibliotecarios se ofrecen de manera virtual, de forma que los estudiantes tienen acceso remoto a libros, revistas y materiales didácticos a través del Internet.

Publicidad: En cuanto a publicidad, aun no tienen una campaña publicitaria a gran escala, apenas son 11 meses que están dentro del mercado, y de eso solo estos meses han impartido solo dos cursos de postgrados (Gerencia de Exportación e Ingeniería de exportación), pero estos ya tienen anuncios en distintos medios de comunicación.

Por ejemplo, en el sistema de cable, se presentaron dos tipos de comerciales de 30 segundos. En prensa escrita se han presentado por medio de artículos referentes al instituto, donde se dan a conocer. También han tenido algunos anuncios pequeños en las primeras páginas de la sección A.

En la radio, tienen anuncios acerca de ellos en distintas radios de la capital. Tienen además los brochures para cada una de sus facultades y un pequeño fascículo donde está toda la información acerca de Albertus Magnus.

Albertus Magnus ya está en Internet, tienen su página Web en la dirección www.almagnus.com.ni, esta contiene toda la información de los brochures, pero además cuentan con el registro a la biblioteca virtual, ya sea como socio o como organización. Este tipo de publicidad ha sido el más efectivo para el Instituto, puesto que si una persona busca información acerca de maestría en Google, él aparece en la esquina superior derecha, anunciándose.

Lo último en publicidad que está utilizando el Albertus Magnus es la promoción de su centro, a través de una beca de maestría a la persona que gane como Reina de Miss Nicaragua, evento anual de concurso de belleza. Con este tipo de promoción se estará dando a conocer en un evento que se observa en la televisión por una buena cantidad de personas.

Segmento del Mercado: Como se ha venido expresando el Instituto Albertus Magnus, tiene un convenio de cooperación con la UNICA, y actualmente solo se han estado enfocando en esta Universidad. Es además, un suceso dentro de la gama de instituciones especializadas en impartir cursos de Postgrados y Maestrías.

El segmento de mercado al cual esta dirigido la institución indicada, es la fracción de profesionales y graduados provenientes de Universidades privadas, o personas con conocida solvencia económica o los empresarios que decidan dar capacitaciones a sus empleados, que estén encaminados a los negocios o empresas.

3.2. Proyección de la demanda

Actualmente el Instituto Albertus Magnus no está trabajando en toda su capacidad. Para el año 2004 abrieron dos postgrados, el primero en Gerencia de Exportación (en este momento funciona como una Maestría en Negocios Internacionales), un segundo en Ingeniería de Exportación (este año es Maestría en Gerencia de Ingeniería). El promedio de cada aula es de 14 alumnos por aula (ver tabla 7).

Tabla 7. Número de alumnos por curso

Curso	Número de alumnos
Postgrado en Gerencia de Exportación	12
Postgrado en Ingeniería de Exportación	15
Total año 2004	27

Fuente: Datos proporcionados por Instituto Albertus Magnus

En el 2004, hubo una deserción del 10% por motivos personales, y de los 27 que estaban en postgrados, solo 23 decidieron seguir con el programa de Maestría.

Para este año, según fuentes del Instituto Albertus Magnus, se pronostica que van a abrir (además de las maestrías que ya están en marcha) las cuatro restantes, para un total de seis maestrías para el año 2005.

Tabla 8. Estimación de alumnos para el año 2005.

Curso	2005
Maestría en Derecho Corporativo Internacional	15
Maestría en Ingeniería de Sistemas Empresariales	15
Maestría en Sistemas de Información Empresariales	15
Maestría en Gerencia de Proyectos Turísticos	15
Maestría en Negocios Internacionales	15
Maestría en Gerencia de Ingeniería	15
Subtotal	90
Deserción(10%)	9
Total año 2005	81

Fuente: Datos del Institutos y cálculos propios

Para el año 2005 se pronostica que la demanda será de 81 alumnos. Para los siguientes cuatro años del año 2006 al año 2009, se pronostica, según datos de la encuesta realizada, que el crecimiento puede ser del 9% anual, puesto que este porcentaje es de las personas que pueden pagar el curso.

Tabla 9. Proyección de la demanda de alumnos 2006-2009.

Curso	2006	2007	2008	2009
Maestría en Derecho Corporativo Internacional	16	18	19	21
Maestría en Ingeniería de Sistemas Empresariales	16	18	19	21
Maestría en Sistemas de Información Empresariales	16	18	19	21
Maestría en Gerencia de Proyectos Turísticos	16	18	19	21
Maestría en Negocios Internacionales	16	18	19	21
Maestría en Gerencia de Ingeniería	16	18	19	21
Subtotal	98	107	117	127
Deserción(10%)	10	11	12	13
Total	88	96	105	114

Fuente: Cálculos propios

De igual forma, la ocupación de los docentes son de tres docentes por trimestre, y son cuatro trimestres, se tendría una utilización de docentes de setenta y dos en seis cursos abiertos al año.

Esta cantidad de docente no variará, debido a las características del modelo de postgrado.

Tabla 10. Proyección de docentes para los cursos

Curso	2005	2006	2007	2008	2009
Docente Maestría en Derecho Corporativo Internacional	12	12	12	12	12
Docente Maestría en Ingeniería de Sistemas Empresariales	12	12	12	12	12
Docente Maestría en Sistemas de Información Empresariales	12	12	12	12	12
Docente Maestría en Gerencia de Proyectos Turísticos	12	12	12	12	12
Docente Maestría en Negocios Internacionales	12	12	12	12	12
Docente Maestría en Gerencia de Ingeniería	12	12	12	12	12
Total	72	72	72	72	72

Fuente: Cálculos propios

CAPITULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO

El análisis estratégico está compuesto por la descripción de la misión y visión del Instituto, el análisis FODA, la matriz EFE, la matriz EFI, y el análisis de las alternativas para así llegar a los resultados finales.

4.1. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para el Instituto Albertus Magnus.

El Instituto Albertus Magnus tiene 11 meses que abrió sus puertas al público, y tiene tantas oportunidades como debilidades en sus comienzos. A continuación presentamos una lluvia de ideas, donde encontrarán distintas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

4.1.1. Fortalezas

1. Servicio especializado en el área de la exportación.
2. Tecnología de punta, con lo mejor en equipo de computadoras, una conexión a Internet con tecnología Wireless de alta velocidad y con su propia antena de recepción, y tiene una página Web que cuenta con todos los elementos tecnológicos el momento.
3. Cuentan con un entorno agradable, salones de clases amplios y cómodos y climatizados, y cuentan con su propio cafetín, área de estudio, área de lectura y biblioteca.
4. Los programas ofrecidos son de excelente calidad (flexible, abierto, completo).
5. El Instituto tiene un programa de becas para profesionales de hasta el 50% de la colegiatura, auspiciada por entidades públicas como y ONG's, tienen un programa de becas auspiciado por entidades públicas como el Fondo de Crédito Estudiantil Nicaragüense(FOCEN).

6. Cuerpo docente con excelentes grado de educación que van desde doctorados hasta especialidades fuertes en instituciones de renombre tales como Harvard(USA), Yale(USA), San Sebastián(España), Universidad de Barcelona(España), UCA(Nicaragua), UNAN(Nicaragua), UNI(Nicaragua), y del INCAE(Centro América).
7. Tiene un consejo de asesores internacionales que cuenta con un secretario de las naciones unidas y un ex vicepresidente centroamericano.

4.1.2. Oportunidades

1. Es un servicio novedoso para los clientes potenciales.
2. Un 78.47% le gustaría recibir una maestría en Comercio Internacional.
3. Hay un 9% de las personas que están dispuestos a pagar más de US\$16,000.00 dólares por una maestría.
4. El tratado de libre comercio entre los países centroamericanos y el Plan Nacional de Desarrollo, trae consigo la apertura de nuevos mercados, y es necesario saber exportar.
5. Apoyo de las ONG's para financiamiento de estudios de postgrados a profesionales de excelencia académica .
6. Un 57% opina que los docentes que imparten maestrías deben tener grado de Master o varios títulos a la vez.
7. Más del 20% de los clientes potenciales utiliza los medios de comunicación para informarse del acontecer diario.
8. Más del 70% de los clientes potenciales utiliza los servicios de TV Cable y correo electrónico, siendo esta una oportunidad para comercializar el Instituto Albertus Magnus.

4.1.3. Debilidades

1. Falta de posicionamiento del mercado de postgrados y maestrías.
2. No existe un departamento de mercadotecnia bien elaborado.
3. Es una institución nueva y no tiene ningún historial.
4. Según investigación apenas un 2.72% de los estudiantes la conocen.
5. La publicidad no es interesante.
6. No tienen un programa amplio de carreras de postgrados o maestrías.
7. El precio no es muy accesible.
8. El local es pequeño.

4.1.4. Amenazas

1. Tiene 22 competidores en el país, que presentan experiencia en los ciclos terminados de las maestrías.
2. Las instituciones como el INCAE cuenta con una reputación de excelencia y calidad internacional.
3. Los precios de Universidades de Nicaragua, como la UNI, la UNAN y la UCA son competitivos.
4. Instituciones universitarias presentan publicidad en todos los medios de comunicación.
5. Otras instituciones tienen un modelo de maestría con cursos de postgrado con periodos cortos de duración y precios accesibles, los cuales pueden ir acumulando créditos para una maestría.
6. Existen centros internacionales que otorgan becas de hasta el 75% en colegiatura y apartamento, tales como la FLACSO, la universidad de Barcelona España.
7. Estudiar en el extranjero trae ventajas competitivas en el mercado de trabajo nacional.
8. La pobreza en Nicaragua es de aproximadamente del 50%, o sea 2.3 millones de habitantes viven en pobreza. Y de este porcentaje el 17% esta en extrema pobreza.

4.1.5. Matriz de impacto cruzado (FODA)

Lo siguiente es el detalle de las estrategias que surgen de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza, se describe en la matriz de impacto cruzado:

Cuadro 4: Matriz de impacto cruzado

FORTALEZAS DEBILIDADES OPORTUNIDADES AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias(FO) 1- Atención personalizada(F3F4O6) 2- Publicidad de comunicación (F1F2F3F4F6O1O2O3) 3- Segmentación de nuevos mercados(F1O2O3) 4- Vinculación del profesional con la empresa(F4O1O2) 5- Desarrollo del aprendizaje a distancia(F2F4O1O5) 6- Docentes reconocidos(F6O6) 7- Publicidad persuasiva (F1F3F4F6O1O4)	Estrategias(DO) 17- Incremento de la demanda(D1D3D5O2O3) 18- Promoción de postgrados(D7O5) 19- Merchandising(D5O2) 20- Publicidad agresiva en los medios de comunicación (D4D5O2O9O7O8)
AMENAZAS	Estrategias(FA) 8- Diferenciación en el servicio(F1F2F5F6F7A1A2) 9- Publicidad orientada a los postgrados(F4A5A7) 10- Posicionamiento de los servicios(F1F4F7A1) 11- Publicidad agresiva(F1F4F6A2A4) 12- Diferenciación del precio(F1F2F4F6A3) 13- Bench marketing Internacional(F1A6A7) 14- Acreditación de los docentes(F6A6A7) 15- Joint Venture(F7A6A7) 16- Auspicio de becas(F5A6)	Estrategias(DA) 21- Posicionamiento de los servicios(D1A2A7) 22- Acreditación de postgrados(D2D6A5) 23- Diferenciación por precio (D7A3)

Fuente: Investigación propia

4.1.6. Matriz de impacto cruzado para las estrategias

Con las estrategias definidas se procede a realizar una cuantificación del sistema respecto a los elementos, y los elementos respecto al sistema. Mediante un arreglo matricial se vierte las calificaciones y se le evalúa de la siguiente forma: nulo = 0; Bajo = 1; Intermedio = 4; Alto = 9.

Tabla 11: Arreglo matricial para estrategias

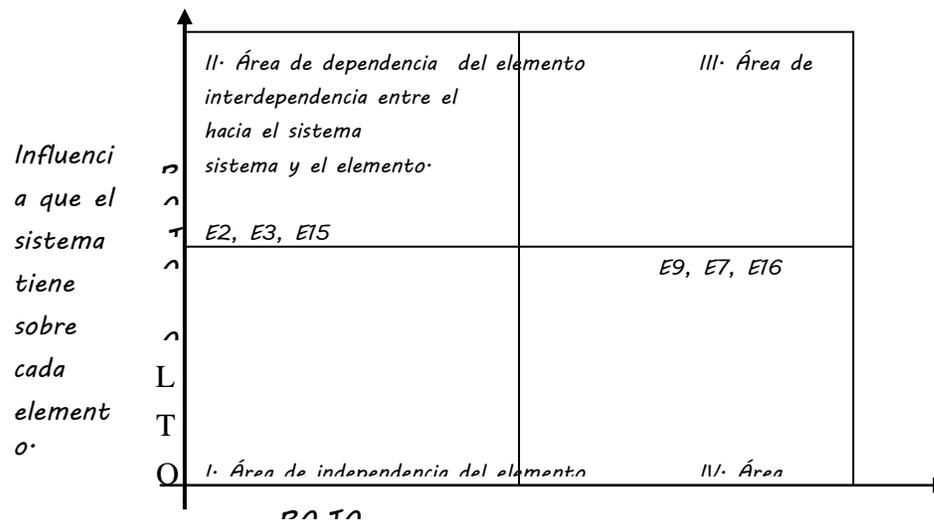
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	S/E
E1	0	1	9	1	1	9	4	1	9	9	9	1	4	4	1	4	9	76
E2	5	0	9	4	4	1	9	9	4	4	9	1	9	1	4	9	9	91
E3	5	4	0	9	9	4	9	4	4	9	4	4	1	4	4	1	9	84
E4	1	4	4	0	9	9	1	9	4	9	4	9	1	1	4	4	4	77
E5	1	9	4	1	0	4	9	1	4	4	4	1	4	4	1	9	1	61
E6	4	1	4	1	4	0	1	1	4	9	1	4	9	4	4	4	4	59
E7	4	1	1	1	1	1	0	1	4	4	9	9	4	1	4	4	9	58
E8	1	1	1	1	1	1	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
E9	4	9	4	9	1	9	1	4	0	9	4	9	1	1	4	9	4	82
E10	9	4	1	1	9	4	9	4	4	0	4	9	4	1	9	1	9	82
E11	4	1	1	4	4	4	4	9	1	1	0	9	4	1	4	4	1	56
E12	1	1	1	4	1	9	4	4	9	4	1	0	9	1	9	4	4	66
E13	9	1	1	1	4	4	9	4	9	4	4	1	0	1	4	9	4	69
E14	4	4	9	1	9	9	1	4	4	1	9	4	4	0	4	4	9	80
E15	1	4	4	9	1	9	9	9	9	9	4	9	4	1	0	4	4	90
E16	4	4	9	4	1	4	9	9	4	4	9	4	1	4	1	0	9	80
E17	4	9	4	4	4	4	9	1	4	4	4	4	4	4	4	9	0	76
E/S	61	58	66	55	63	85	97	74	78	85	80	79	64	34	62	80	90	

Fuente: Cálculos propios

4.1.6.1. Determinación del área motriz

De las sumatorias obtenidas en el arreglo matricial de las estrategias ayuda a ubicar la relación entre los elementos y el sistema. A continuación se presenta el diagrama del área motriz en la siguiente figura:

Figura 11: Área Motriz



Influencia que el sistema tiene sobre cada elemento y el efecto de cada elemento sobre el sistema.
 Fuente: Investigación propia

4.1.6.2. Descripción de el área motriz

- Las estrategias E1, E4, E5 Y E13 casi no tienen efecto en el sistema, por esta razón no serán consideradas.
- Las estrategias E8 y E6, o sea la diferenciación en el servicio y el capacitar a los docente, tienen bajo impacto en el sistema, pero el sistema produce cambios en el, entonces se hace necesario que se le considere y se le este evaluando su importancia para saber si es necesario llevarlas a cabo.
- Las estrategias E9, E10, E16, tienen un fuerte efecto sobre el sistema, y a la vez el sistema provoca cambios en ellos, y así sucesivamente, es decir que entran en conflicto. La estrategia de incremento de materias en el postgrado, puede ocasionar cambios drásticos en el sistema, todo puede cambiar en el y puede haber un desorden en la estructura total.
- Las estrategias E1, E2 y E5, son conocidas como el área motriz, presentan un fuerte impacto en el instituto y los cambios producidos no afectan a los elementos, y al fin estás son las estrategias a implementar.

