

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER EL NORMATIVO
GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA”**

**TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

VICTOR MANUEL YAX CHIMIL

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO**

GUATEMALA, MAYO DE 2009

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 1	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL 3	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4	P.C Edgar Arnoldo Quiché Chiyal
VOCAL 5	P.C. José Antonio Vielman

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

ÁREA	CATEDRÁTICO EXAMINADOR
Matemática – Estadística	Lic. Víctor Manuel Castro Sosa
Mercadotecnia – Admón. de Op.	Licda. María del Carmen Mejía García
Administración – Finanzas	Lic. Edgar Antonio Polanco Juárez

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretario:	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales
Examinador:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
UNO DE JUNIO DE DOS MIL NUEVE.

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.3 del Acta 12-2009 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 21 de mayo de 2009, se conoció el Acta ADMINISTRACION 106-2008 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 18 de agosto de 2008 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER EL NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante VÍCTOR MANUEL YAX CHIMIL, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Sup.

Eravid
REVISADO

DEDICATORIA

- A DÍOS** Padre y creador del universo.
- A MÍ PADRES** Manuel de Jesús Yax Obando y María del Rosario Chimil Soto. Artífices de mí vida.
- A MÍ ABUELA** Marta Obando Ruiz. Por su apoyo y cariño hasta la consecución de esta meta.
- A MÍ ABUELO** Leandro José María Yax Hernández
- Y A MÍ HERMANO** Héctor Enrique Yax Chimil. (In Memoriam). Flores sobre su tumba, estarán siempre en mí recuerdo y mí corazón.
- A MÍ HERMANOS** Ma. Teresa, Veronica, Mirna, Nelly, Eduardo, Sara, Rosario, Claudia y Luis. Con especial afecto y agradecimiento.
- A MÍ SOBRINOS** Milcy, Fernanda, Naomi, Andy, Lindsay, Sharon, André, Alexander, Christian, Macy, Enrique, Marvin y Luis. Sucursales en esta vida de mis hermanos.
- A MÍ ASESORA** Licda. Helen Jeanette Marroquín Menocal. Por el tiempo brindado y los conocimientos compartidos.

A MIS COMPAÑEROS Iris, Jeanette, Gustavo, Jairo, Obed, Javier, Hugo, Magdaleno, Iris, Samuel, Lisbeth, Roberto, Manuel, Claudia, Kitty, Roberto, Waleska, Walter, Jennifer y Lucia. A quienes debo mi gratitud por el tiempo y espacio que me concedieron para la realización de esta meta.

A MÍ CATEDRÁTICOS Lic. Edgar Polanco, Lic. Carlos Hernández, Licda. Ma. del Carmen Mejía, Lic. Victor Castro, Lic. Oscar Quiñonez, Lic. Rolando Oliva, Lubeth García.

A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DE ALGUNA MANERA ME AYUDARON A ALCANZAR ESTA META. Lic. Milton Herrera, Lic. Oscar McKenzie, Douglas Franco, Douglas Palencia y Familia, Allan Bernard y familia, Ericka Reyes y familia, Dr. Edmundo Catalán y Familia, Lic. Gabriel Lucas, Omar Méndez y Familia y al Arq. Mynor Escobar.

Un agradecimiento especial a los maestros Robi Draco Rosa, Silvio Rodríguez, Manolo García, Milles Davies, Khalil Gibran Gibran y Mario Benedetti.

UNA MANO QUE ME GUÍE ENTRE TINIEBLAS, UNA MANO QUE ACARICIE MÍ DOLORES, UNA MANO QUE ME DIBUJE MÍ CAMINO, UNA MANO Y EL DESTINO.

¡BUENAS NOCHES AMIGOS Y ENEMIGOS!

ÍNDICE GENERAL

Introducción

i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

	Página
1.1 Universidad de San Carlos de Guatemala	1
1.2 Historia de la Facultad de Ciencias Económicas	1
1.3 Mercadotecnia	2
1.4 Mezcla de mercadotecnia	3
1.4.1 Producto	4
1.4.2 Plaza	5
1.4.3 Promoción	6
1.4.4 Precio	7
1.5 Determinación de la mezcla promocional	7
1.5.1 La naturaleza de cada instrumento de promoción	8
1.5.1.1 Publicidad	8
1.5.1.2 Venta personal	10
1.5.1.3 Promoción de ventas	10
1.5.1.4 Relaciones públicas	11
1.6 Mercadeo directo	12
1.7 Proceso de la campaña publicitaria	12
1.7.1 Definición de campaña publicitaria	12
1.7.2 Importancia de la campaña publicitaria	12
1.7.3 Desarrollo de la campaña publicitaria	13
1.8 Etapas de la campaña publicitaria	14
1.9 Metodología de la campaña publicitaria	14
1.10 Primera fase: Brief (información)	14
1.10.1 Identificar al prospecto principal o consumidor meta	15