4.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 12. Matriz EFE para el Instituto Albertus Magnus

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Es un servicio novedoso para los clientes potenciales	0.06	2	0.12
2. Un 78.47% le gustaría recibir una maestría en comercio internacional	0.1	2	0.2
3. Hay un 9% de las personas que están dispuestos a pagar más de US\$16,000	0.07	2	0.14
4. El TLC entre los países centroamericanos y el PND, traen consigo la apertura de nuevos mercados, y se hace necesario saber exportar	0.05	2	0.1
5. Existe bastante apoyo por parte de la ONG´s para los centros de postgrados	0.03	2	0.06
6. Un 57% opina que los docentes que imparten las maestrías deben de tener grado de Master o varios títulos a la vez	0.09	4	0.36
7. Más del 20% de los clientes potenciales utiliza los medios de comunicación para informarse del acontecer diario.	0.09	1	0.09
8. Más del 70% de los clientes potenciales utiliza los servicios de TVCable y email	0.05	2	0.1
AMENAZAS			
1. Tiene 22 competidores en el país	0.1	2	0.2
2. Las instituciones como el INCAE cuentan con una reputación de excelencia y calidad a nivel Internacional	0.09	2	0.18
3. Los precios de universidades de Nicaragua(UNI, UNAN, UCA) son competitivos	0.09	1	0.09
4. Otras instituciones presentan por lo menos una vez por semana un anuncio en el periódico	0.075	1	0.075
5. Otras instituciones tienen un modelo de maestría con cursos de postgrados con periodos cortos de duración y precios asequibles	0.075	1	0.075
6. Existen centros internacionales que otorgan becas de hasta el 75% en colegiatura y una beca interna(instituciones como la FLACSO y la Universidad de Barcelona en España)	0.01	3	0.03
7. Estudiar en el extranjero tiene ventajas competitivas	0.01	2	0.02
8. La pobreza en Nicaragua es de aproximadamente el 50%	0.01	1	0.01
TOTAL	1		1.85

Fuente: Cálculos propios

La ponderación total de los factores de éxito de la institución es de 1.83, ubicándose 0.17 puntos por debajo de la media. No utilizan las oportunidades que existe en los medios de comunicación, para presentar una publicidad que llegue a los hogares de los clientes potenciales.

La mayoría de las instituciones que ofrecen este tipo de servicios, tiene en los periódicos anuncios de sus postgrados y maestrías por lo menos 3 veces al mes, y el Instituto Albertus tiene un anuncio cada tres meses.

También deben aprovechar de que un 78% le gustaría una maestría en comercio internacional, ya que el Instituto Albertus Magnus esta especializado en ese tipo de servicio.

Habría que formular una estrategia de publicidad que provoque a los clientes potenciales a estudiar en el Albertus.

4.1.8. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de los factores internos está compuesta por los factores internos del sistema de postgrado, dándole un peso y una calificación a las fortalezas y amenazas que hay.

Tabla 13. Matriz EFI para el Instituto Albertus Magnus

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Servicio especializado en el área de exportación	0.08	3	0.24
2. Tecnología de punta	0.05	3	0.15
3. Cuentan con un entorno agradable	0.05	3	0.15
4. Los programas ofrecidos son de excelente calidad	0.06	3	0.18
5. El instituto tiene un programa de becas y un programa de financiamiento	0.02	2	0.04
6. Cuerpo docente de excelente calidad	0.09	3	0.27
7. Tiene un consejo de asesores internacionales	0.01	2	0.02
DEBILIDADES			
1. Falta de posicionamiento del mercado	0.12	1	0.12
2. No existe un programa de mercadotecnia bien elaborado	0.09	2	0.18
3. Es una institución nueva y no tiene historial	0.07	1	0.07
4. Según investigaciones, solo el 2.72% lo conoce	0.076	1	0.076
5. La publicidad no es masiva, ni llamativa	0.014	2	0.028
6. No cuentan con un programa de maestría extenso, solo 6 maestrías y seis postgrados	0.05	2	0.1
7. El precio no es accesible	0.05	1	0.05
8. El local es pequeño y se encuentra alejado del centro de Managua	0.17	2	0.16
TOTAL	1		1.944

Fuente: Cálculos propios

La matriz EFI dio como resultado 1.944 esto significa que se encuentra por debajo media, no han aprovechado las fortalezas que tiene la institución, no dan a conocer todas las bellezas de su organización. Y en cuanto a las debilidades no han podido resolverlas.

4.2. Plan estratégico de mercadotecnia

El Instituto Albertus Magnus tiene como objetivo desarrollar un plan de mercadotecnia que sea efectivo para así lograr una mejor posición en el mercado, donde se analizaran las posibles estrategias para lograr su cometido, así como que implementos ocupará.

4.2.1. Misión y visión actual del Instituto Albertus Magnus

Misión: “Albertus Magnus es una institución académica establecida para formar empresarios y profesionales especializados en tecnologías de exportación, a fin de promover el desarrollo humano, el potencial productivo y la competitividad internacional de la región en el contexto de la nueva economía global.

Visión: “Ser una institución privada de calidad, con excelencia académica, capacitando a los profesionales del futuro a contribuir al crecimiento social y económico del país.

Con el objetivo primordial de ofertar servicios con valor agregado y fortalecer nuestra presencia en el mercado nacional”

4.2.2. Políticas a implementar en el Instituto Albertus Magnus

Para que Instituto Albertus Magnus, pueda tener un grado de condición internacional, debe integrarse al Sistema de Carreras y Postgrado Regionales (SICAR). Puesto que este es el encargado de formular políticas, procesos y mecanismos que apoyen y promocionen como una oferta académica para la región entre las universidades centroamericanas.

Como centro de estudio de alto nivel el Instituto Albertus Magnus debe de:

- Promover el desarrollo de programas de las facultades y carreras
- Promover los conocimientos de importación y exportación
- Ofrecer a los estudiantes un panorama real de lo que es un ejercicio profesional
- Promover la superación personal

Las políticas que debe implementar el Instituto Albertus Magnus respecto a la Industria son:

- Fomentar la integración comercial centroamericana
- Promover la competitividad empresarial
- Promover las exportaciones
- Promover la tecnología

4.2.3. Vinculación del Instituto Albertus Magnus con los distintos sectores

Un centro de postgrado debe vincularse con todas aquellas instituciones que le ayuden en sus funciones como son los clientes, con los que asisten económicamente, con los egresados constituyendo una red de extensión de la institución, todo esto para así utilizar sus servicios técnicos y científicos, y con estas realizar proyectos en conjunto con las otras instituciones. Ver cuadro 5.

Cuadro 5. Vinculación del sector postgrado con otros sectores

Vinculación con el sector de profesionales	Vinculación con el sector productivo
➤ Permitirá la convergencia de esfuerzos y voluntades, para buscar en conjunto soluciones a la problemática económica que enfrenta el país.	➤ Permitirá la concentración de las fuerzas y energías, que busquen en conjunto soluciones a los problemas productivos del país.
➤ Participar en proyectos conjuntos para el mutuo beneficio	➤ Tener acceso a recursos humanos de alta calidad
➤ Establecer mecanismos de colaboración permanentes	➤ Abrir sus puertas a la ciencia y tecnología de la exportación
➤ Buscar alternativas de financiamientos para proyectos de investigación y desarrollo tecnológico	➤ Apoyar al desarrollo del Instituto Albertus Magnus, mediante el apoyo a la investigación de proyectos
➤ Resolver problemas de carácter industrial que necesiten un soporte académico	
➤ Mejorar su imagen corporativa, puesto que la perspectiva es que pueden generar trabajo a los futuros profesionales	

Fuente: Investigación propia

4.2.4. Descripción del plan

Los principios institucionales presentes en el Instituto Albertus Magnus, van desde la calidad y excelencia en los procesos, hasta la alianza estratégica entre instituciones. El cuadro 6 detalla estos principios.

Cuadro 6. Principios institucionales

Descripción de los principios institucionales
➤ La calidad y excelencia en los procesos educativos en los postgrados.
➤ Postgrado flexible, adaptado a las necesidades de la empresa nacional.
➤ Cuenta con un plantel docente con niveles de Postgrado, Master, presentando altos vínculos empresariales.
➤ Atención personalizada al profesional que estudia.
➤ Niveles óptimos de confort en la infraestructura, con las condiciones ambientales de primer orden.
➤ Medios didácticos especializados, con tecnología de punta, sobre todo en lo referente a sistemas de información.
➤ Vínculo permanente con la empresa nacional.
➤ Bench marketing en camino.
➤ Alianza estratégica entre instituciones.

Fuente: Investigación propia

Un sistema de postgrado tiene sus objetivos definidos para poder promover y dotar de calidad los estudios de postgrados.

Cuadro 7. Objetivos generales de postgrados

Descripción de los objetivos
➤ Propiciar la consolidación, calificación del sistema de postgrado, conforme a criterios de excelencia reconocidos internacionalmente.
➤ Promover la calidad en la oferta de los postgrados, teniendo como base la vinculación a con el mundo empresarial.
➤ Dotar a la empresa Nicaragüense y a la región Centroamericana de profesionales altamente certificados, con liderazgo y adaptación al medio de los negocios.
➤ Impulsar el Sistema Nacional de Postgrados en los Negocios, ubicándose como líder en las reformas en este campo.

Fuente: Investigación propia

4.2.4.1. Modelo de postgrado

El modelo de postgrado debe tener un propósito o meta para funcionar, debe cumplir con ciertas pautas para su funcionamiento, con una estructura curricular y estrategias de enseñanza que se adecue a su tipo de actividades.

Cuadro 8. Descripción del modelo de postgrado para el Instituto Albertus Magnus

Actividad	Descripción
Fin, propósito	➤ Ejercicio profesional especializado
Énfasis	➤ Ejercicio profesional
Estructura curricular	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Flexible ➤ Centrada en los alumnos ➤ Abierta ➤ Interdisciplinaria ➤ Multidisciplinaria
Estrategia de la enseñanza/ aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprender haciendo ➤ Interacción social ➤ Trabajo de grupo ➤ Aprender a aprender ➤ Análisis crítico
Relación Estructura Educación Superior	➤ Secuencial
Marco de referencia	➤ Autónomo
Modalidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presencial ➤ Semi presencial ➤ A distancia ➤ Virtuales

Fuente: Investigación propia

Parámetros de medición de los postgrados en el Instituto Albertus Magnus

El Instituto Albertus Magnus debe seguir ciertos estándares de excelencia para una institución de estudios de alto nivel.

Los cuadros siguientes contienen los criterios que existen en el sistema de postgrados, de los criterios para la evaluación del Instituto Albertus Magnus, y los criterios específicos que se detallan a continuación.

Cuadro 9. Parámetros de medición de los postgrados

Criterios de evaluación
➤ Coherencia de los planes de estudio
➤ Infraestructura
➤ Productividad científica y/o tecnológica
➤ Recursos humanos
➤ Proyectos de investigación

Fuente: Investigación propia

Cuadro 10. Criterios específicos

Criterios específicos
➤ Los programas de plan de estudio.
➤ Planta académica.
➤ Área y línea de investigación.
➤ Bibliografía especializada y producida.
➤ Vinculación e impacto en la sociedad (sector de influencia)
➤ Financiamiento.
➤ Apoyo material y administrativo.
➤ Reglamentación

Fuente: Investigación propia

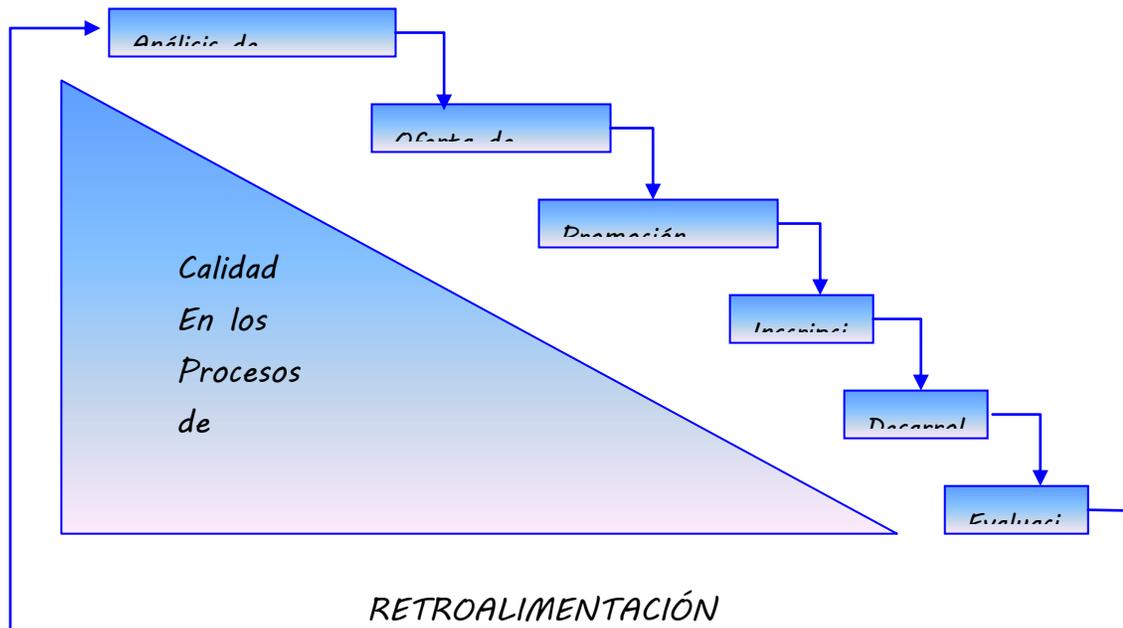
Servicios que presta el Instituto Albertus Magnus.**Cuadro 11.** Descripción de servicios del Instituto Albertus Magnus

Servicios	Duración	No. De horas	Descripción
Doctorado	4 años	Incluye tesis	Planes a largo plazo
Maestría	2 años	500 horas	En proceso.
Especialización	1 año	300 horas	En proceso
Diplomados	6 meses	200 horas	En proceso
Educación continua	Corta duración	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reciclaje ➤ Especialización ➤ Cursos a medida ➤ Complementariedad. 	
Consultorías Auditorías Asesorías	Asesorías	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Respuesta rápida a los documentos recibidos. ➤ Análisis de empresa. ➤ Formación a medida. ➤ Enfoque práctico. ➤ Estructura ligera. 	

Fuente: Investigación propia

Ciclo de vida de los postgrados

Por lo general, el sistema de postgrados cumple con un ciclo de vida que es común denominada en los estudios de alto nivel, donde la investigación de mercado es esencial para la propuesta más adaptable al mercado laboral y los intereses inmediatos de los profesionales en este campo. Ver figura 12.

Figura 12. Ciclo de vida de los postgrados

Fuente: Investigación propia

4.2.4.2. Descripción de las estrategias

Estrategia 1: Posicionamiento del Instituto Albertus Magnus a través de los postgrados.

Con el posicionamiento, el Instituto Albertus Magnus quiere introducirse en el pensamiento de los clientes potenciales, creando una imagen fuerte de un servicio diferente y exclusivo. Su propósito fundamental es convencer al mercado de que los servicios y programas de estudio que ofrecen, cubren no solo con necesidades elementales, sino con aquellas de carácter individual, de subir un estatus en la sociedad y en el ambiente empresarial y competitivo.

También se debe conocer cuales son las actitudes de los clientes ante los postgrados que ofrecen y cual es la percepción respecto a la competencia.

Objetivo1: Desarrollar un posicionamiento competitivo del Instituto Albertus Magnus en el segmento de mercado esperado, en el periodo comprendido del año 2005 al 2009.

Metas de la estrategia 1:

Cuadro 12. Metas para la estrategia de posicionamiento de los servicios

Descripción
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una imagen de prestigio del Instituto Albertus Magnus, con maestrías de proyección internacional acreditado, del 31 de Marzo del 2005 al 31 de Marzo del 2006. ➤ Diseñar una campaña agresiva de publicidad en los medios de comunicación nacional que capte la atención del 9% del mercado potencial a partir de Mayo del 2005. ➤ Promover la creación y desarrollo de programas de postgrados y maestrías flexibles, atención personalizada y vínculos permanentes con la empresa nacional orientada al éxito académico, a partir de Marzo del 2005. ➤ Capacitar por lo menos al 90% del personal de servicios académicos y administrativos para un mejoramiento en las funciones del Instituto Albertus Magnus, en un periodo comprendido del 1 de Mayo a al 15 de Mayo del año 2005.