1.11 Segunda fase: estrategias de campaña	16
1.11.1 Objetivos de la estrategia creativa	17
1.11.2 Objetivos de publicidad	18
1.11.3 Objetivos de comunicación	18
1.11.4 Objetivos de mercadeo	18
1.11.5 Promesa básica	18
1.11.6 Propuesta al consumidor	19
1.11.7 Técnicas	19
1.11.7.1 Técnica publicitaria	19
1.11.7.2 Técnica de medios	19
1.11.7.3 Concepto publicitario	20
1.11.8 Presupuesto publicitario	20
1.11.9 Selección de medios publicitarios	21
1.11.10 Publicidad exterior	21
1.11.11 Publicidad impresa	22
1.11.11.1 Aviso impreso	22
1.11.11.2 Elementos de un aviso impreso	23
a. Titulares	23
b. El texto	23
1.11.12 Ilustraciones	24
1.11.12.1 Importancia de las ilustraciones	25
1.11.12.2 Tipo de ilustraciones	25
1.11.13 Plan de medios	26
1.11.13.1 Objetivos de medios	26
1.11.13.2 Alcance y frecuencia	26
1.11.13.3 Cantidad de impactos publicitarios	26
1.11.13.4 Razonamiento de medios	27
1.12 Tercera fase: actividad creativa	27
1.13 Cuarta fase: bocetaje y revisión	27

1.14	Quinta fase: presentación	28
1.15	Sexta fase: evaluación	28
1.16	Séptima fase: producción final	28
1.17	Octava fase: compra de medios	29
1.18	Novena fase: campaña al aire	29
1.19	Décima fase: verificación	30

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ESTUDIANTIL, DOCENTE Y DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA RESPECTO AL NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE

2.1	Diagnóstico situacional estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante	31
2.2	Metodología de investigación a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	31
2.2.1	Fórmula para establecer el tamaño de la muestra estudiantil de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	32
2.3	Situación actual del cuerpo estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de san Carlos de Guatemala	33

2.4 Diagnóstico situacional de los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante	52
2.5 Metodología de investigación de los docentes titulares adscritos a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	52
2.5.1 Fórmula para establecer el tamaño de la muestra de los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	53
2.6 Situación actual del cuerpo docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	54
2.7 Diagnóstico situacional del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante	66
2.8 Metodología de investigación del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	66
2.8.1 Fórmula para establecer el tamaño de la muestra del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	67
2.9 Situación actual del personal administrativo de la	

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	68
2.10 Matriz FODA estudiantil, docente y del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acerca del nivel de conocimiento que tienen en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante	79

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER EL NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1 Brief	81
3.1.1 Descripción del producto	81
3.1.2 Problema-oportunidad	82
3.1.3 Carácter de la marca	82
3.1.4 Grupo objetivo	82
3.1. 5 Tamaño de la población	83
3.1.6 Condicionamiento de medios	83
3.1.7 Metodología de distribución	83
3.2 Estrategia de campaña publicitaria	84
3.2.1 Definición del producto	84
3.2.2 Hábitos de medios	84
3.3 Objetivos publicitarios	84
3.3.1 Objetivo general	85

3.3.2	Objetivo específico	85
3.4	Estrategia publicitaria	85
3.4.1	Imagen de marca	86
3.5	Objetivos de comunicación	86
3.5.1	Objetivo general	86
3.5.1	Objetivo específico	86
3.6	Técnica publicitaria	87
3.6.1	Técnica de medios	87
3.7	Concepto publicitario	87
3.7.1	Propuesta al consumidor	87
3.7.2	Promesa básica	88
3.7.3	Niveles de aprobación	88
a	Afiches	88
a.1	Fondo del afiche	89
a.2	Titular del afiche	89
a.3	Texto del afiche	89
b	Publicidad exterior	95
b.1	Fondo de la publicidad exterior	95
b.2	Titulares de la publicidad exterior	95
b.3	Texto de la publicidad exterior	96
c	Folleto informativo	97
c.1	Portada del folleto informativo	97
c.2	Titular en la portada del folleto informativo	97
c.3	Texto del folleto informativo	98
3.8	Medios electrónicos	108
3.9	Plan de medios	109
3.9.1	Objetivo de medios	109
3.9.2	Alcance y frecuencia	109
3.9.3	Cantidad de impactos publicitarios	109

3.9.4 Duración de la campaña publicitaria	110
3.10 Razonamiento de medios	110
3.10.1 Afiche	110
3.10.2 Manta publicitaria	110
3.10.3 Folleto informativo	110
3.10.4 Internet	111
3.11 Distribución de material de la campaña publicitaria del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas	111
3.12 Presupuesto publicitario	112
3.12.1 Presupuesto publicitario afiches	112
3.12.2 Presupuesto publicitario manta (colgante)	113
3.12.3 Presupuesto publicitario folleto informativo	113
3.12.4 Presupuesto publicitario Internet	114
3.13 Recursos económicos para financiar la propuesta	116
3.14 Calendario de medios publicitarios	116
3.14.1 Calendario publicitario	118
3.15 Seguimiento de la campaña publicitaria para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas	119
3.16 Plan de acción a la campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	119
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	126