Fuente: Investigación propia

4.2.4.2.1. Estrategias de la mezcla de la mercadotecnia

Estrategia 2: Bench marketing internacional o Adaptación de Modelos de Postgrados Internacionales

Debe adaptarse el sistema de administración de postgrados del Instituto a los parámetros de calidad del INCAE, con el fin de adecuar las actividades que agregan valor a los servicios de la empresa competidora, y que hace que estos se encuentren

en una mejor posición en el mercado, ayude al Albertus a obtener un mejor espacio, colocándose en un segundo lugar.

Objetivo 2: Adaptar los estándares de calidad de uno de los postgrados o maestrías del INCAE al Instituto Albertus Magnus, en el periodo comprendido del año 2005 al 2009.

Cuadro 13. Metas para la estrategia de Bench marketing internacional

Descripción
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar cual es la estructura curricular y metodología de enseñanza del sistema de postgrado y maestría del INCAE, comparándolos y adecuándolos a los del Instituto Albertus Magnus, entre Abril del 2005 hasta Abril del 2006. ➤ Identificar las mejores experiencias profesionales y el manejo de recursos humanos de la Universidad de Monterrey de México, adaptándolas a la metodología del Instituto Albertus Magnus.

Fuente: Investigación propia

Estrategia 3: Joint Venture local e internacional

Se realiza la estrategia del Joint venture (empresas conjuntas), para establecer convenios estratégicos entre las distintas universidades del país, o acuerdos con el sector empresarial, que permita un mayor control en las operaciones, y un mejor conocimiento del mercado.

El Instituto Albertus Magnus, tiene un convenio con una universidad privada, con la UNICA acordó en enero del 2004, funcionar como institución que desarrolla cursos de postgrados y maestrías para ellos.

Igualmente, el realizar alianzas con empresas de reconocida experiencia laboral, el Instituto se beneficia obteniendo un nivel de prestigio al ejecutar proyectos para ellos.

Objetivo 3: Realizar alianzas estratégicas con centros de estudio de alto nivel de Centroamérica, a partir de Mayo del año 2006.

Objetivo 4: Formalizar alianzas estratégicas con empresas de alto nivel en Centroamérica, a partir de Mayo del año 2006.

Cuadro 14. Metas para la estrategia de Joint venture

Descripción
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigar cuales son los centros o instituciones universitarias y empresas que pueden aliarse estratégicamente al Instituto Albertus Magnus, para enero 2006. ➤ Realizar con alianzas estratégicas con áreas de autoridad del gobierno (MIFIC, MTI, MINGOB) para el beneficio mutuo de cada una de ellas, a partir de enero del 2006. ➤ Crear convenios con empresas reconocidas como, por ejemplo: COCA COLA, PEPSI COLA, PARMALAT, INSTUCIONES FINANCIERAS(BANCO UNO, BAC, BDF, BANPRO), ENTEL, BELLSOUTH Y OTRAS; con el fin del desarrollo de proyectos de conveniencia nacional a partir de Mayo del 2005.

Fuente: Investigación propia

Estrategia 4: Calidad vs. precio

Aunque el precio de los cursos de postgrados y maestrías de este centro sean costosos, se debe transmitir al mercado potencial, la idea de que se tiene altos estándares de calidad en todas sus áreas con el fin de que los clientes opten por realizar sus estudios en el Albertus y no les importe el valor que tienen que pagar por ello.

Se debe penetrar en la percepción de las personas que aunque este pagando un costo alto, tendrá un título de una institución de prestigio, con docentes de alta calidad y un servicio exclusivo, comparada con el INCAE (ver cuadro 15).

Objetivo 5: Mantener los precios de los servicios prestados por el Instituto Albertus Magnus, mejorando los estándares de calidad en los mismos

Cuadro 15. Metas para la estrategia de la calidad en los precios

Descripción	
➤	Realizar un estudio de las condiciones y servicios ofrecidos por el Albertus Magnus, alcanzando los estándares de calidad del INCAE para marzo 2005.

Fuente: Investigación propia

Estrategia 5: Publicidad Intensiva

La estrategia de publicidad intensiva, busca una mayor número de alumnos en su centro de estudio, con el fin de exteriorizar una imagen del instituto a nivel nacional.

La publicidad debe atraer la atención del cliente, dando a conocer los servicios que ofrece el centro.

Objetivo 6: Crear una actitud próspera de la imagen del Instituto Albertus Magnus ante los clientes durante el periodo comprendido del año 2005 al 2009.

Cuadro 16. Metas para la estrategia de publicidad intensiva

Descripción	
➤	Captar la atención del 78% de las personas que quieren una maestría en el periodo comprendido del año 2005 al 2009.
➤	Crear una imagen de prestigio respecto a la acreditación de los postgrados y maestrías de la institución en el periodo comprendido del año 2005 al 2009.

Fuente: Investigación propia

Estrategia 6: Docentes reconocidos

El plantel docente con el cual cuenta el Instituto Albertus Magnus es de excelente calidad, reconocidos tanto en el área de docencia como en la empresarial del país.

El factor docente es algo que debe explotarse para reforzar la imagen de la institución, y una forma es la autoevaluación o acreditación de los centros de estudios de postgrados.

Objetivo 7: Contar con docentes de excelente formación académica y experiencia empresarial, garantizando la calidad en los métodos de enseñanza.

Cuadro 17. Metas para la estrategia de docentes reconocidos

Descripción
➤ Mantener los docentes necesarios para la cobertura de las 72 asignaturas, conservando la calidad en la metodología de enseñanza, a partir de Mayo del 2005.
➤ Evaluar el desempeño al 100% de los docentes del Instituto Albertus Magnus, a partir de mayo del 2005.
➤ Capacitar al docente en nuevas formas de enseñanza y aprendizaje con los medios didácticos especializados, a partir de mayo del 2005.

Fuente: Investigación propia

4.3. Plan operativo

El Plan Operativo, es el plan de acción que ha de realizar el equipo del Instituto Albertus Magnus para el año 2005, dependiendo de las estrategias escogidas.

Esto se detallará en el calendario de operaciones, donde habrá una descripción de las actividades de cada una de ellas; así como los indicadores que servirán como controles y los supuestos que se esperan que se den de estas.

Cuadro 18. Posicionamiento de los servicios del Instituto Albertus Magnus

OBJETIVO	META	COMO HACERLO	CUANDO
Fortalecer el posicionamiento del Instituto Albertus Magnus en su mercado potencial, en un período comprendido del año 2005-2009.	Crear y fortalecer la percepción de los clientes, de los servicios ofrecidos por el centro en relación directa con la competencia; a partir del mes de Mayo del año 2005.	Se desarrollará una campaña publicitaria masiva e intensiva por los distintos medios de comunicación, creando el concepto “Yo apoyo a mi país aprendiendo como exportar” .	Diseño de campaña publicitaria en Mayo del año 2005.
	Aumentar los comerciales en todos los medios de comunicación a partir del mes de Junio del año 2005.	Se utilizarán los medios de comunicación como periódicos, televisión, mopis y radio.	Inicio de campaña publicitaria en Junio del año 2005.
	Fortalecer la imagen empresarial y de prestigio del Albertus, constituyendo relaciones estratégicas con el sector empresarial de Nicaragua, a partir del mes de diciembre del año 2005.	Intervención en la segunda Expo Feria de la Educación Superior y de Postgrado 2005.	Diciembre del 2005.

Fuente: Investigación propia

El plantel docente del Instituto Albertus Magnus juega un papel importante para cumplir con el desempeño y la calidad de su programa, es necesario realizar evaluaciones anuales de cómo está su desempeño, para así mejorar y prestar más calidad a la enseñanza.

De la misma forma, el capacitarlo para las nuevas formas de enseñanza para que este no se quede atrás de las innovaciones tecnológicas, hace que el Instituto Albertus, fortalezca su imagen y se posicione de mayor parte del mercado.

Cuadro 19. Docentes reconocidos

OBJETIVO	META	COMO HACERLO	CUANDO
Realizar una evaluación del plantel docente del Instituto Albertus Magnus a partir marzo del 2005.	Evaluar el desempeño del plantel docente	Haciendo una evaluación anual de los métodos y procedimientos de docencia en el centro	A partir del mayo 2005
	Capacitar al docente en nuevas formas de enseñanza y aprendizaje	Realizar capacitaciones anuales que actualice el conocimiento de los docentes	A partir de junio 2005

Fuente: Investigación propia

CAPITULO V

PRESUPUESTO GENERAL

5. Presupuestos

Los presupuestos a desarrollar son del plan estratégico de mercadotecnia, y el presupuesto general anual de los años 2005 al 2009 para el Instituto Albertus Magnus.

5.1. Presupuesto para el plan estratégico de mercadotecnia

Para realizar el plan estratégico de mercadotecnia es necesario detallar los costos que se utilizarán para el posicionamiento del Instituto Albertus Magnus, fortaleciendo la imagen de prestigio y calidad en los servicios, presentándose en todos los medios de comunicación del país, y utilizando todo tipo de publicidad pagada o no pagada, para captar a un mayor número de clientes potenciales.

La estrategia de posicionamiento consta también del desarrollo de la estrategia de publicidad intensiva, y la forma que se realizará esa campaña será la siguiente.

Forma de realizar la campaña:

La campaña publicitaria, será intensiva por ocho meses sin descanso, deben ser diseño agresivos que penetren la mente de la personas y lo coloquen como el segundo lugar de centros de estudios de postgrados y maestrías.

El medio de comunicación más utilizado es la televisión, 39.24% ve la televisión y el 74.39% tiene sistema de cable, y es donde la publicidad será más intensiva.

Debe salir por la televisión nacional en el **Canal 2 de TV**, puesto que es visto por el 23.43 % de las personas, los programas donde saldrán los comerciales serán: en el horario de **telenovelas** estelares ya que representa un 18.52% de la audiencia,

transmitiendo el comercial todos los días, una vez en la telenovela de las 8:00pm y otra vez en la de las 9:00pm.

Igualmente, para el noticiero TV Noticias, se transmitirá el comercial una vez durante el programa, de lunes a viernes. Y en el horario estelar de los domingos, durante la película de las nueve de la noche, se divulgará el anuncio.

Para el **Canal 8 de Televisión** en el **Noticiero Independiente**, en los horarios del medio día y el de las 6:00pm, con una audiencia de 24.80%, serán transmitidos los spot de lunes a viernes.

Deben seguir pasar los spot publicitarios en la **Televisión por cable** en los programas de películas con audiencia de 26.37%. Antes de iniciar el horario estelar de las películas de **HBO**, domingo a las 10:00pm.

Para la radio también se introducirán spot publicitarios, pero en menor cantidad ya que de acuerdo a una investigación, no hubieron programas de radios que se escucharan en gran cantidad. Se comunicará al oyente el comercial del Instituto Albertus Magnus, dos veces en el día, y de lunes a viernes.

Para los Diarios se redactarán anuncios en **La Prensa** ya que tienen al 54.49% de lectores, los anuncios saldrán los días Lunes a Viernes en la sección de sucesos, puesto que un 12.81% lee esta sección.

Se publicaran spot en el **Nuevo Diario** ya que tiene un 24.80% de los lectores y saldrán todos los días hábiles de la semana en la sección de deportes.

Se colocarán tres **MOPIS**, en bulevares de la capital, estando uno cerca del Instituto Albertus Magnus, otro cerca de el Centro Comercial Metrocentro y el otro cerca del Centro Comercial Plaza Inter. Ver tabla 14 el detalle del plan estratégico de mercadotecnia.

Tabla 14. Costos del Plan Estratégico de Mercadotecnia para el 2005.

Descripciones		
MEDIOS	Costo Mensual (US\$ dólares)	Costo Plan (8 meses)
Televisión (:30 seg.)		
Canal 2		
Telenovela de las 8:00pm(Lunes a Viernes)	4,005.60	32,044.80
Telenovela de las 9:00pm(Lunes a Viernes)	3,991.20	31,929.60
TV Noticias 6:00pm(Lunes a Viernes)	4,237.80	33,902.40
Películas(horario estelar domingo)	740.00	5,920.00
Sub total	\$12,974.60	\$103,796.80
Canal 8		
Noticiero Independiente 12:00m(Lunes a Viernes)	3,169.20	25,353.60
Noticiero Independiente 6:00pm(Lunes a Viernes)	3,900.00	31,200.00
Sub total	\$7,069.20	\$56,553.60
Canal 10		
Telenovela 5:00pm(Lunes y Viernes)	920.00	7,360.00
Película(horario estelar sábado)	460.00	3,680.00
Subtotal	\$1,380.00	\$11,040.00
Canal HBO(Sistema de cable ESTESA)		
Película(horario estelar domingo, dos veces)	1,614.80	12,918.40
Subtotal	\$1,614.80	\$12,918.40
Total televisión	\$23,038.60	\$184,308.80
Periódicos(Lunes a Viernes))		
La Prensa Sección Sucesos(tamaño 1/8 full color)	3,000.00	24,000.00
El Nuevo Diario deportes(tamaño 1/8 full color)	2,500.00	20,000.00
Subtotal	\$5,500.00	\$44,000.00
Radio		
Radio Juvenil(dos veces al día de Lunes a Viernes)	3,800.00	30,400.00
Subtotal	\$3,800.00	\$30,400.00
TOTAL MEDIOS	\$32,338.60	\$258,708.80
PUBLICIDAD		
Diseño de anuncio para la TV		1,500.00
Diseño de anuncio para el periódico		1,000.00
Mopis		
3 Mopis Colocados en los bulevares de la capital(Inversiones JE&J, SA)		9,300.00
3 impresiones de diseños (Hilo Publicidad)		103.50
TOTAL PUBLICIDAD		\$11,903.50
OTROS COSTOS(transporte, alimentación)	200.00	\$1,600.00
TOTAL COSTOS PLAN DE MERCADOTECNIA(PUBLICIDAD INTENSIVA)	\$32,538.60	\$272,212.30

Fuente: Cálculos propios

Para lo cuatro años restantes, la publicidad disminuirá un poco, la frecuencia de anuncios y comerciales será menor aunque estará para los meses de octubre a noviembre.

Tabla 15. Costos del Plan Estratégico de Mercadotecnia del 2006 al 2009.

Descripciones		
MEDIOS	Costo Mensual (US\$ dólares)	Costo Plan (8 meses)
Televisión (:30 seg.)		
Canal 2		
Telenovela de las 8:00pm(Lunes y Viernes)	400.56	3,204.48
Telenovela de las 9:00pm(Lunes y Miércoles)	399.12	3,192.96
TV Noticias 6:00pm(Martes y Jueves)	847.56	6,780.48
Películas(horario estelar domingo)	185.00	1,480.00
Sub total	\$1,832.24	\$14,657.92
Canal 8		
Noticiero Independiente 12:00m(Lunes y Viernes)	316.92	2,535.36
Noticiero Independiente 6:00pm(Martes y Jueves)	780.00	6,240.00
Sub total	\$1,096.92	\$8,775.36
Canal 10		
Telenovela 5:00pm(Lunes)	230.00	1,840.00
Película(horario estelar sábado)	115.00	920.00
Subtotal	\$345.00	\$2,760.00
Canal HBO(Sistema de cable ESTESA)		
Película(horario estelar domingo, dos veces)	807.40	6,459.20
Subtotal	\$807.40	\$6,459.20
Total televisión	\$4,081.56	\$32,652.48
Periódicos(Lunes a Viernes))		
La Prensa Sección Sucesos(tamaño 1/8 full color)	600.00	4,800.00
El Nuevo Diario deportes(tamaño 1/8 full color)	250.00	2,000.00
Subtotal	\$850.00	\$6,800.00
Radio		
Radio Juvenil(dos veces al día de Lunes a Viernes)	570.00	4,560.00
Subtotal	\$570.00	\$4,560.00
TOTAL MEDIOS	\$5,501.56	\$44,012.48
PUBLICIDAD		
Diseño de anuncio para la TV		1,200.00
Diseño de anuncio para el periódico		800.00
2 Mopis Colocados en los bulevares de la capital(Inversiones JE&J, SA)		6,200.00
2 impresiones de diseños (Hilo Publicidad)		69.00
TOTAL PUBLICIDAD		\$8,269.00
OTROS COSTOS(transporte, alimentación)	100.00	\$800.00
TOTAL COSTOS PLAN DE MERCADOTECNIA(PUBLICIDAD INTENSIVA)	\$5,601.56	\$53,081.48

Fuente: Cálculos propios

Docentes reconocidos:

El presupuesto del plan de mercadotecnia para la estrategia de los docentes, estará dado por el plan de capacitación anual de los docentes, para que innoven su metodología de enseñanza y aprendizaje, y efectúen un programa de clases de alta calidad.

El salario de la persona que va a capacitar al personal docente será de US\$2,500.00 por el curso, se darán refrigerios para el personal y el capacitador, y sumaran US\$1000.00 más, y los otros gastos son los de oficina y estos ascienden a US\$300.00.

Tabla 16. Plan de capacitación para el área docentes

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Salario del capacitador	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Refrigerios	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Otros gastos	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Totales	\$3,800.00	\$3,800.00	\$3,800.00	\$3,800.00	\$3,800.00

Fuente: Cálculos propios

El presupuesto para cumplir con la estrategia de posicionamiento del Albertus Magnus para el periodo comprendido del año 2005 al 2009 es:

Tabla 17. Presupuesto para la estrategia de posicionamiento

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Plan publicidad	272,212.30	53,081.48	53,081.48	53,081.48	53,081.48
Plan docente	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
Total plan de mercadotecnia	\$276,012.30	\$56,881.48	\$56,881.48	\$56,881.48	\$56,881.48

Fuente: Cálculos propios

El costo del plan de mercadotecnia para el primer año es de US\$276,012.30, del año 2006 al 2009 son estables con US\$56,881.48, pues es solo el primer año el plan de publicidad es intensivo.

5.2. Presupuesto general para los siguientes cinco años

Este presupuesto es el que se espera tener después de implementadas las estrategias, de un periodo de cinco años, que parte desde el año 2005 hasta el año 2009.

Los costos e ingresos detallados se encuentran puntualizados en los anexos 15.

Se procederá a detallar los costos e ingresos del 2004, año en que se iniciaron operaciones, los cuales ascendían a US\$407,000.00.

Tabla 18. Gastos totales para el año 2004.

Descripción	2004
Salarios administrativos	300,000.00
Salario docente	72,000.00
Gastos operativos	15,000.00
Publicidad	20,000.00
Total	\$407,000.00

Fuente: Estimaciones Instituto Albertus Magnus

Los ingresos para el 2004 se calcularon con los 27 alumnos que fueron atendidos ese año, siendo estos US\$216,000.00 dólares.

Tabla 19. Ingresos para el periodo 2004

Descripción	2004
Ingresos por cobros	\$216,000.00

Fuente: Estimaciones Instituto Albertus Magnus

El estado de resultado para el año 2004 dieron pérdidas por US\$191,000.00 dólares, puesto que es apenas el primer año y tuvieron dos cursos con 27 personas. Ver tabla 20.

Tabla 20. Estado de resultado 2004

	2004
Ingresos por venta	216,000.00
Gastos totales	407,000.00
Total Pérdida	-\$191,000.00

Fuente: Estimaciones Instituto Albertus Magnus

5.2.1. Salarios Administrativos

Los salarios administrativos son aquellos salarios para los administrativos, como Rectoría y vicerectoría, dos asistentes, dos secretarías, una recepcionista, salario de los decanos de las facultades (seis facultades), el de seis personas de servicio, dos conductores y dos CPF.

Tabla 21. Salarios mensuales por persona

Puesto	Costo(US\$)
Rector	6,000.00
Decanos(6)	3,000.00
Asistente(4)	500.00
Recepcionista(1)	400.00
Servicio(6)	200.00
Conductores	300.00
CPF	200.00
Total	\$10,600.00

Fuente: Instituto Albertus Magnus y cálculos propios

El personal de servicio se incrementa, puesto que con el que está no se podrían suplir las necesidades de los clientes.

El total de los salarios administrativos para los próximos cinco años son los siguientes:

Tabla 22. Salarios administrativos

Puesto	2005	2006	2007	2008	2009
Salario Rectoría	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
Salario Decanos	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
Salario asistentes	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Salario recepcionista	4,800	4800	4800	4800	4800
Salario personal de servicio	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Salario conductores	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Salario CPF	4,800	4800	4800	4800	4800
Gastos 13vo mes	32,600	32,600	32,600	32,600	32,600
Menos 10% IR salario(rector, decanos y asistentes)	31,200	31,200	31,200	31,200	31,200
Totales	\$344,600.00	\$344,600.00	\$344,600.00	\$344,600.00	\$344,600.00

Fuente: Cálculos propios

Para el periodo comprendido del año 2005 al 2009 se tienen que los salarios administrativos ascienden a US\$344,600.00 anuales.

5.2.2. Gastos operativos

Los gastos operativos tienen ver con aquellos gastos que tienen que ver con el funcionamiento del sistema, como gastos por salarios de docentes, agua, luz, gastos varios de oficina entre otros.

5.2.2.1. Salarios operativos

Los salarios operativos son los gastos de pago a docentes, tanto de las maestrías como de postgrados. Cada catedrático gana por cada materia US\$3,000.00, restándole el 10% de Impuesto de la renta por servicios profesionales, con 72 docentes al año, para las distintas asignaturas.

Tabla 23. Salarios de los docentes

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Salario docente	\$216,000.00	\$216,000.00	\$216,000.00	\$216,000.00	\$216,000.00
IR Salarios docente 10%	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00
Total	\$194,400.00	\$194,400.00	\$194,400.00	\$194,400.00	\$194,400.00

Fuente: Cálculos propios

Del periodo comprendido 2005 al 2009 se pagarán salarios a docentes por US\$194,400.00 anuales.

5.2.2.2. Gastos de servicios operativos

Los gastos por servicios operativos son aquellos gastos que tienen que ver con la operación de los cursos y del edificio, como los de material didáctico, refrigerios, agua, luz, teléfono, Internet, entre otros.

Tabla 24. Otros Gastos año 2005 al 2009(ver detalles en anexos 15)

Descripción	Costos(US\$)
Costos energía eléctrica	5,818.18
Costos agua potable	500.00
Costo servicio telefónico	3,951.37
Gastos de oficina	2,909.09
Red de Internet	1,500.00
Refrigerios	3,000.00
Gastos de titulación	1,000.00
Otros gastos	1,000.00
Gastos instalaciones	500.00
Totales	\$20,179

Fuente: Cálculos propios

5.2.2.3. Gastos totales proyectados

Los gastos totales proyectados a cinco años para el Instituto Albertus Magnus son de US\$8,79,596.30 dólares para el año 2005, y US\$660,469.48 para los cuatro años restantes. Tabla 25.

Tabla 25. Gastos totales proyectados

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Salarios administrativos	344,600.00	344,600.00	344,600.00	344,600.00	344,600.00
Salario docente	194,400.00	194,400.00	194,400.00	194,400.00	194,400.00
Gastos operativos	20,179.00	20,179.00	20,179.00	20,179.00	20,179.00
Plan de mercadotecnia	276,012.30	56,881.48	56,881.48	56,881.48	56,881.48
IR Salarios docente 10%	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00
Menos 10% IR salario(rector, decanos y asistentes)	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00
Total	\$889,996.30	\$670,866.48	\$670,867.48	\$670,868.48	\$670,869.48

Fuente: Cálculos propios

5.2.2. Determinación de los ingresos por cobros

Los ingresos para el periodo comprendido del año 2005 al 2009 se reflejan en la siguiente tabla, donde estaban abiertos los seis cursos de maestrías con un costo anual de US\$8,000.00 y una deserción de 10% de los alumnos.

Tabla 26. Ingresos año 2004

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009
Número de estudiantes	81	88	96	105	114
Ingreso anual(\$8000/estudiante anual)	\$648,000.00	\$704,000.00	\$768,000.00	\$840,000.00	\$912,000.00

Fuente: Cálculos propios

El ingreso anual para el año 2005, con seis cursos abiertos se estima serán de US\$648,000.00 y para el año 2009 se esperan sean de US\$912,000.00.

5.3. Estado de Resultados

El estado de resultado presenta los ingresos por venta, menos todos aquellos gastos, sin incluir el IVA, puesto que tiene un periodo de gracia de cinco años sin IVA, por ser una institución sin fines de lucro.

Tabla 27. Estado de resultado proyectado

	2005	2006	2007	2008	2009
Ingresos por venta	648,000.00	704,000.00	768,000.00	840,000.00	912,000.00
Gastos totales	889,996.30	670,866.48	670,867.48	670,868.48	670,869.48
Total	-\$241,996.30	\$33,133.52	\$97,132.52	\$169,131.52	\$241,130.52

Fuente: Cálculos propios

El estado de resultado proyectado indica una pérdida de utilidades para el primer año de US\$241,996.30 dólares, pero esto se debe principalmente al plan de mercadotecnia, que en el 2005 es intensivo y por lo tanto, los costos son altos, después se ve una recuperación, llegando hasta US\$241,130.52 dólares en utilidades para el año 2009.

CONCLUSIONES

En este ambiente de globalización y de tiempos cambiantes, se está buscando como expandir a nuevos mercados y es necesario aprender como hacerlo. Una forma de ejecutarlo es a través del estudio de una maestría enfocada en la comercialización internacional, donde el Instituto Albertus Magnus es especialista.

Actualmente en Nicaragua, existen 23 centros de postgrados y maestrías don de se destacan la UCA con el 38.15% de aceptación, la UNI el 35.15%, la UNAN el 27.25%, el Albertus Magnus con el 2.72%, y el resto en los diecinueve centros restantes.

Existe un mercado potencial del 78% del total de los encuestados, que quieren estudiar una maestría en comercio internacional, y el 9% de estos tiene la capacidad de pagar más de US\$16,000.00 dólares anuales.

De las maestrías de comercio internacional, la más solicitada es e-Marketing con 14.44% y el Mercadeo Turístico con 13.08%, Ingeniería Financiera con 12.53%, Derecho Mercantil Internacional con 11.44%, Gerencia de exportación con 10.63%, Ingeniería de Exportación con 6.3%. El resto se divide 10.89% en carreras como Sistemas de Información, Relaciones Internacionales, o carreras que no son afines al comercio internacional, y el 20.71% no respondió.

El 57.22% de los investigados, opina que un docente de un centro de postgrado debe tener varios títulos profesionales (Licenciatura o Ingeniería, Postgrado, Master y Doctor) para poder impartir clases en este nivel.

De las fuerzas competitivas, se sabe que existen 23 competidores, con distintos modelos de programas y diversidad de precios (oscilan de US\$1,000.00 por un postgrado corto en la UNI, a US\$32,000.00 por una maestría de dos años en el INCAE).

De la matriz de perfil competitivo resultó que la Universidad Centroamericana tiene el mayor nivel de competitividad en el mercado con el 3.98 (99.5%) de peso, el INCAE aunque sea una institución de alta calidad y prestigio tiene el 3.94. (98.5%) debido a que no compite con los precios por ser muy altos, la Universidad de Ingeniería tiene el 3.02 (75.5%), la Universidad Americana tiene 2.96(74%), y el Albertus Magnus solo 1.84 (46%) de competitividad, es por esta razón que la institución debe adoptar una estrategia para posicionarse del mercado.

La demanda proyectada para el año 2005 es de 85 alumnos, creciendo hasta 114 para el año 2009. Todo esto en base a cálculos de proyecciones y tomando el 9% del mercado potencial.

El Instituto Albertus Magnus tiene entre sus aptitudes principales el servicio especializado en comercio internacional, la tecnología de punta con que cuentan, y los programas y docentes de alta calidad de excelencia con que cuentan. Entre fragilidades están, la falta de posicionamiento y que la publicidad no la han tomado en cuenta y no es llamativa.

Se realizó un plan estratégico de mercadotecnia que contempla seis importantes estrategias. Siendo la más importante “El posicionamiento del Instituto Albertus Magnus a través de los postgrados”, que entre sus metas se encuentran: la creación de una imagen de prestigio con maestrías de alta calidad y el diseño de una campaña agresiva para captar al 9% del mercado potencial.

Se quiere también que se realice la estrategia de Bench Marketing, para la adopción de sistemas de postgrados de instituciones como el INCAE en Centroamérica o la Universidad de Monterrey de México; la estrategia del Joint venture para las alianzas estratégicas con importantes sectores; la estrategia de la calidad por el precio en los programas de postgrados; que se efectuó la estrategia de la publicidad intensiva para captar la atención del 78% de las personas que desean estudiar maestrías en comercio internacional; y que se practique la estrategia del mantenimiento de docentes de excelente calidad, evaluándolos y capacitándolos para que sean los mejores en la enseñanza educativa de postgrados. Y se hace necesario implementar el plan estratégico de mercadotecnia para posicionarse del 9% del mercado potencial.

El plan operativo contempla las actividades de las estrategias que deben ponerse en marcha, como son el posicionamiento del Instituto y la publicidad intensiva, comenzando las acciones desde febrero del 2005.

Del presupuesto para el plan de mercadotecnia, se necesita gastar US\$276,012.30 dólares para el año 2005, con el fin de tomar todos los medios de comunicación (televisión, diarios, radio y mopis) para llegar todos los lugares del país y captar al 78% de las personas interesadas en aprender a exportar.

Luego esa cantidad baja a US\$56,881.48 dólares, pues la intensidad se bajará un poco, pero siempre transmitiendo durante el año anuncios comerciales del Albertus.

Y en el estado de resultado proyectado se observa una pérdida cuantiosa de utilidades para el primer año, que asciende a US\$241,996.30 dólares; puesto que en el 2005 se realiza una campaña tenaz, recuperándose después con utilidades de hasta US\$241,130.52 dólares para el año 2009.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Instituto Albertus Magnus tres puntos principales:

1. Que el Instituto Albertus Magnus implemente el plan estratégico de mercadotecnia para posicionamiento del mercado de postgrados, a la mayor brevedad posible, y que en el participen todos los niveles de la institución, desde la gerencia más alta, pasando por los docentes hasta el personal de servicios básicos.
2. En el aspecto tecnológico, Albertus al ver la capacidad de expansión que tienen, deberán establecer un nuevo sistema de conferencias a través de la tecnología del video vía satélite o video conferencias, automatizando sus servicios, llegando a distintos lugares de la nación, y hasta en un futuro fuera del país.
3. Deben realizar estudios de mercados anuales, con el fin de mejorar en la atención de los servicios y en el desarrollo de los programas de postgrados, para satisfacer a sus clientes.
4. Renovar acuerdos actuales, para solidificar las relaciones con los clientes existentes.
5. Auto evaluar anualmente el modelo de postgrado para su debida acreditación.
6. Realizar una investigación, mediante encuestas, a los estudiantes de los distintos centros de postgrados de la ciudad de Managua, con el fin de consolidar la información.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arrien, Juan B. “Educación y Pobreza en Nicaragua: Las apuestas a la Esperanza”. IDEUCA, Managua, 2001.
2. Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado. “Vinculación Universidad-Empresa A Través Del Postgrado-Pautas Y Lineamientos”. Salamanca, España. 2001.
3. Asociación Universitaria Iberoamericana De Postgrado. “Pautas y Lineamientos Generales para la Homologación Académica de Estudios y Títulos de Postgrados”. Salamanca, España. 1999.
4. Asociación Universitaria Iberoamericana De Postgrado. “Pautas y Lineamientos Generales para la Asesoría y Tutoría a la Tesis Doctoral”. Salamanca, España. 1999.
5. Caldera, Mario. Modulo I: “Investigación De Mercados”. Edición UNI, Managua. 2004.
6. Consejo Nacional De Universidades(CNU). “Información Estadísticas De Los Centros De Educación Superior De Nicaragua Miembros Del CNU”. Años 1985-1995. CNU-Managua.
7. Consejo Nacional De Universidades(CNU). “Información Estadísticas De Los Centros De Educación Superior De Nicaragua Miembros Del CNU”. Años 1996-1997. CNU-Managua.
8. Consejo Nacional De Universidades(CNU). “Información Estadísticas De Los Centros De Educación Superior De Nicaragua Miembros Del CNU”. Años 1998-1999. CNU-Managua.
9. Consejo Nacional De Universidades(CNU). “Información Estadísticas De Los Centros De Educación Superior De Nicaragua Miembros Del CNU”. Año 2000. CNU-Managua.