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Página

1. Nivel de conocimiento del estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas sobre el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante 34
2. Medios utilizados para dar a conocer al estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas sobre, el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante 35
3. Proporción de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas con conocimiento del contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante 36
4. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene sobre la asignación de cursos 37
5. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene del número de veces que le es posible asignarse un mismo curso 38
6. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen extraordinario 39
7. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen de suficiencia 40
8. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la opción de graduación que conlleva la realización del Examen Privado de Áreas Básicas y la tesis de graduación profesional 41
9. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la opción de graduación que conlleva la realización del Ejercicio Profesional Supervisado 42

10. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene del trabajo de campo como metodología de evaluación 43
11. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la autoevaluación como metodología de evaluación 44
12. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la coevaluación como metodología de evaluación 45
13. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la forma de evaluación denominada otras actividades de evaluación 46
14. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la resolución de pruebas cortas y exámenes por parte de los docentes 47
15. Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de las distinciones académicas otorgadas por la Universidad de San Carlos de Guatemala 48
16. Proporción estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas que se ha visto afectada por la implementación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas 49
17. Proporción estudiantil que considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria para dar a conocer el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas 50
18. Proporción de estudiantes que considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante en forma

permanente y anual por parte de las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas	51
19. Nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante	55
20. Proporción de docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas que ha recibido una copia del Normativo General de Evaluación y Promoción del estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas	56
21. Nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen extraordinario	57
22. Nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen de suficiencia	58
23. Nivel de conocimiento que el catedrático titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la obligación docente de resolver el contenido de las pruebas el siguiente día hábil de clases	59
24. Nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene del número de veces que el estudiante puede asignarse un mismo curso	60
25. Nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la segunda revisión de prueba otorgada por las direcciones de escuela facultativas a los estudiantes	61
26. Nivel de conocimiento que el catedrático titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la obligación docente de dar a conocer al estudiante el total de zona acumulada, cinco	

días hábiles antes de la realización del examen final	62
27 Consideración sobre la necesidad de implementar una campaña publicitaria para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, según los catedráticos titulares de la Facultad de Ciencias Económicas	63
28 Consideración sobre la necesidad de implementar una campaña publicitaria para dar a conocer el contenido del Normativo estudiantil de manera permanente, según los catedráticos titulares de la Facultad de Ciencias Económicas	64
29 Proporción docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas que se ha visto afectado por la implementación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante	65
30 Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas	69
31 Proporción del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas que ha recibido una copia del contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas	70
32 Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen extraordinario	71
33 Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen de suficiencia	72
34 Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la	

Facultad de Ciencias Económicas tiene del número de veces que el estudiante puede asignarse un mismo curso	73
35 Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene del derecho de revisión inherente al estudiante	74
36 Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la segunda revisión de prueba otorgada por las direcciones de escuela facultativas a los estudiantes que la requieran	75
37 Personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas que considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante	76
38 Personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas que considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria anual y permanente para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante	77
39 Personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas que se ha visto afectada por la implementación del Normativo General de Evolución y Promoción del Estudiante	78

ÍNDICE DE CUADROS

Página

1. Simbología y variables utilizadas en la investigación descriptiva realizada al cuerpo estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas	31
2. Simbología y variables utilizadas en la investigación descriptiva realizada al cuerpo docente de la Facultad de Ciencias Económicas	52
3. Simbología y variables utilizadas en la investigación descriptiva realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas	66
4. Matriz FODA estudiantil, docente y del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acerca del nivel de conocimiento que tienen en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante	79
5. Presupuesto publicitario afiches	112
6. Presupuesto publicitario manta publicitaria (colgante)	113
7. Presupuesto publicitario folleto informativo	114
8. Presupuesto Internet	115
9. Presupuesto publicitario total de la campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	115
10. Calendario de colocación de los medios publicitarios relacionados al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	117
11. Calendario publicitario de exposición de la campaña	

	publicitaria al estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	118
12.	Plan de acción a la campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

1. Diseño del primer afiche informativo estudiantil respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala 91
2. Diseño del segundo afiche informativo estudiantil respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala 92
3. Diseño del tercer afiche informativo estudiantil respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala 93
4. Afiche informativo a docentes y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala 94
5. Manta publicitaria para dar a conocer acerca de la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala 96
6. Diseño de folleto informativo para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala 99
7. Hipervínculo página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala que enlaza al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas 108

ÍNDICE DE ANEXOS

I. Boleta de encuesta estudiantil en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	126
II. Boleta de encuesta docente en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	130
III. Boleta de encuesta al personal administrativo en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala	134
IV. Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala	137
V. Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	152
VI. Cuestionario de seguimiento al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas	173
VIII. Cotización de costos de la campaña publicitaria	175

INTRODUCCIÓN

La aprobación e implementación del “Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala” por parte del Consejo Superior Universitario a partir del 1 de julio de 2005 motivó a cada una de las unidades académicas de la universidad, a crear un reglamento específico que norme la evaluación y promoción académica de los estudiantes inscritos en cada una de ellas, reglamentos que entraron en vigencia a partir del 1 de enero de 2006.

Producto de ello, las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas promulgaron el “Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas”.

Ante esta situación, existen herramientas mercadológicas como la investigación de mercados y la campaña de divulgación, que pueden efectivamente, facilitar la labor de dar a conocer el contenido de dicho Normativo a los estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas.

Por lo anterior, se presenta el siguiente documento que constituye el resultado de una investigación dirigida, que tiene como objetivo utilizar la campaña publicitaria, para implementar una campaña de divulgación de dicho Normativo entre los estudiantes, sugiriendo para tal efecto un modelo sencillo de aplicación.

El contenido del documento se estructura en tres capítulos que se describen a continuación: capítulo I: contiene el marco teórico en el que se presenta una investigación bibliográfica sobre la mezcla de mercadotecnia. Seguidamente se hace una descripción de campaña de publicitaria. Es importante señalar que se hace referencia al modelo de facetas, para la realización de la campaña, siendo este uno de los más aplicados en la actualidad.

El capítulo II constituye un diagnóstico situacional a través de una investigación de mercado descriptiva, que se elaboró con la finalidad de estudiar el actual nivel de conocimiento que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas tienen respecto al Normativo.

Cabe mencionar la poca o nula labor promocional hacia el Normativo por parte de las autoridades facultativas, pues éste solamente fue socializado durante la Escuela de Vacaciones de diciembre 2005, previo a su puesta en vigencia, ello, durante la decanatura del Licenciado Eduardo Velásquez.

Los resultados obtenidos en el capítulo II reflejan el bajo nivel de información con que cuenta el estudiantado de la Facultad en relación al Normativo. El instrumento utilizado para la medición de dichas variables se expone dentro de los anexos de este documento.

El capítulo III presenta una propuesta de campaña publicitaria, la cual se plantea tomando en cuenta los resultados expuestos en el capítulo II, y cuyo objetivo principal es incrementar el nivel de conocimiento del Normativo entre los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Facultad.

Para que la campaña de divulgación alcance sus objetivos, se sugiere que las autoridades facultativas la pongan en práctica lo antes posible, a través de los medios publicitarios más utilizados dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala para promocionar la existencia de un bien, producto o servicio, los cuales son: afiches, mantas, folletos e internet, según se ha logrado determinar.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la elaboración de la presente investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

“La Universidad de San Carlos de Guatemala, nacional y autónoma, fue fundada el 31 de enero de 1676, por Cédula Real del Rey Carlos III de España.

De acuerdo al Artículo 82 de la Constitución de la República de Guatemala: “el objetivo fundamental de la Universidad de San Carlos de Guatemala es: elevar el nivel espiritual de los habitantes de la República, promoviendo, conservando, difundiendo y transmitiendo la cultura, en la forma que expresan los Artículos 6 y 7 de los Estatutos de la Universidad:

- Impartir la enseñanza profesional en todos los ramos que correspondan a sus Facultades, Institutos, Laboratorios, Centros y demás organizaciones universitarias y conexas.
- Promover la investigación científica, filosófica, técnica o de cualquier otra naturaleza cultural, mediante los elementos más adecuados y los procedimientos más eficaces, procurando el avance de estas disciplinas.
- Organizar enseñanzas, para nuevas ramas profesionales; promover la organización de la extensión universitaria”. (3:60)

1.2 HISTORIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

“La Facultad de Ciencias Económicas fue creada mediante el Decreto Legislativo 1972 del 25 de mayo de 1937 e inició sus actividades académicas el 6 de agosto

del mismo año con la carrera a nivel de Licenciatura de Economista y Contador Público y Auditor.

En 1949 se separaron las carreras de Economía y de Contaduría Pública y Auditoría y se crearon las Escuelas Facultativas correspondientes. Posteriormente en 1959, se creó la carrera de Administración de Empresas, con su respectiva escuela. El 13 de julio de 1988, el Consejo Superior Universitario aprobó la Escuela de Estudios de Postgrado, la cual inició sus actividades docentes en agosto de 1989.

El objetivo general de la Facultad es promover el estudio de las Ciencias Económicas en su categoría universal, orientado hacia el conocimiento de la realidad nacional y sus problemas, de manera que los egresados de sus aulas estén en condiciones de proponer medidas que contribuyan a la solución de los mismos, en beneficio del desarrollo económico social". (10:s/n)

1.3 MERCADOTECNIA

“Mercadotecnia es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos del mercadólogo por algo de valor. Se debe hacer énfasis en cinco aspectos fundamentales de la mercadotecnia:

- Dos o más partes.
- Algo que es entregado por cada uno.
- Algo que es recibido por cada uno.
- Algún nivel de comunicación entre las partes.
- Algún mecanismo o sistema para realizar el intercambio.

La mercadotecnia efectiva incluye el uso de los recursos de toda la organización para crear intercambios entre el mercadólogo y el cliente de modo que ambas partes queden satisfechas”. (11:7)

Básicamente se define Mercadotecnia como la acción de acercar a compradores y vendedores, con el fin de darle un valor o precio a un bien o servicio, claro, prestando la debida atención a las cambiantes necesidades y deseos del consumidor, así también, saber cómo identificarlas antes de emprender las actividades inherentes a la mercadotecnia misma. El proceso de mercadotecnia inicia con un análisis del consumidor, incluso antes de que el producto sea elaborado y su característica principal es llevar a cabo un proceso de intercambio en el cual dos o más partes negocian algo de valor; ello no es más que una transferencia económica de bienes y servicios a cambio de dinero.