10. Consejo Nacional De Universidades(CNU). “Información Estadísticas De Los Centros De Educación Superior De Nicaragua Miembros Del CNU”. Año 2001. CNU-Managua.
11. Consejo Nacional De Universidades(CNU). “Información Estadísticas De Los Centros De Educación Superior De Nicaragua Miembros Del CNU”. Año 2002. CNU-Managua.
12. CSUCA, “Catalogo de Carreras y Postgrados Regionales de Centroamérica”, Año 2002.
13. Huete, Manuel. Modulo Iv: “Mercadeo Estratégico”. Edición UNI, Managua. 2004.
14. Kotler, Philip. “Dirección De Mercadotecnia”, México DF. Octava Edición.1996.
15. López Carrión, Nehemías Obed. “Competitividad Sistémica en América Central”. Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 1era. Edición, Nicaragua. 2003.
16. Payan, Carlos. “Estrategias Para El Impulso De La Vinculación Universidad-Empresa. Factores Que Inciden En Su Desarrollo”. México Df. 1997.
17. Tünnerman Bernheim, Carlos . “Tendencias y Potencialidades del Desarrollo de la Educación Superior en Nicaragua”, Managua, 2003.
18. <http://www.Monografías.Com>
19. <http://www.Oit.Com>
20. <http://www.Penud.Go.Ni>

Anexo 1

Investigación de mercados

La metodología cuenta de varios pasos a seguir, lo primero que se realizará es una investigación de mercados para obtener la información necesaria para que se pueda tomar una decisión sobre como llegar a los posibles clientes o profesionales que quieran optar por una especialización o Maestría en su área.

Fuente de datos

La metodología de la investigación estará basada en estudios descriptivos por medio de métodos cuantitativos. Entre las fuentes tenemos: **fuentes de datos secundarios** y la **fuentes de datos primarios**, siendo estas las siguientes:

La investigación documental: se realizará con el fin de obtener conocimientos teóricos sobre el tema. Se revisó material bibliográfico que incluía diversos tipos de publicaciones encontradas en libros, monografías, revistas y folletos. Lo que se busca es información sobre educación superior, estadísticas de educación superior, historia de la misma, estrategias de mercadotecnia, planes estratégicos, ingeniería de sistemas. Esta información se obtendrá de bibliotecas como: UNI, Biblioteca del Banco Central de Nicaragua, libros estadísticos del CNU.

La Entrevista: con ella se trata de obtener y favorecer un discurso lineal del entrevistado, sobre un tema definido en el marco de la investigación. *“La entrevista¹ de investigación pretende llegar al conocimiento objetivamente de un problema, aunque sea subjetivo, a través de la construcción del discurso; se trata de una de las operaciones de elaboración de un saber socialmente comunicable y discutible”*. La entrevista permite conocer más a fondo la realidad de un individuo y la forma en que este observa su mundo y su cotidianidad.

La encuesta: Una encuesta consiste en reunir datos mediante entrevistas. La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo. Tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer.

¹Blanchet, 1989, “Metodología de la Investigación”. Pág. 90

Para esta investigación se realizarán encuestas personales, ubicándose en los propios centros de estudios, en universidades como UCEM, UAM, UCA, UdeM, UNICA, UCN, UCC, UENIC, UNIVALLE, UNICIT, UNIVAL, UPONIC, UTN, UTM y HUISPAN, UNI, UPOLI, UNAN, UNA y la Universidad Thomas More.

Naturaleza del diseño

El proyecto de tesis es de carácter *no experimental*, por que no se analizarán fenómenos en los cuales no se construirá una situación, lo que se hará es estudiar todo en su contexto natural, sin intervención de nosotros. Es *cuantitativa*, por que se analiza la certidumbre de la hipótesis. Además es *descriptiva*, por que el procedimiento consistirá en medir a un determinado grupo de personas de las cuales se proporcionará una descripción.

- Identificar las características económicas del mercado potencial
- Identificar las características de mérito académicos del mercado potencial
- Identificar las características profesionales relevantes de los docentes del Instituto Albertus Magnus
- Identificar los precios de los postgrados y maestrías en el mercado
- Determinar las preferencias del mercado potencial acerca de los tipos de Especialización, Postgrados y Maestrías que el Instituto ofrece
- Determinar los medios publicitarios que observa el mercado potencial
- Identificar el modelo de postgrado del Instituto Albertus Magnus
- Determinar como son los modelos de postgrados de la competencia
- Determinar los canales de distribución para conocer este tipo de servicios por parte del mercado potencial
- Identificar como es la infraestructura del Instituto Albertus Magnus

Tamaño de la muestra: Para conocer el tamaño de la muestra, se debe conocer a quien estará dirigida la encuesta, o sea el Universo de estudio.

Universo del estudio: se considerará como nuestro universo a estudiar los estudiantes que están a punto de egresar de las Universidades, ya sea estudiantes de 4tos o 5tos años, ya sea de las Universidades públicas o privadas.

Técnica de muestreo: para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico con aleatorio simple. El total de egresados de las Universidades privadas para el año 2003 fue de 7,954.

Cálculo de la muestra

N = población de egresados de las universidades privadas = 7,954 estudiantes

Z = 95% que equivale a 1.96 sigmas de la distribución normal

$e^2 = 5\%$ error

P = probabilidad de que algo ocurra. 0.5

Q = probabilidad de que algo no ocurra. 0.5

$$n = Z^2PQN / e^2(N-1) + Z^2PQ$$

$$n = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 7,954 / 0.05^2 * (7,954 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 366.51$$

n = 367 encuestas

Limitaciones: Las limitaciones existentes para el desarrollo de estas encuesta son las siguientes:

❖ El tiempo de entrega de investigación es insuficiente para realizar una encuesta en todas las universidades.

Distribución proporcional de las encuestas

La tabla siguiente muestra el cómo se distribuirán las 367 encuestas entre las 20 Universidades escogidas al azar para realizar el estudio. El calculo a realizar es sobre la base de los 7,954 estudiantes egresados de las universidades y la cantidad de estudiantes de cada universidad por medio de una proporción se obtiene lo siguiente:

Tabla A1. Distribución de las encuestas por proporción

Universidad	%	Universidad	%	Universidad	%	Universidad	%				
1. UCA	712	33	6. UAM	313	14	11. UNIVAL	358	17			
2. UNAN	1637	76	7. UNICIT	215	10	12. UPONIC	265	12			
3. UNI	512	24	8. UTN	230	11	13. UNA	236	11			
4. UNICA	352	16	9. UdeM	245	11	14. ULAM	346	16			
5. UPOLI	571	26	10. UCC	301	14	15. UENIC	335	15			
Totales	3784	175		1304	60		1540	71		1335	62

Anexos 2

Tabla A2 Evolución del sector educativo

Año	Presidente	Ministro de Educación	Aspecto General de la Política Educativa	Leyes Educativas (Título, Fecha de Entrada en Vigencia y Contenidos)
1980	Daniel Ortega S	Fernando Cardenal Carlos Tunnerman	<p>1- Reducir el Número creciente de Analfabetas</p> <p>2- Elevar el Índice de Escolaridad.</p> <p>3- Capacitar a más Docentes para cubrir el Sistema educativo en la República</p> <p>4. Educación gratuita y obligatoria durante la época de primaria</p>	<p>1980 Ley creadora del Consejo Nacional de la Educación superior (Decreto # 325) Publicada en la Gaceta Diario oficial No. 54 del 4 de marzo de 1980.</p> <p>Ley sobre educación en lenguas de la Costa Atlántica (Decreto # 571) publicada el 3 de diciembre de 1980. Gaceta 279</p> <p>Ley de creación del Consejo Consultivo de la dirección de los centros de Educación Media. (Decreto # 574) Publicada el 5 de diciembre de 1980. Gaceta 281</p> <p>1982 Ley Orgánica del Ministerio de Educación. Publicada el 9 de diciembre de 1982 Gaceta # 288</p> <p>Ley de Fomento y Promoción de las Prácticas de Producción en la Educación superior. Publicada el 14 de diciembre de 1982 Gaceta # 292</p> <p>1983 Ley creadora del Centro Popular de Estudios Superiores. Publicado el 23 de noviembre de 1983 Gaceta # 266</p> <p>1986 Ley Creadora del Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias Publicada el 7 de marzo de 1986 Gaceta # 48</p> <p>1987 Ley Creadora del Consejo Nacional de Educación, publicada el 6 de abril de 1987. Gaceta # 79</p> <p>1988 Ley creadora del Nuevo Ministerio de Educación, Publicada el 7 de abril de 1988, Gaceta #64</p> <p>1990 derogación de ley de Creación del Consejo Nacional de Educación, publicada el 16 de abril de 1990, Gaceta # 73</p> <p>Reforma a la Ley creadora del Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias, publicada el 16 de abril de 1990, Gaceta # 73</p> <p>Ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superior, publicada el 20 de abril de 1990, Gaceta # 77</p> <p>Reforma a la Ley de autonomía de las Instituciones de Educación Superior, publicada el 5 de junio de 1990, Gaceta # 107</p> <p>Ley de Carrera Docente, publicada el 22 de noviembre de 1990 La Gaceta #225</p>

			1991 Creación del Instituto Nacional Tecnológico INATEC publicada el 8 de febrero de 1991 gaceta # 28
1990	Violeta Barrios	Sofonias Cisneros Humberto Belli Hortensia Rivas	1992 Ley de Interpretación Auténtica del artículo 55 inciso 1 de la ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superior. Publicada el 19 de agosto de 1992 1996 Ley para la asignación del presupuesto universitario e inclusión de las universidades BICU y URACCAN en la ley de autonomía de las instituciones de Educación Superior. Publicada el 5 de septiembre de 1996 Publicada en El Nuevo Diario 1998 Reforma a la Ley Creadora del Instituto Tecnológico Nacional, publicada el 25 de junio de 1998 Gaceta #118 2000 Ley creadora de la asignatura del Medio Ambiente y los Recursos Naturales. Publicada el 31 de mayo de 2000 Gaceta 102 2002 Ley de Participación Educativa Publicada el 21 de marzo de 2002, Gaceta # 56
1996	Arnoldo Alemán	Humberto Belli José Antonio Alvarado Fernando Robleto	Ley creadora de la asignatura Deberes Patrios, publicada el 13 de junio de 2002, Gaceta # 110
2003	Enrique Bolaños	Silvio De Franco	

Fuente: Informe anual

Anexos 3

Tabla A4. Relación entre los estudiantes matriculados-egresados- graduados en el periodo 2000-2004

	Matriculados	Egresados	Graduados
2000	51254	4661	4166
2001	57591	4589	4534
2002	60471	4808	4761
2003	63494	5059	4999
2004	66669	5312	5249
Total	299479	24429	23709

Fuente: Oficina de Recursos Humanos y Unidades de Estadísticas de los CES

Tabla A4. Consolidado de estudiantes graduados por postgrados periodo de 1985-1989

Año académico	Postgrados
1985	3
1986	17
1987	46
1988	39
1989	19

Fuente: Oficina de Recursos Humanos y Unidades de Estadísticas de los CES

Anexo 4

Lista de las 20 universidades de estudio

1. Universidad Autónoma Americana	UAM
2. Universidad Católica “Redemptoris Mater”	UNICA
3. Universidad Popular de Nicaragua	UPONIC
4. Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología	UNICIT
5. Universidad de Ciencias Comerciales	UCC
6. Universidad de Ciencias Empresariales	UCEM
7. Universidad Internacional de la Integración de América Latina	UNIVAL
8. Universidad Tecnológica Nicaragüense	UTN
9. Universidad de Managua	UdeM
10. Universidad de las Américas	ULAM
11. Universidad Central de Nicaragua	UCN
12. Universidad Evangélica de Nicaragua	UENIC
13. Universidad del Valle	UNIVALLE
14. Universidad Hispanoamericana	UHISPAN
15. Universidad “Thomas More”	UTM
16. Universidad Politécnica de Nicaragua	UPOLI
17. Universidad Centroamericana	UCA
18. Universidad Nacional de Ingeniería	UNI
19. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua	UNAN
20. Universidad Nacional Agraria.	UNA

Anexos 5

Ambiente Externo Al Instituto Albertus Magnus

Tabla A5. Aspectos generales de la demografía Nicaragüense

Geografía Nicaragüense		
Área (km ²)	Capital	Ciudades principales
130,682 Km ²	Managua	Managua, León, Granada, Masaya, Rivas, Estelí, Matagalpa, Jinotega, Chontales, Bluefields.

Fuente: Instituto Nicaragüense de Estudios Territoriales. Estadísticas y Proyección. 2003.
INETER www.ineter.geografia/gob.ni

Tabla A6. Estadísticas de la población nicaragüense.

Población Total	Género	Región	Edad	Grupo Racial	Clase social	Tasa de Crecimiento anual
5,482,340 Habitantes	2,730,165 hombres/ 2,752,175 mujeres	PACIFICO: 56,5% ATLANTICO: 12,1% CENTRO: 31,4%	0 - 4 años: 823,860 5 - 9 años: 767,626 10 - 14 años: 686,188 15 - 19 años: 615,538 20 - 24 años: 546,249 25 - 29 años: 441,902 30 - 34 años: 362,108 35 - 39 años: 294,048 40 - 44 años: 240,001 45 - 49 años: 193,824 50 - 54 años: 148,388 55 - 59 años: 108,037 60 - 64 años: 83,392 65 - 69 años: 65,045 70 - 74 años: 48,266 75 - 79 años: 33,086 80 y más: 24,782	Población Indígena Total: 8.2% <u>División por Grupos:</u> Población Mestiza Total: 72.8% Población del Atlántico: 464.968 habitantes; Miskita: 18% , Creole o negra:6.22%, Mayagna:2.45%, Garífuna:0.43%, Rama:0.32%	No Pobres: 2,819.6, Pobres No Extremos: 1,602.1, Pobres Extremos: 783.3 (En Miles)	2.6%

Fuente: Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos. Estimaciones y proyecciones. 2002. INEC.

Anexo 6

Tabla A7. Aspectos Socioeconómicos

Economía de Nicaragua	
Moneda Oficial	Córdoba, 1 córdoba =100 centavos
Principales Industrias	Textil, (Zonas Francas), pequeña Industria y medianas industrias (elaboración de artesanías, pequeñas fábricas de queso, de zapatos, fábricas de puros, elaboración de muebles, de productos alimenticios como cajetas, encurtidos,) Agricultura tradicional y Agricultura alternativa (cultivo de café orgánico, de plátanos, de frijoles, legumbres, vegetales, fresas, papayas etc) y Ganadería (tradicional y ganadería orgánica)
Tendencia de Comercio	Apertura a la inversión nacional y extranjera. Crecimiento del sector servicio
Fuente: Informe Anual del Banco Central de Nicaragua. Indicadores Económicos. 2003. BCN.	

Tabla A8. Índices económicos

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tasa de Desempleo	7.6	11,5	14,4	17,8	17,1	16,9	16	14,3	13,2	10,7	9,8	10,5	10,8
PIB (U\$ millón)	1,516.7	1,604.6	1,792.8	1,756.4	1,781.6	1,840.0	1,919.9	1,968.4	2,068.2	2,212.2	2,333.4	2,537.4	2,540
PIB per cápita	*6.87	1062,12	897,6	708,66	647,61	585,55	532,66	486,6	440,16	411,98	410.99	408.87	407.11
Tasa de Crecimiento Económico	-0,1	-0,2	0,4	-0,4	3,3	4,3	4,8	5,1	4,1	7,4	4,3	3,0	3,0
Tasa de Inflación	7,485.24	2,945.02	23.67	20.39	7.77	10.94	11.62	9.22	13.05	11.21	9.9	4.8	3.9
Tasa de Cambio (promedio anual)	4307.3	(99.9)	15.5	22.4	9.8	12.05	12.08	11.9	11.9	11.6	7.36	5.99	6.02
Nota: En 1998 se dio una reforma monetaria introduciéndose el Córdoba Nuevo equivalente a mil córdobas anteriores.													
En 1990 se introdujo como unidad de cuenta una nueva unidad monetaria: el Córdoba Oro equivalente a U\$ 1.00 (dólar americano) y en 1991 se devaluó el Córdoba Oro situándose el tipo de cambio en 5 Córdobas por un dólar, en este mismo año la moneda pasó a denominarse nuevamente Córdoba.													