1.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

“La planificación y desarrollo de las ideas, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios son actividades esenciales de mercadotecnia. Estas actividades interrelacionadas e interdependientes se llevan a cabo para alentar el intercambio y establecer relaciones. El término **mezcla de mercadotecnia** describe el resultado de los esfuerzos creativos de los mercadólogos por combinar estas actividades, enfrentado con una serie de características, mensajes, precios, métodos de distribución y otras variables de mercadotecnia del producto.

La mezcla de mercadotecnia puede tener muchas facetas, pero sus elementos pueden ser colocados en cuatro categorías básicas: producto, plaza (distribución), promoción y precio. Por lo común son conocidas como las **cuatro “p” de la mercadotecnia**, o porque pueden ser manipuladas por los gerentes como las variables controlables de la mercadotecnia”. (11:9)

La mezcla de mercadotecnia no es más que la interrelación entre cuatro factores que se pueden controlar por la organización, con el fin de maximizar ventas e ingresos que son conocidos como **marketing mix**, en inglés, integrado por: producto, precio, plaza y promoción, teniendo esta última su propia mezcla conocida como la mezcla promocional.

La mezcla de mercadotecnia conlleva un proceso de planificación y desarrollo de ideas, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que son actividades esenciales de la misma, teniendo como fin primordial la combinación específica de actividades de mercadotecnia interdependientes entre sí, para que una organización pueda cumplir con sus objetivos.

1.4.1 Producto

“El término **producto** se refiere a lo que el negocio u organización no lucrativa ofrece a sus clientes o prospectos. La oferta puede ser un bien tangible o una idea intangible.

Los consumidores, esperan de las empresas más que un simple producto, de tal forma que la tarea de la gerencia de mercadotecnia es la proporcionar una oferta completa “un producto total que incluya no solo el bien o servicio básico, sino los “extras” que van con él”. (11:9)

Se puede establecer el producto como el bien, servicio o idea que tiene una serie de valores tangibles o intangibles para satisfacer a los consumidores, asegurándose de que tiene las características que el cliente necesita.

Cada producto, bien o servicio requiere de mercadotecnia, para ello se deben crear programas eficaces para lograr productos con valor para los clientes.

1.4.2 Plaza

“La finalidad de **plaza** o **distribución** es la de disminuir el espacio físico entre compradores y vendedores para asegurar que los productos estén disponibles en el sitio correcto. Determinar cómo los bienes llegan al cliente, con qué rapidez y en qué condiciones, son decisiones que se toman para colocar los productos en el lugar y tiempo requerido por los consumidores. La transportación, almacenamiento, manejo de materiales y cuestiones relacionadas, son actividades de distribución física. Seleccionar mayoristas y detallistas o decidir ser una compañía de comercio electrónico que opere exclusivamente en internet, son decisiones acerca de la estructura y extensión de la distribución.

Un **canal de distribución** es el flujo completo enfocado a llevar un producto del fabricante al consumidor. A continuación se presenta un canal de distribución básico que incluye fabricante, mayorista, detallista y consumidor final. Cada uno de los cuatro realiza una transacción que incluye el movimiento del bien físico y/o una transferencia de título (propiedad) de ese producto.

Un **fabricante** es una organización que reconoce la necesidad de un consumidor y elabora un producto partiendo de materias primas, partes componentes y mano de obra para satisfacer la necesidad.

Un **mayorista** es una organización que sirve como intermediario entre el fabricante y el vendedor al menudeo para facilitar la transferencia de productos o el intercambio de la propiedad de estos productos, es decir, es una organización que vende productos a fabricantes o instituciones que revenden los productos (en ocasiones en otra forma). Los mayoristas no producen, ni consumen el producto terminado.

Un **vendedor al menudeo** o detallista es una organización que vende los productos que ha obtenido de un fabricante o mayorista al consumidor final. Los vendedores al menudeo no producen ni consumen el producto”.

“El **consumidor final** es el individuo que compra o usa el producto para su consumo personal”. (11:11)

La plaza es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que cubre todos los aspectos relacionados con hacer llegar los productos al consumidor en la ubicación correcta y en el momento oportuno. Un canal de distribución es el flujo de mercadotecnia dedicado a llevar el producto del productor al consumidor. El fabricante es la organización que reconoce la necesidad del consumidor y elabora un producto partiendo de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para satisfacer una necesidad. El mayorista es un intermediario entre el fabricante y el vendedor al menudeo para el intercambio de productos y su propiedad. Vendedor al menudeo es quien vende un producto directamente al consumidor final. Por último consumidor final es la persona que adquiere un producto para su uso personal.

1.4.3 Promoción

“La **promoción** es el medio por el cual los mercadólogos hablan con los clientes existentes y compradores potenciales. La promoción es la comunicación de la mercadotecnia.

La publicidad, las ventas personales, la propaganda y la promoción de ventas son formas de promoción. Cada una ofrece beneficios únicos pero todas son formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden”. (11:12;13)

Promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que incluye todas las formas de comunicación de la mercadotecnia. La esencia de toda promoción es la comunicación dirigida a informar, recordar o persuadir a los compradores potenciales.

1.4.4 Precio

“El dinero o algo más que tenga valor entregando a cambio de algo es el **precio**. En otras palabras, el precio es lo que se paga por un producto. Por lo general, el cliente adquiere un producto de contado o a crédito, pero el precio puede ser el de un bien o servicio que se entrega a cambio. En situaciones no lucrativas, el precio puede expresarse en términos de tiempo o esfuerzo aportados de manera voluntaria, votos o donativos”. (11:13)

El precio no es más que la cantidad de dinero u otra consideración, esto es, algo de valor entregado a cambio de un producto. Se puede decir que los precios siempre están a prueba. Las decisiones para asignar un precio requieren del establecimiento de precios apropiados y vigilancia constante de los precios que maneja la competencia.

1.5 DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

“La compañía debe dividir el presupuesto total de la promoción entre los principales instrumentos de promoción, es decir, publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Debe combinar con cuidado los instrumentos de promoción en una mezcla de promoción coordinada”. (6:437)

Implica la planificación y desarrollo de las ideas, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, actividades esenciales de

mercadotecnia. Ello implica dividir el presupuesto publicitario principalmente en los rubros de publicidad y promoción. La publicidad implica la coordinación de una serie de anuncios que promuevan y estimulen la necesidad de conocer un producto. La promoción implica la presentación de una serie de materiales publicitarios que lleven al consumidor a interesarse por las características de un producto.

1.5.1 La naturaleza de cada instrumento de promoción

“Cada uno de los instrumentos de promoción, publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, tiene características y costos únicos. Los mercadólogos deben comprender estas características con el fin de seleccionar los instrumentos apropiados”. (6:437)

Cada uno de los instrumentos de la mezcla promocional tiene sus características y su propio costo, se debe conocer muy bien cada uno de los mismos para poder hacer una interrelación apropiada que permita alcanzar los objetivos conocidos. Los instrumentos son: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

1.5.1.1 Publicidad

“Es toda comunicación no personal, pagada por una empresa identificada para presentar, promocionar o recordar ideas, productos o servicios, a través de los medios de comunicación masivos”. (5:428)

“Las muchas formas de publicidad contribuyen de manera única a la mezcla de promoción total. La publicidad puede llegar a las masas de compradores geográficamente dispersos, a un costo bajo por exposición. También permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. Debido a la naturaleza pública

de la publicidad, los consumidores tienden a considerar los productos anunciados como estándar y legítimos; los compradores saben que la compra de productos anunciados se comprenderá y se aceptará públicamente. La publicidad en gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

La publicidad también puede ser muy expresiva; permite que la compañía ponga de relieve sus productos por medio del empleo artístico de materiales visuales, impresiones, sonido y color. Por una parte, la publicidad se puede utilizar para desarrollar una imagen de largo plazo para un producto. La publicidad puede producir ventas rápidas.

“La publicidad también tiene algunas desventajas. Aun cuando llega a muchas personas, la publicidad es impersonal y no puede ser tan persuasiva como los vendedores. En su mayor parte, la publicidad sólo puede transmitir una comunicación en un sentido con la audiencia y ésta no siente que debe prestar atención o responder. Además, la publicidad puede resultar muy costosa. Aun cuando algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y por la radio, se pueden hacer con presupuestos reducidos, otras formas, como la publicidad a través de las redes de televisión, pueden requerir considerables presupuestos”. (6:437;438)

La publicidad puede llegar a muchas personas a muy bajo costo. Permite, a través de la repetición de un mensaje llegar al consumidor, haciendo que éste compare un producto con otros similares.

La publicidad permite poner en relieve un producto a través de materiales visuales, impresiones, sonidos y color, permitiendo desarrollar una imagen a largo plazo para un producto.

La publicidad tiene como desventajas la impersonalidad y la falta de persuasión, sólo presta comunicación en un sentido. Asimismo, su costo es alto.

1.5.1.2 Venta personal

“La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades únicas. Implica una interacción personal entre dos o más personas de manera que cada persona puede observar las necesidades y características de la otra y puede hacer ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan toda clase de relaciones, que varían desde relaciones de venta prácticas, hasta una profunda amistad personal. El vendedor efectivo piensa en los intereses del cliente, con el fin de crear una relación a largo plazo. Por último, con la venta personal, el comprador por lo común experimenta una necesidad mayor de escuchar y responder, incluso si la respuesta es un cortés: “No gracias”. (6:438)

Interrelación entre un comprador y un vendedor, en la cual el vendedor tiene como propósito persuadir al comprador a que adquiera un bien o servicio, siga un curso de acción o desarrollar una relación de cliente.

1.5.1.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una extensa variedad de instrumentos, como cupones, concursos, ofertas de rebaja de precios, premios y otros, todos los cuales poseen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del cliente y le proporcionan una información que puede generar una compra. Ofrecen poderosos incentivos para la compra, al proporcionar atractivos o contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores. Y las promociones de ventas

inducen una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómprelo ahora”. (6:438;439)

Las compañías utilizan los instrumentos de promoción de ventas para crear una respuesta poderosa y más rápida. La promoción de ventas se puede emplear para poner de relieve las ofertas de de productos y para fomentar las ventas cuando por lo común son de corta vida y no son efectivos para crear preferencia a largo plazo por la marca”. (6:438;439)

Son actividades distintas a las ventas personales, dirigidas a estimular compras del cliente o la efectividad del distribuidor durante un período de tiempo específico.