Fuente: Informe anual del Banco Central de Nicaragua, 2003. BCN.

Tabla A9. Índices del desarrollo humano

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Indice de Desarrollo Humano	0.62	0.63	0.63	0.63	0.63	0.63	0.64	0.643.2	0.64	0.64	0.64	0.64
Clasificación:IPH*	nd	nd	nd	nd	nd							
Indice de Desarrollo de Genero. IDG	nd	0.632	0.632	0.632	0.632	0.632						

Fuente: Informe de Desarrollo Humano del PENU. 2003

Nota: las siglas nd, significa que no hay datos.

Tabla A10. Datos de la población del Nicaragüense

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Esperanza de Vida al Nacer	66.60	66.60	66.60	66.60	66.60	68.38	68.38	68,9	68,9	68,9	68,9	68,9
Tasa de Mortalidad de niños Menores de un año(1)	8,1	15,3	13,5	Nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	36	35
Tasa de Mortalidad Materna Notificada	15	91	98	88	105,7	125	125	121	106	118	159	133
Médicos (por 100,000 habitantes)	41	43	48	55	54	60	60.0	50.7	50.3	40.0	40.0	40.1
Población con Fuentes de Agua Mejoradas(2)	nd	nd	nd	357.365	365.515	371.614						

Fuente: 1 - Banco Central de Nicaragua. (BCN). Informe Anual. 2003.

2 - Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados. (ENACAL). Dirección de Planeamiento. Indicadores de Agua potable.2002.

3 - Ministerio de Salud. Informe Anual. 2003. MINSA.

4 - www.sieca.org.gt

Gasto Público de Educación (Las Cifras deben ser en moneda local (en caso de no existir, puede utilizar Dólares Norteamericanos))												
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Total (El presupuesto anual planificado)	ne.	ne.	ne.	ne.	ne.	514.7	449.7	525,506,377.56	9.394.4	10.434.1	14.276.1	83,701,000
Total ((El presupuesto anual ejecutado)	242.3	274.5	298.4	415.9	433	514.7	680.84	730,885,031,39	ne.	ne.	ne.	1,820.2
Educación Pre-primaria	ne.	ne.	ne.	ne.	11,901,538	8,988,984	13,898,194.13	ne.	ne.	ne.	ne.	1,101,937
Primaria	ne.	ne.	ne.	ne.	205,076,414	182,650,551	548,496,855,04	ne.	ne.	ne.	ne.	161,508.363
Secundaria (primer ciclo)	ne.	ne.	ne.	ne.	47,775,798	45,119,681	95,191,202,36	ne.	ne.	ne.	ne.	9,114,369
Secundaria (segundo ciclo)	ne.	ne.	ne.	ne.					ne.	ne.	ne.	
Superior	ne.	ne.	152.1	167,423	176,445	198.3	241,863	348,855	420,741	490,400	526,800	590.1
No-formal	ne.	ne.	ne.	ne.	3,057,990	3,313,661	5,835,525.51	5,211,485,11	ne.	ne.	ne.	8,681,044
% del Gasto Público Total	12.00%	10.50%	9.80%	11.00%	9.85%	10.10%	3.60%	3.30%	ne.	ne.	ne.	ne.
% del PIB	0.57%	0.64%	0.84%	0.89%	0.90%	0.96%	1.31%	1.55%	1.75%	1.93%	2.01%	ne.
Gasto Público de Educación por Alumno	ne.	ne.	ne.	ne.	ne.	445.4	647.58	682.17	ne.	ne.	ne.	ne.

Tabla A11. Índices de gastos en educación

Anexo 7

Tabla A12. Aspectos Políticos

POLÍTICA NICARAGÜENSE	
Régimen Político	Estado democrático. Cuatro poderes: Ejecutivo, Legislativo, Judicial y Electoral.
Gobernante (mandatario)	Ing. Enrique Bolaños Gayer (2000-2006)
Régimen Parlamentario	Asamblea Nacional: compuesta por 93 diputados elegidos por voto directo y popular para un período de seis años. Vice Presidencia de la República: José Rizo Castellón Ministerio de Gobernación Ministerio de Relaciones Exteriores Ministerio de Defensa
Miembros del Gabinete	Ministerio de Educación, Cultura y Deportes Ministerio de Hacienda y Crédito Público Ministerio de Fomento, Industria y Fomento Ministerio Agropecuario y Forestal: Ministro Ministerio de Construcción y Transporte Ministerio de Salud Ministerio del Trabajo Ministerio de la Familia
Estado de Política Interior	El Estado de Nicaragua transita hacia un proceso de modernización del sistema político y de las instituciones que lo conforman. La administración del actual presidente Enrique Bolaños G., prometió a la nación una nueva manera de manejar las cosas e intolerancia con quienes hubiesen malversado los caudales públicos, iniciando así una era contra la corrupción. El Poder Ejecutivo promueve una lucha anticorrupción, la participación ciudadana y la democratización del Estado.
Política Exterior	En sus lineamientos en Política Exterior encontramos que: Nicaragua es un Estado Miembro de la OEA, ONU. Mantiene relaciones bilaterales con países del área. Actualmente se encuentra trabajando con el Tratado de Libre Comercio con EEUU. El gobierno de Nicaragua se ha insertado en la búsqueda de alcanzar la condonación de la deuda externa (a partir de finales de los ochenta se aplican los planes de ajuste estructural), a través del cumplimiento de acuerdos suscritos ante organismos financieros internacionales (FMI, BM).

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores de Nicaragua. Gabinete de Gobierno de Nicaragua. 2003. Informe de desarrollo Humano PNUD / Programa de Ajuste Estructural (ESAF) y desarrollo rural en Nicaragua. (NITLAPAN).2003/ I
 Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos. Estadísticas y Proyecciones 2001. INEC/ Censo de Población y Vivienda 1995. Nicaragua. INEC./ Gobierno de Nicaragua: www.gob.ni / estructura organizativa

Anexo 8

Tabla A13. Población estudiantil del sistema educativo nacional

2002	Atendida	No Atendida
Educación Preescolar	177,450 (28%)	370,597 (72%)
Educación Primaria	922,462 (85%)	78,698 (15%)
Educación Secundaria	364,012 (40%)	373,709 (60%)

Fuente: Informe Ministerio de Educación Cultura y Deporte-2003

Anexo 9

Tabla A14. Matrícula en el subsistema de Educación Superior 1995-2000

Año	Matrícula del subsistema	Universidades del CNU	%	Universidades Privadas	%
1995	44,781	36,849	82.03	7,932	17.70
1996	49,058	37,992	77.4	11,066	22.60
1997	61,242	46,110	75.30	15,132	24.70
1998	68,807	49,454	71.90	19,353	58.10
1999	76,889	54,305	70.60	22,584	29.40
2000	86,561	53,899	62.30	32,662	37.70

Fuente: Asdi/SAREC

Anexo 10

Tabla A15. Número de carreras de postgrados ofrecidas por los centros e instituciones, Durante el año 2002. Postgrados, maestrías, especialidades médicas y doctorados.

No	Institución	AEF	Arq	Agrop	CCNN	CCJJ	CCSS	Educ	Hum	Info	Ing	Med	Odon	OCS	OD	Total
1	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León)			1	3	6		5		1		11	1			28
2	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua(UNAN-Managua)	4			4			2	2			22			1	35
3	Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)	2	1		2					2	5					12
4	Universidad Nacional Agraria (UNA)			1												1
5	Universidad Centroamericana (UCA)	7				2	3		1							13
6	Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI)	1		1		5	3	1						2		13
7	Academia de Policía "Walter Mendoza Martínez" (AP)														1	1
8	Universidad Americana (UAM)	2				3										5
9	Universidad Centroamericana de Ciencias Empresariales (UCEM)	2														2
10	Universidad Hispanoamericana (UHISPAN)					1										1
11	Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT)	1								1						2
12	Universidad Internacional de la Integración de América Latina (UNIVAL)	3				2	1	1								7
13	Universidad "Thomas More" (UTM)	1				1										2
	Total	23	1	3	9	20	7	9	3	4	5	33	1	2	2	122

Fuente: Asdi y CNU, Junio 2002.

Anexo 11

Tabla A16. Consolidados de las Universidades de la graduación de Postgrados (Maestrías, Postgrados, Especialidades)

Año Académico	UNAN-León	UNAN-Managua	UCA	UNI	UNICA	UNA	UPOLI	EIAG-Rivas	EIAG-Estelí	URACCAN	BICU
1990		384		6			17				
1991	225	588									
1992	417	523									
1993	348	743									
1994	452	646					25				
1995	230	604	113	25							
1996	272	473	120	18							
1997	241	784	406	18					52		
1998	167	672	774	141					34		
1999	167	655	600	516					53	59	
2000	218	748	814	738					40	59	28
2001	294	1095	734	387			9		40	221	52
2002	296	1100	752	392							
2003	293	1120	801	399			10		42	230	51
Total	3620	10135	5114	2640	0	0	61	0	261	569	131

Nota: En algunos casos la UPOLI, UNICA, UNA, URACCAN Y BICU no presentaron datos

Fuente: Oficina de Recursos Humanos y Unidades de Estadísticas de los CES

Anexos 12

<i>CARRERAS</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1. Administración de Empresas	46	12.53	118.8
2. Administración Turística y Hotelera	9	2.45	37.87
3. Agronomía	11	2.99	16.62
4. Arquitectura	6	1.63	18.26
5. Banca y Finanzas	8	2.18	39.51
6. Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales	1	0.27	20.71
7. Comercio Internacional	9	2.45	23.16
8. Computación	30	8.17	55.58
9. Comunicación Social	10	2.72	67.57
10. Contabilidad	2	0.54	34.6
11. Derecho	43	11.72	46.32
12. Derecho Económico	5	1.36	94.55
13. Diseño	6	1.63	49.32
14. Economía	6	1.63	50.95
15. Economía Agrícola	3	0.82	51.77
16. Economía Empresarial	6	1.63	105.99
17. Economía y Finanzas	1	0.27	53.68
18. Enseñanza del Inglés	4	1.09	109.26
19. Gerencia de Mercadeo	2	0.54	55.31
20. Informática	5	1.36	113.08
21. Informática Educativa	1	0.27	56.95
22. Ingeniería en Diseño y Construcción	12	3.27	60.22
23. Ingeniería en Sistemas	19	5.18	320.98
24. Ingeniería Eléctrica	2	0.54	64.85
25. Ingeniería Electromecánica	5	1.36	66.21
26. Ingeniería en Computación	9	2.45	68.66
27. Ingeniería en Telecomunicaciones	7	1.91	114.41
28. Ingeniería en Telemática	1	0.27	70.3
29. Ingeniería Industrial	9	2.45	72.75
30. Licenciatura en Periodismo	7	1.91	165.4
31. Marketing y Publicidad	4	1.09	78.47
32. Medicina	20	5.45	83.92
33. Mercadeo	6	1.63	85.56
34. Mercadeo y Publicidad	1	0.27	85.83
35. Mercadotecnia	7	1.91	87.74
36. Psicología	3	0.82	180.11
37. Relaciones Internacionales	10	2.72	91.28
38. Trabajo social	2	0.54	92.1
39. Turismo	16	4.36	96.46
40. Turismo Sostenible	7	1.91	98.37
41. Turismo y Administración Hotelera	5	1.36	99.73
42. Veterinaria	1	0.27	100
Total	367	100	

Año en que ingreso a la carrera			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid			
1996	5	1.36	1.63
1997	19	5.18	6.54
1998	58	15.80	22.34
1999	136	37.06	59.40
2000	113	30.79	90.19
2001	36	9.81	100.00
Total	367	100	

2.1.6.c. En que Turno estudia?			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Matutino	193	52.59	52.59
Vespertino	108	29.43	82.02
Nocturno	46	12.53	94.55
Sabatino	10	2.72	97.28
Dominical	7	1.91	99.18
Otros	3	0.82	100.00
Total	367	100.00	

2.1.6.d. Rango de Edades			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
18-20	14	3.81	3.81
21-23	136	37.06	40.87
24-26	177	48.23	89.10
27-29	38	10.35	99.46
30-más	2	0.54	100.00
Total	367	100.00	

2.1.6.e. Ha realizado cursos de formación académica			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
No	251	68.39	68.39
Si	116	31.61	100.00
Total	367	100.00	

Que tipos de curso de formación académica?

7.1) Operador de pc			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	42	11.44	100.00

7.2) Contabilidad			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	11	3.00	100.00

7.3) Atención al cliente			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	2	0.54	100.00

7.4) Finanzas			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	2	0.54	100.00

7.5) Bases de datos			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	3	0.82	100.00

7.6) Windows Office			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	21	5.72	100.00

7.7) Diseño de pagina Web			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	6	1.63	100.00

7.8) Idioma, Cual?			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Idioma: Inglés	25	6.81	382.83
Idioma: Frances	2	0.54	95.10

7.9) Otros, Cual?			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	336	91.55	91.55
Acces	1	0.27	91.83
Cajero	1	0.27	92.10
Ciencias Políticas	1	0.27	92.37
Comercio	1	0.27	92.64
Contador	1	0.27	92.92
Contador Comercial	1	0.27	93.19
Curso de veladora	1	0.27	93.46
Diseño Gráfico	1	0.27	93.73
Economía	1	0.27	94.01
Electrónica	1	0.27	94.28
Fotógrafa	1	0.27	94.55
Idioma: Inglés	1	0.27	94.82
Idioma: Inglés	1	0.27	95.10
Internet	1	0.27	95.37
Manejo	1	0.27	95.64
Metodología Orientada a Objetos	1	0.27	95.91
Mtto de PC	1	0.27	96.19
Operador	1	0.27	96.46
Redes	1	0.27	96.73
Reparación y Mtto de PC	1	0.27	97.00
Reparación y Mtto de PC	2	0.54	97.55
Reparación y mttode PC	1	0.27	97.82
Secretariado Comercial, taller de legrado Uterino	1	0.27	98.09
Servicio al Cliente	1	0.27	98.37
SPSS	1	0.27	98.64
Supervisión Industrial	1	0.27	98.91
Tecnicas para manejo de caja	1	0.27	99.18
Tecnico Medio en programación	1	0.27	99.46
Visual Basic	2	0.54	100.00
		8.45	

En qué institución realizó cursos de formación académica, cual fue su duración y su costo.

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	254	69.21	69.21
Academia Europea, Ingles, 2 meses, C\$3000.00	1	0.27	69.48
Academia Europea, Ingles, 3meses, U\$1200.00	1	0.27	69.75
Academia europea, operodor, 6 meses,C\$1500.00 mensual:AE,Ingles, 1 año, C\$12,500.00	1	0.27	70.03
ACS, Inglés	1	0.27	70.30
ACS, Operador, 6 meses, U\$150	1	0.27	70.57
ADY, Windows office, 2 meses y medio, C\$450.00	1	0.27	70.84
Alianza fracsesa, frances, 2 años	1	0.27	71.12
Alianza Francesa, Ingles	1	0.27	71.39
American Computer Schol, operador, 1 año, C\$900.00 mensual	1	0.27	71.66
Ave María, Inglés, 2modulos, U\$150.00	1	0.27	71.93
Ave María, Ingles,5 nivel, U\$1000.00	1	0.27	72.21
C. Granada, Operador, 8 meses, C\$800.00	1	0.27	72.48
Caite, Hacer Veladoras	1	0.27	72.75
CCN, Ingles,12 meses, 250Mensual: Don Bosco, operador, 6 meses,200 mensual	1	0.27	73.02
CCNN, Ingles, 13 meses, U\$970.00	1	0.27	73.30
CCNN,Ingles, 10 meses,\$1000.00	1	0.27	73.57
Cecnic, atención al cliente, 2 meses, C\$300.00	1	0.27	73.84
Cecnic, tecnicas para manejo de caja, 1 año, 600.00 Mensual	1	0.27	74.11
Cecnic, tecnico medio en programacion, 1 año, C\$1800.00	1	0.27	74.39
Centro de capacitacion comercial,Operador, 2 meses,C\$900.00	1	0.27	74.66
Centro de capacitación juvenil, windows office, 4 meses, C\$400.00	1	0.27	74.93
Centro de Ingles Nicaraguense, Ingles,2 Modulos, C\$800.00	1	0.27	75.20
Cetc Plus, Operador, 1 años, C\$2,400	1	0.27	75.48
Ciber Place, Internet, 2 Meses, Gratiis	1	0.27	75.75
Cieca, electronica, 6meses, C\$600.00	1	0.27	76.02
CNN, inglés	1	0.27	76.29

Colegio	1	0.27	76.57
Colegio Americano, Inglés, 2 años	1	0.27	76.84
Colegio Americano, inglés,3 años, C\$18000.00	1	0.27	77.11
Colegio LatinoAmericano, Ingles, 1 año, C\$1,800	1	0.27	77.38
Colegio, contabilidad	1	0.27	77.66
Colegio, operador, 6 meses, C\$1200.00	1	0.27	77.93
Colegio, windows office, 1 año	1	0.27	78.20
Compu XXI, Contabilidad, 6 meses, C\$1800.00	2	0.54	78.75
CompuLab,Office, 2 meses, C\$1000.00	1	0.27	79.02
CPLAB. Operador, 10 mese	1	0.27	79.29
Cristo Rey, comercio, 12 domingos, C\$1200.00	1	0.27	79.56
Digitec,Ingles, 1 año, 12000.00	1	0.27	79.84
Digitech,Operador,6 meses,C\$5000.00	1	0.27	80.11
Digitronic, operador, 3 meses, U\$ 200	1	0.27	80.38
Digitronic,operador cajero, 9meses, \$200.00	1	0.27	80.65
Divino Niño, operador, 3meses, C\$900.00	1	0.27	80.93
Don Bosco,office, 6 meses, C\$3000	1	0.27	81.20
Escuela Jordan, Conta, 6meses, \$120.00	1	0.27	81.47
Finanzas, 8 meses, C\$2400.00	1	0.27	81.74
Foto Estudio Montenegro, fotografa, gratis	1	0.27	82.02
Henry George,Economia, 4 semanas, gratis	1	0.27	82.29
ICEMV,Servicio al cliente, 2 meses, U\$50	1	0.27	82.56
IEC, Operador, 9 meses, U\$1,800.00	1	0.27	82.83
IES, Visual Basic, C\$1,500.00	1	0.27	83.11
Iglesia, Ingles Comunicativo, 3 Nivel, U\$75.00	1	0.27	83.38
Ilcomp, 1 año	1	0.27	83.65
Ilcomp, 1 año, C\$600.00 Mensual	1	0.27	83.92
Ilcomp, 2 años, C\$750.00 mensual	1	0.27	84.20
Ilcomp, Acces, 6 Meses, C\$2100.00	1	0.27	84.47
Ilcomp, Visual, 6 meses, \$1,000.00	1	0.27	84.74
Ilcomp,tecnico en mtto de pc,6 meses, U\$450	1	0.27	85.01

Inatec, windows office, 1 año	1	0.27	85.29
Inatec,secretariado comercial, 1 año,Becado,, Han,2 DíasTaller de legrado Uterino, Gratis	1	0.27	85.56
Incmten2000, Contador Comercial,no recuerdo	1	0.27	85.83
Incom,Contador,1 año, C\$2500.00	1	0.27	86.10
Incomten2000,Operador,3 meses	1	0.27	86.38
Inst. La Trinidad, Operador, 1 año, C\$2,400.00	1	0.27	86.65
Instituto Diriangen, Operador, 2 1/2 Meses, C\$500.00	1	0.27	86.92
Instituto José Antonio, Contabilidad, 4 Meses, C\$800.00	1	0.27	87.19
Instituto Juan José, Operador, 3 meses,C\$750.00	1	0.27	87.47
Instituto la salle, operador, 3 meses, C\$500.00	1	0.27	87.74
Instituto manuel olivares, operador de computadora, 1 año	1	0.27	88.01
Intae, Contabilidad, 1 Año, C\$1200.00	1	0.27	88.28
Joven Señora,Manejo,C\$1500.00	1	0.27	88.56
Kiosco Tecnológico, Operador, 3 meses, C\$600.00	1	0.27	88.83
Kiosco Tecnológico,windows office, 5 meses, C\$1000.00	1	0.27	89.10
Lemar School, 6 meses, Ingles, C\$600; Masinfa, 2 años, Ingles, 2 años, C\$2,400	1	0.27	89.37
Logeltu, reparación, C\$1,250.00	1	0.27	89.65
Manuel Olivares, contabilidad,3 años, C\$9000.00	1	0.27	89.92
Manuel Olivares, office, 10 meses, C\$1200.00	1	0.27	90.19
Manuel Olivares, Operador, 10 meses, C\$2000.00	1	0.27	90.46
Martha, operador, 1 año, C\$1200.00	1	0.27	90.74
Prodins,bases de datos, 16 meses, C\$4000.00	1	0.27	91.01
Ruben Darío,contabilidad, 220 mensual	1	0.27	91.28
Rucfa, Operador, 4 meses, C\$600; Rucfa, Windows, 4 meses, C\$600; UNAN, Frances, 3 años, U\$360	1	0.27	91.55
Rugem, operador, 3 meses, C\$600.00	1	0.27	91.83
Rugfa, Inglés, 1 modulo, C\$250.00	1	0.27	92.10
Rugfa, Office, 3 Meses, C\$900.00	1	0.27	92.37
Rugfa, operador, 3 meses, 600.00	1	0.27	92.64
Rugfa, Operador, 3meses, C\$600.00	1	0.27	92.92
STM,Contabilidad,6 Meses, C\$900.00	1	0.27	93.19
Suctica, Inglés	1	0.27	93.46

Sydicom, Web, 3 meses, U\$300	1	0.27	93.73
Sydicom,Reparación, 16 domingos	1	0.27	94.01
U.T.M, Bases de datos, 8 meses, U\$1500.00	1	0.27	94.28
UCA, 6 meses, C\$7,200.00	1	0.27	94.55
UCA, Ingles, 2 años, U\$ 60.00 mensual	1	0.27	94.82
UCA, inglés, 5 Modulos, U\$200.00	1	0.27	95.10
UCA, operador, 3 meses	1	0.27	95.37
UCA, Operador, 8 meses, C\$8,000.	1	0.27	95.64
UCA, SPSS, 40 horas, C\$300.00	1	0.27	95.91
UCC, finanzas, 1 mes, C\$300.00	1	0.27	96.19
UDM, Operador, 6 Meses, C\$1200.00	1	0.27	96.46
Unan, office, 3 meses, C\$1800	1	0.27	96.73
Unan, office, 3 meses, C\$2500.00	1	0.27	97.00
Unan,Dieño gráfico, 4 meses, C\$600.00	1	0.27	97.28
Unan,office,3meses,C\$300	1	0.27	97.55
Uni, Diseño de pagina Web, 12 Domingos, C\$2500.00	1	0.27	97.82
UNI, Diseño de pagina Web, 6 Meses, U\$180.00	1	0.27	98.09
Uni, metodologia O. objetos,90 horas, C\$500.	1	0.27	98.37
UNI, Operador, 2 meses, C\$900.00	1	0.27	98.64
UNI, Redes, 8 meses	1	0.27	98.91
Uni, Reparacion y Mtto de Pc,3 Meses, C\$1500.00	1	0.27	99.18
Uni, RMtto de comp, 5, U\$250	1	0.27	99.46
Unión europea, inglés, 1modulo, U\$ 100.00	1	0.27	99.73
Yeomen, Windows office, 8 meses, C\$1000.00	1	0.27	100.00
Total	367	100.00	

Trabaja?			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
No	282	76.84	76.84
Si	85	23.16	100.00
Total	367	100.00	

En que empresa trabaja, y cual es su cargo?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Alguera, Vendedor	1	0.27	79.02
Asistente de Gerencia de ventas	1	0.27	79.29
Ave María college, Profesor	1	0.27	79.56
Bancentro, atención al cliente	1	0.27	79.84
Banco uno, Asesor especialista de ventas	1	0.27	80.11
Banco Uno, Atención al cliente	1	0.27	80.38
Banpro, Promotor	1	0.27	80.65
Bienes Raíces Samper, Departamento de ventas	1	0.27	80.93
Buompam, Operario	1	0.27	81.20
Caite, Haciendo Veladoras	1	0.27	81.47
Cemex, Dpto de Informática, Gerente	1	0.27	81.74
Ciber María, Ayudante	1	0.27	82.02
Colegio AngloAmericano, Maestro de ingles(primaria)	1	0.27	82.29
Construtel S.A, Cajero	1	0.27	82.56
Copinsa, Reparacion y Mtto de copiadoras	1	0.27	82.83
Copinsa, sistemas de impresión	1	0.27	83.11
Corporación Gema, Coordinador	1	0.27	83.38
Crese, Dpto de vtas	1	0.27	83.65
Cyber cafe america, Supervisor	1	0.27	83.92
Dicsa,Impulsadora	1	0.27	84.20
Disegsa, Impulsadora	1	0.27	84.47
Disocsa, Publicidad	1	0.27	84.74
Divino Pastor, maestro	1	0.27	85.01
Durman Esquivel, Auxiliar de contabilidad	1	0.27	85.29
El sol, asistente de contabilidad	1	0.27	85.56
Enacal, Atención al cliente	1	0.27	85.83
Enacal, Jefe de cartera y cobro	1	0.27	86.10
Enitel	1	0.27	86.38
Enitel, Atencion al cliente	1	0.27	86.65
Enitel, Atención al cliente	1	0.27	86.92
Enitel, Operador de computadora	1	0.27	87.19
Esc.Diriangen, Profesor	1	0.27	87.47
Esc.Pierrey Marie, Profesor	1	0.27	87.74
Ferretería Jenny, Ayudante	1	0.27	88.01
Foto studio Montenegro, Fotografa	1	0.27	88.28
Gpldan, Operario de planta	1	0.27	88.56

Guanica, Operador	1	0.27	88.83
Hotel Holiday Inn, Contador	1	0.27	89.10
Inaa, Atencion al Cliente	1	0.27	89.37
Instituto Cristiano, Maestro de Educación Fisica	1	0.27	89.65
Litonic, Diseñador gráfico	1	0.27	89.92
Maniversa, agente vendedor	1	0.27	90.19
Mundo Pc, Mtto de Pc	1	0.27	90.46
Negocio de familia, Administrador	1	0.27	90.74
Negocio de la familia, Despachador de farmacia	1	0.27	91.01
Negocio personal	1	0.27	91.28
Negocio propio	1	0.27	91.55
Negocio Propio	2	0.54	92.10
norman pc, Reparación	1	0.27	92.37
Ocal	1	0.27	92.64
Ocal, Dpto de venta	1	0.27	92.92
Optica Munkel, Asesor de ventas	1	0.27	93.19
Parmalat, Administrador de red informatica	1	0.27	93.46
Parmalat, Recursos humanos	1	0.27	93.73
PCS, atencion al cliente	1	0.27	94.01
Personal, en mi casa	1	0.27	94.28
Plastinic, Por turno	1	0.27	94.55
Pollo Estrella, Asistente	1	0.27	94.82
Procinsa, Decoradora	1	0.27	95.10
Procredit	1	0.27	95.37
Resitec, Venta de Equipos	1	0.27	95.64
Respuesto Kenia, asistente	1	0.27	95.91
Restaurante las Brasas, Cajera	1	0.27	96.19
Rocamen, Asistente de Mercadeo	1	0.27	96.46
Sacaro, vendedora	1	0.27	96.73
Salyol, Auxiliador Contable	1	0.27	97.00
Solcomp S.A, Vtas	1	0.27	97.28
taxista	1	0.27	97.55
Tienda de aborrotos	1	0.27	97.82
Tiptop, asistente dpto informática	1	0.27	98.09
UCA, Relaciones Públicas	1	0.27	98.37
Uenic, Asistente	1	0.27	98.64
Uni, administración	1	0.27	98.91
Unimar, Ventas	1	0.27	99.18
Xerox, Asistente del gerente del departamento de contabilida	1	0.27	99.46
Zermat, Afiliada	1	0.27	99.73
Zermat, Vendedor	1	0.27	100.00
Total	367	100.00	

Le gustaría cursos de postgrado o maestrías?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
No	21	5.72	5.72
Si	346	94.28	100.00
Total	367	100.00	

Motivos para tomar cursos

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
La familia	70	19.07	19.66
El trabajo	90	24.52	44.94
Gusto personal	111	30.25	76.12
La sociedad	47	12.81	89.33
Amigos	26	7.08	96.63
otros	12	3.27	100.00
Total	356	97.00	
System	11	3.00	
	367	100.00	

Cuando salga de su carrera ¿le gustaría realizar un curso de especialización (Postgrado o Maestría)?

UNAN			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	100	27.25	100.00
UCA			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	140	38.15	100.00
UNI			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	129	35.15	100.00
UNICA			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	50	13.62	100.00
UAM			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	82	22.34	100.00
INCAE			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	63	17.17	100.00
THOMAS MORE			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	44	11.99	100.00
UCC			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	60	16.35	100.00
UPOLI			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	48	13.08	100.00
UNICIT			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	46	12.53	100.00
UNIVALLE			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	23	6.27	100.00
HUISPAN			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	24	6.54	100.00
AVE MARIA			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	28	7.63	100.00
UNIVAL			

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	25	6.81	100.00
UTN			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	19	5.18	100.00
UDM			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	13	3.54	100.00
UCEM			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	24	6.54	100.00
ALBERTUS MAGNUS			
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Si	10	2.72	100.00

Le gustaría recibir un curso de maestría comercio internacional?

Le gustaría cursos en comercio internacional		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	No	79	21.53	21.53
	Si	288	78.47	100.00
	Total	367	100.00	

Qué tipo de curso en comercio internacional haría?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ingeniería Financiera	46	12.53	18.33
	Ingeniería de Exportación	23	6.27	27.49
	Gerencia de exportación	39	10.63	43.03
	Derecho mercantil internacional	42	11.44	59.76
	e-Marketing	53	14.44	80.88
	Mercadeo turístico	48	13.08	100.00
	Total	251	68.39	
Missing	System	116	31.61	
Total		367	100.00	

Maestría comercio internacional, Otro, Cual?

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	328	89.37	89.37
Administración Hotelera	1	0.27	89.65
Arquitectura de máquinas	1	0.27	89.92
Ciencias Turisticas	1	0.27	90.19
Comunicación social	1	0.27	90.46
Derecho de amporo	1	0.27	90.74
Derecho Economico	1	0.27	91.01
Derecho laboral empresarial	1	0.27	91.28
Derecho penal	1	0.27	91.55
Derecho Procesal	1	0.27	91.83
Derecho procesal penal	1	0.27	92.10
Desarrollo Rural Ecosostenible	1	0.27	92.37
Economía Empresarial	1	0.27	92.64
Enfermeria	1	0.27	92.92
Enfermeria Clinica Avanzada	1	0.27	93.19
Exportación de productos Agrícola	1	0.27	93.46
Ginecologia	1	0.27	93.73
Higiene y Epidemiología	1	0.27	94.01
Ingeniería Financiera	1	0.27	94.28
Ingenieria Mecánica	1	0.27	94.55
Inglés	1	0.27	94.82
Investigación de operación	1	0.27	95.10
Maestría en Derecho Economico	1	0.27	95.37
Maestria en Telematica	1	0.27	95.64
Medicina	7	1.91	97.55
Medicina homeopatia	1	0.27	97.82
Medicina Homeopatia	1	0.27	98.09
Montaje de redes	1	0.27	98.37
Pediatría	1	0.27	98.64
Pediatría	1	0.27	98.91
Periodismo	1	0.27	99.18
Relaciones Internacionales	1	0.27	99.46
Sistemas de información	1	0.27	99.73
Veterinaria	1	0.27	100.00
Total	367	100.00	

Cual de estos curso recibiría		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Administración de empresas	104	28.34	32.20
	Gerencia de proyectos	55	14.99	49.23
	Derecho privado	30	8.17	58.51
	Periodismo Judicial	25	6.81	66.25
	Recursos Humanos	44	11.99	79.88
	Ingeniería de Sistemas	32	8.72	89.78
	Otros	33	8.99	100.00
	Total	323	88.01	
Missing	System	44	11.99	
Total		367	100.00	

Cual de estos precios considera favorables?