1.5.1.4 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y más creíbles que los anuncios. Las relaciones públicas pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una “noticia” más que como una comunicación orientada a la venta. Y lo mismo que la publicidad, las relaciones publicas ponen de relieve un producto o una compañía”. (6:439)

Son actividades que buscan activamente la administración de la publicidad no pagada que una organización recibe.

1.6 Mercadeo directo

Venta de bienes y servicios sin la ayuda del un comerciante al mayoreo o al detalle. Incluye la publicidad de respuesta directa y la publicidad directriz para agentes de ventas. La venta directa de puerta a puerta hace uso de diversos medios: correo directo, publicaciones, televisión y radio. (411:5)

1.7 EL PROCESO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

A continuación se presenta un esquema sinóptico de la secuencia de realización de una campaña publicitaria:

1.7.1 Definición de campaña publicitaria

“Por lo general es una serie de acciones planeadas o anuncios relacionados que existirán por un largo período de tiempo. En ellos se elabora cierto número de puntos en torno de uno solo llamado principal y el conjunto de los mismos se denomina campaña”. (5:559)

1.7.2 Importancia de la campaña publicitaria

“La campaña publicitaria puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos o servicios ofrecidos por diferentes empresas. De esta forma, la campaña publicitaria fomenta la competencia, elemento importante del sistema comercial.

La campaña publicitaria atrae más clientes hacia un bien, producto o servicio y con ello se incrementan las ganancias del productor. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se venden mercancías en grandes

cantidades, pueden producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y a atraer nuevos.

“Los anuncios también benefician a los medios donde se presentan. Pagan el mayor de los gastos de los programas de televisión y radio, así como gran parte de los costos de publicación de los periódicos y revistas”. (1:2)

La importancia de la campaña publicitaria radica en dar a conocer y comparar información de los diversos productos existentes en el mercado al consumidor; permite atraer al cliente hacia un producto específico.

1.7.3 Desarrollo de la campaña publicitaria

“El departamento de publicidad de la empresa o una agencia de publicidad son los que se encargan de llevar a cabo la campaña de publicidad, algunas empresas utilizan los servicios tanto de sus departamentos como de agencias publicitarias, aquellos que tienen sus propios departamentos de publicidad preparan y llevan a cabo todas las fases de la campaña y algunas empresas, aunque cuenten con este departamento, utilizan a la vez los servicios de las agencias publicitarias. En este caso el departamento constituye un enlace entre la agencia y la empresa. El departamento de publicidad elabora y controla el presupuesto publicitario y da el visto bueno a los proyectos y anuncios de la agencia, a veces el departamento de publicidad maneja todo el material impreso y la agencia de publicidad en medios electrónicos, el departamento de publicidad puede manejar por completo algunas actividades, como el correo directo o exhibiciones”. (1:107;108)

Para el desarrollo de la campaña publicitaria se puede utilizar el Departamento de Publicidad de la misma empresa, o bien, una agencia de publicidad externa, aunque muchas veces se utilizan los servicios de ambas. Cuando se da este caso, el Departamento de Publicidad de la empresa funge como enlace entre la agencia y la empresa, siendo quien elabora y controla el presupuesto de publicidad, dando el visto bueno a los proyectos presentados por la agencia.

1.8 ETAPAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

A continuación se presentan las etapas para la realización de una campaña publicitaria.

1.9 METODOLOGÍA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Existen muchas metodologías para crear campañas publicitarias, el método que se utilizará en la presente investigación, es el MÉTODO FACETAS, el cual como su nombre lo indica, evoluciona por FASES O FACETAS, como sigue: (7:13)

1.10 PRIMERA FASE: BRIEF (Información)

“Este un periodo de aprendizaje y análisis. La agencia recibe, estudia y analiza la información proporcionada por el anunciante: estrategias, brief, estudios cuantitativos y cualitativos y experiencias”.

“Durante este período es conveniente conocer las instalaciones del cliente y el proceso de fabricación de los productos, especialmente si es una nueva relación del anunciante-agencia o si se trata de un producto nuevo. Puede ser que en éste período se imponga la necesidad de un estudio motivacional, si no existen elementos adecuados sobre la información del consumidor”. (7:13)

Consiste en recolectar información y datos acerca del producto y quién lo

produce, para así, conocer los objetivos que persigue al implementar la campaña.

“Asimismo, es una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado relacionando entre sí una serie de anuncios alrededor de un tema específico, con el objetivo de cumplir con las metas del anunciante; los anuncios que se usan en la campaña se combinan con otras actividades de promoción. La campaña publicitaria requiere de las siguientes actividades.