17.1) INCAE: US\$32,000.00			
		Frequency	Percent
Valid	Si	16	4.36
17.2) ALBERTUS MAGNUS:US\$8,000.00			
		Frequency	Percent
Valid	Si	18	4.90
17.3) UCA: US\$7,500.00			
		Frequency	Percent
Valid	Si	130	35.42
17.4) UNICIT: US\$7,000.00			
		Frequency	Percent
Valid	Si	111	30.25
17.5) UNI: US\$6,000.00			
		Frequency	Percent
Valid	Si	194	52.86
17.6) UCC:US\$5,000.00			
		Frequency	Percent
Valid	Si	158	43.05

Condiciones para un curso de postgrado?

18.1) Aire Acondicionado		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	314	85.56	100.00
18.2) Sillas de escuela		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	32	8.72	100.00
18.3) Sillas con mesas		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	186	50.68	100.00
18.4) Ambiente limpio		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	192	52.32	100.00
18.5) Acceso a computadoras		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	174	47.41	100.00
18.6) Acceso a Internet		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Si	252	68.66	100.00
18.7) Cafetín		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	130	35.42	100.00
18.8) Otras condiciones		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Todas las condiciones anteriores	1	0.27	100.00
	Total	367	100.00	

Que requisitos respecto a titulo debe tener un docente de estos centros?

Requisitos docentes		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Varios titulos	101	27.52	27.75
	Licenciado o Ingeniero	16	4.36	32.14
	Postgrado	47	12.81	45.05
	Master	109	29.70	75.00
	Experiencia empresarial	81	22.07	97.25
	Otros	10	2.72	100.00
	Total	364	99.18	
Missing	System	3	0.82	
Total		367	100.00	

Disposición a viajar grandes distancias		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	No	99	26.98	27.12
	Si	266	72.48	100.00
	Total	365	99.46	
Missing	System	2	0.54	
Total		367	100.00	

Disposición a pagar altos precios, si es de calidad el curso de postgrado?

Disposición a pagar altos precios		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	No	80	21.80	22.04
	Si	283	77.11	100.00
	Total	363	98.91	
Missing	System	4	1.09	
Total		367	100.00	

Tiene vehículo?

Tiene vehiculo		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	No	269	73.30	73.50
	Si	97	26.43	100.00
	Total	366	99.73	

Barrio residencia		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid		3	0.82	0.82
	Chico Pelón	1	0.27	1.09
	10 de junio	2	0.54	9.81
	14 de Junio	1	0.27	1.91
	14 de septiembre	1	0.27	2.18
	15 de Septiembre	1	0.27	2.45
	19 de Julio	1	0.27	2.72
	Altagracia	9	2.45	5.18
	Altamira	14	3.81	8.99
	Altamira de este	1	0.27	9.26
	Altos de Nejapa	2	0.54	9.81
	Americas 2	1	0.27	10.08
	Americas No 3	1	0.27	10.35
	Andres Castro	2	0.54	10.90

Aristeo Benavides	1	0.27	11.17
Ba. Union Sovietica	1	0.27	11.44
Bario Altagracia	1	0.27	11.72
Barrio Largaespada	1	0.27	11.99
Barrio Rigüero	1	0.27	12.26
Barrio Santos Lopez	1	0.27	12.53
Batahola Norte	2	0.54	13.63
Batahola Sur	5	1.36	27.79
Bello Amanecer	1	0.27	14.71
Bello horizonte	2	0.54	15.26
Bello Horizonte	12	3.27	19.13
Benedicto Valverde	1	0.27	18.80
Bo 14 de Junio	1	0.27	19.07
Bo 19 de Julio	1	0.27	19.35
Bo Altagracia	1	0.27	19.62
Bo el Carmen	2	0.54	20.16
Bo La Fuente	1	0.27	20.44
Bo Largaespada	1	0.27	20.71
Bo San Judas	1	0.27	20.98
Bo, el recreo	1	0.27	21.25
Bo. Andres Castro	1	0.27	21.53
Bo. Buena Vista	1	0.27	21.80
Bo. Camilo Ortega	1	0.27	22.07
Bo. Cristo del Rosario	3	0.82	22.89
Bo. Ducuali	2	0.54	23.43
Bo. El Eden	1	0.27	23.71
Bo. Javier Cuadra	1	0.27	23.98
Bo. Largaespada	1	0.27	24.25
Bo. Los Angeles	1	0.27	24.52
Bo. Nueva Libia	2	0.54	25.07
Bo. Santa Rosa	1	0.27	25.34
Bo.Ducuali	1	0.27	25.61
Bo.Oswaldo Manzanarez	1	0.27	25.89
Bo.San Luis	1	0.27	26.16
Bolonia	6	1.63	27.79
Bosques de Bolonia	1	0.27	28.07
Caimito	1	0.27	28.34
Camilo chamorro	1	0.27	28.61
Camilo Chamorro	2	0.54	29.16
Camilo Ortega	1	0.27	29.43
Carazo	1	0.27	29.70
Carlos Aguirre	1	0.27	29.97
Carlos Marx	1	0.27	30.25
Carretera a masaya	1	0.27	30.52
Carretera a Masaya	1	0.27	30.79
Carretera Masaya,Km 13	1	0.27	31.06

Carretera norte	1	0.27	31.34
Carretera norte, km 5	1	0.27	31.61
Carretera Sur	1	0.27	31.88
Carretera Sur KM 11 1/2	1	0.27	32.15
Carretera Sur KM14	1	0.27	32.43
Casimiro Sotelo	1	0.27	32.70
Centroamerica	2	0.54	33.24
Ciudad Sandino	2	0.54	33.79
Col 10 de Junio	2	0.54	34.33
Col 1ro de Mayo	1	0.27	34.60
Col Tenderi	1	0.27	34.88
Col Unidad de Proposito	1	0.27	35.15
Col. 10 de Junio	1	0.27	35.42
Col. Centroamerica	1	0.27	35.69
Col. del periodista	1	0.27	35.97
Col. del Periodista	1	0.27	36.24
Col. Maximo Jeres	1	0.27	36.51
Col. Maximo Jerez	2	0.54	37.06
Col. Miguel Bonilla	1	0.27	37.33
Col. primero de mayo	1	0.27	37.60
Col. unidad de Proposito	2	0.54	38.15
Col. Unidad de Proposito	1	0.27	38.42
Colonia 10 de junio	2	0.54	38.96
Colonia 10 de Junio	2	0.54	39.51
Colonia Centroamerica	2	0.54	40.05
Colonia del periodista	2	0.54	40.60
Colonia San Sebastian	1	0.27	40.87
Costa Rica	1	0.27	41.14
Cristo del Rosario	2	0.54	41.69
Cuida Jardin	1	0.27	41.96
Chontales	1	0.27	42.23
Don Bosco	2	0.54	42.78
Edmundo Matamorros	3	0.82	43.60
El calvario, Jinotepe	1	0.27	43.87
El Calvario, León	1	0.27	44.14
El Eden	1	0.27	44.41
El Rigüero	1	0.27	44.69
Estelí,Bo San Francisco	1	0.27	44.96
Francisco Meza	1	0.27	45.23
Gabriel Darce	1	0.27	45.50
Georgino Andrade	1	0.27	45.78
German Pomares	3	0.82	46.59
Granada	3	0.82	47.41
Isaias Gomez	1	0.27	47.68
Jardines de veracruz	1	0.27	47.96
Jardines de Veracruz	1	0.27	48.23

Jinotepe, Carazo	1	0.27	48.50
Jonathan Gonzalez	3	0.82	49.32
José Benito Escobar	2	0.54	49.86
Jose Benito Escolar	1	0.27	50.14
José Dolores Bonilla, Masaya	1	0.27	50.41
José Dolores Estrada	3	0.82	51.23
La centoamerica	1	0.27	51.50
La centroamerica	1	0.27	51.77
La Centroamerica	3	0.82	52.59
La Fuente, Estelí	1	0.27	52.86
La Nicarao	1	0.27	53.13
Las Brisas	10	2.72	55.86
Las colinas	1	0.27	56.13
Las Colinas	3	0.82	56.95
Las palmas	2	0.54	57.49
Las Palmas	2	0.54	58.04
Linda Vista	2	0.54	58.58
Lomas del valle	1	0.27	58.86
Los Angeles	1	0.27	59.13
Los Laureles	1	0.27	59.40
Los robles	1	0.27	59.67
Los Robles	10	2.72	62.40
Luis Alfonso V, Matagalpa	1	0.27	62.67
Llamas del Bosque	1	0.27	62.94
Martha Quesada	1	0.27	63.22
Masaya	3	0.82	64.03
Miguel Bonilla	1	0.27	64.31
Miguel Gutierrez	1	0.27	64.58
Monseñor Lescano	2	0.54	65.12
Monseñor lezcano	2	0.54	65.67
Monseñor Lezcano	6	1.63	67.30
Nagarote	1	0.27	67.57
Nicarao	2	0.54	68.12
Omar Torrijos	1	0.27	68.39
Oro Verde	1	0.27	68.66
Oronte Centeno	1	0.27	68.94
Planes de altamira	1	0.27	69.21
Planes de Altamira	1	0.27	69.48
Primero de Mayo	1	0.27	69.75
Rafaela Herrera	6	1.63	71.39
Reparto Chic	1	0.27	71.66
Reparto Miraflores	1	0.27	71.93
Reparto san martín	1	0.27	72.21
Repto. San Juan	1	0.27	72.48
Repto. San Juan Granada	1	0.27	72.75
Res El Dorado	1	0.27	73.02

Res. Las Mercedes	1	0.27	73.30
Residencial Casa Rea	1	0.27	73.57
Residencial casa real	1	0.27	73.84
Residencial Regina	1	0.27	74.11
Respuesto la quince	1	0.27	74.39
Rigoberto Lopez Perez	2	0.54	74.93
Rigoberto López Perez	2	0.54	75.48
Rpto San Antonio	1	0.27	75.75
Rpto,Yuri Ordoñez	1	0.27	76.02
Rpto. el Mirador	1	0.27	76.29
Rpto. Miraflores	1	0.27	76.57
Rpto.Montoya	1	0.27	76.84
Ruben Dario	1	0.27	77.11
Rubenia	5	1.36	78.47
San Antonio	2	0.54	79.02
San Jacinto	1	0.27	79.29
San Jose	1	0.27	79.56
San José	2	0.54	80.11
San Juan	1	0.27	80.38
San Judas	2	0.54	80.93
San Rafael de Sur	1	0.27	81.20
San Sebastian	1	0.27	81.47
San sebatian	1	0.27	81.74
Santa Ana	1	0.27	82.02
Santa Clara	1	0.27	82.29
Santa Rosa	1	0.27	82.56
Sierra Maestra	2	0.54	83.11
Sierras de Santo Dom	1	0.27	83.38
Sierras de santo domingo	2	0.54	83.92
Sierras de Santo Domingo	1	0.27	84.20
Silviano Matamorros	1	0.27	84.47
Silvio gonzales mena, Diriamba	1	0.27	84.74
Silvio González Mena	1	0.27	85.01
Ticomo	1	0.27	85.29
Ticuan-tepe	1	0.27	85.56
Tipitapa	1	0.27	85.83
Unidad de proposito	1	0.27	86.10
Urb Las Cumbres	1	0.27	86.38
Vello Horizonte	1	0.27	86.65
Victoria de Julio	1	0.27	86.92
Villa don Bosco	1	0.27	87.19
Villa Flor	1	0.27	87.47
Villa Flor Sur	1	0.27	87.74
Villa Fontana	4	1.09	88.83
Villa Fraternidad	2	0.54	89.37
Villa Jose Bénito Esacobar	1	0.27	89.65

Villa Libertad	5	1.36	91.01
Villa Miguel Guierrez	1	0.27	91.28
Villa Miguel Gutierrez	2	0.54	91.83
Villa Pedro Joaquin Chamorro	1	0.27	92.10
Villa Progreso	4	1.09	93.19
Villa reconciliacion	1	0.27	93.46
Villa reconciliación	1	0.27	93.73
Villa Reconciliación	1	0.27	94.01
Villa revfolución	1	0.27	94.28
Villa Revolución	2	0.54	94.82
Villa Rubén Dario	1	0.27	95.10
Villa Rubén Darío	3	0.82	95.91
Villa San Jacinto	2	0.54	96.46
Villa sol de Libertad	1	0.27	96.73
Villa Sol de Libertad	2	0.54	97.28
Villa venezuela	1	0.27	97.55
Villa Venezuela	7	1.91	99.46
Villa Miguel Gutiérrez	1	0.27	99.73
Waspan	1	0.27	100.00
Total	367	100.00	

Casa en que vive		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Propia	22	5.99	6.01
	Padres	268	73.02	79.23
	Alquilada	68	18.53	97.81
	Otros	8	2.18	100.00
	Total	366	99.73	
Missing	System	1	0.27	
Total		367	100.00	

Medio de comunicación utilizado		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	144	39.24	39.45
	Radio	69	18.80	58.36
	Periodico	78	21.25	79.73
	Internet	44	11.99	91.78
	Revista	22	5.99	97.81
	Otros	8	2.18	100.00
Missing	System	2	0.54	
Total		367	100.00	
Tiene TV cable		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	No	91	24.80	25.00
	Si	273	74.39	100.00

	Total	364	99.18
Missing	System	3	0.82
Total		367	100.00

Programa de TV		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Telenovelas	68	18.53	18.78
	Noticiero	90	24.52	43.65
	Deportes	85	23.16	67.13
	Peliculas	84	22.89	90.33
	otros	35	9.54	100.00
	Total	362	98.64	
Missing	System	5	1.36	
Total		367	100.00	

Anexos 13

CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL		
Presidente Honorario	José Ocampo Secretario General Adjunto Naciones Unidas	
Presidenta	Astrid Fischel Ex Vicepresidenta de Costa Rica Ex Ministra de Educación de Costa Rica	
Alberto Arene Ph.D.(c), U. de Texas M.A., Johns Hopkins Lic. Química, Lovaina	Vladimir León Ph.D. M.Sc, Yale University Investigador Titular IDEA, Caracas	Jorge Jenkins M.Sc, UNAM M. Antr., Pavía Lic. Biología, UNAN
Manuel E. Santos Ph.D. (c), La Salle M.A.E., INCAE Lic. Química, UCR	Christian Mayorga Res. St Francis Hospital, Memphis Dr. Med., UNAN Clinical Asst. professor, Tulane University Clinical Asst. professor, LSU	

Anexos 14

Tabla A17. Tecnología ocupada por el Instituto Albertus Magnus

Equipo	Descripción	Unidades
➤ HP Pavillion 614N	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador Intel Pentium IV • 60 GB de Disco Duro • Memoria RAM 256MB • Unidad de CD-RW • Fax MODEM 56K • Tarjeta de red 10/100 • Monitor HP 17 pulgadas • Software XP Professional, Norton Internet Security 	7
➤ Computadora portátil EVO NX9030	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador Intel Cetrino de 1.6 GHZ • 40 GB de Disco Duro • Memoria RAM 512MB • Fax MODEM 56K • Tarjeta de red 10/100 • Pantalla de 15 pulgadas TFT Matriz activa • Puerto Wireless LAN 802.11b 	5
➤ Computadora portátil Toshiba Satellite A70-S249	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador Intel Pentium IV de 3.6 GHz • 60 GB de Disco Duro • Memoria RAM 1 GB • Unidad DVD/CD-RW • Fax MODEM mini PCI 56K ITU V.92 • Tarjeta de red 10/100 • Pantalla de 15 pulgadas TFT Matriz activa • Batería de Li-Ion de 8 células • Sistema Microsoft Windows XP Profesional 	3
➤	<p>Proyector Viewsonic PJ-501</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom manual de 1.2 focus • Resolución SVGA de 800x600 pixeles • Distancia de proyección 7-10 metros • Potencia de 1500 Lumens • Control remoto 	2
➤ Impresora HP LaserJet 1015	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de impresión laser • Impresión de 18 ppm en negro, 11ppm en color 	2

Anexos 15

Tabla A18. Consumo de energía eléctrica mensual en córdoba.

Descripción	Costo(C\$)
Consumo(Kw/mes)	3155
Precio(C\$/Kw)	C\$ 6,310.00
Comercialización	C\$ 252.40
Impuesto municipal 1%	C\$ 24.96
Regulación INE	C\$ 24.96
IVA(15%)	C\$ 1,411.49
Total	C\$ 8,023.81

Tabla A19. Consumo de agua potable mensual en córdoba.

Descripción	Costo(C\$)
Consumo(m ³)	86.2
Precio(C\$/m ³)	C\$ 8.00
Total	C\$ 689.60