- Establecer objetivos.
- Elaborar el presupuesto.
- Llevar a cabo la campaña.
- Seleccionar los medios”. (1:100;102)

1.10.1 Identificar al prospecto principal o consumidor meta

“El siguiente paso consiste en identificar a los prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender el producto en forma lucrativa”. En la mercadotecnia meta, hay varias formas para identificar al consumidor principal de nuestro producto:

1. ¿Quién utilizará el producto y cuáles son las características demográficas significativas de estas personas? ¿Se puede hacer una imagen mental del consumidor promedio?
2. ¿Quiénes son los grandes usuarios del producto?
3. Por último, es necesario examinar los problemas del prospecto principal. Algunas agencias de publicidad investigan las necesidades y deseos de los prospectos principales antes de posicionar el producto. Al descubrir lo que el prospecto quiere en un producto, se puede ajustar el atractivo de un producto

(incluso este mismo) de modo que tenga una propiedad o diferencia que lo haga más deseable de otros productos de su categoría. (5:687)

Es el sector o nicho de mercado al cual se pretende llegar con un bien o servicio de acuerdo a sus gustos y preferencias previamente definidos. También es el bien o servicio que se pretende presentar al consumidor, el cual debe estar revestido de una serie de cualidades que le permitan diferenciarse de los que ya existen en el mercado, haciendo que pese su valor en relación al precio que se desembolsa al adquirirlo y poseerlo, buscando mantener estándares de calidad que le permitan sobresalir de los productos similares.

1.11 SEGUNDA FASE: ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

“Una vez que la agencia tiene toda la información, conoce el producto, al fabricante, al consumidor, así como las estrategias y objetivos mercadológicos y obligatorios, está en condiciones de determinar la “ESTRATEGIA DE CAMPAÑA”, o sea ya puede elaborar:

- El contenido del mensaje.
- Cómo debe decirse el mensaje.
- En qué se colocará el mensaje para que llegue lo más directo posible al grupo objetivo”. (7:13)

Busca establecer la manera en que será llevado el mensaje al mercado consumidor, así, como los canales a través de los cuales llegará para lograr la mayor cobertura del mercado que sea posible.

1.11.1 Objetivos de la estrategia creativa

“El propósito fundamental de todas las campañas publicitarias es vender o divulgar algo, pero las empresas o instituciones deben dividir ese propósito en objetivos más pequeños y más definidos, si quieren una campaña que tenga éxito, deben decidir con exactitud lo que quieren lograr con la publicidad que no puede hacerse por igual con ningún otro tipo de promoción, los objetivos que se establecen sirven de guía para las personas que crean los anuncios, a fin de que puedan proyectar el mensaje adecuado, para el público adecuado en el momento adecuado; los objetivos también proporcionan a los anunciantes una pauta con la que puedan medir los resultados de la publicidad y mejorar anuncios futuros”.

El anunciante puede tener los siguientes objetivos:

- Presentar un nuevo producto.
- Incrementar las ventas, sugiriendo aplicaciones de un producto.
- Atraer a un grupo nuevo de clientes.
- Dar prestigio a una compañía proporcionando un servicio público.
- Llegar a los clientes con los que el representante de ventas tiene dificultad para ponerse en contacto.
- Adquirir una cartera de clientes potenciales”. (1:102)

El punto focal de la misma es vender o divulgar la existencia de un producto en el mercado, presentándolo para así obtener mayores ventas y un mayor margen ganancial, para ello se debe saber cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar, y así presentar un mensaje que atraiga y llame la atención del consumidor.

Se debe establecer con exactitud qué es lo que se busca alcanzar con la publicidad, para proyectar el mensaje adecuado en el momento adecuado.

Los objetivos proporcionan una pauta para medir los resultados de la publicidad y mejorar los anuncios futuros. Entre los objetivos más importantes están: presentar un nuevo producto, incrementar las ventas, atraer más clientes, etc.

1.11.2 Objetivos de publicidad

“Objetivos diseñados para lograr ciertas tareas en el programa de mercadotecnia total”. (5:25)

Serie de fines que se pretenden alcanzar en un período de tiempo determinado, basados en el punto del ciclo de vida en el cual se encuentra situado el producto y el efecto de impacto publicitario que se lanzará al consumidor.

1.11.3 Objetivos de comunicación

“Conjunto de fines que buscan manifestar una serie de atributos propios de un bien, producto o servicio al mercado consumidor a través de los medios masivos de comunicación”. (7:13)

1.11.4 Objetivos de mercadeo

“Conglomerado de fines específicos que el esfuerzo de ventas de una organización tratará de cumplir. Mismos que deben ser precisos y cuantificables, en un marco de tiempo razonable acorde a los recursos con los que la organización cuente”. (7:13)

1.11.5 Promesa básica

“Conocido asimismo como concepto rector, la promesa básica incluye los elementos que comunicaremos a través de los diferentes medios, que servirán

para destacar uno o varios puntos o afirmaciones en especial. Este punto de partida es muy válido cuando no hay mucho que decir y necesitamos aferrarnos a como decirlo". (9:177)

Serie de beneficios que el consumidor obtendrá al comprar y consumir un bien, producto o servicio, mismos que serán presentados y comunicados a través de los medios de comunicación masivos.

1.11.6 Propuesta al consumidor

Beneficios adicionales que un bien, producto o servicio le ofrecen al consumidor, mismos que lo diferencian de los productos similares de la competencia. (7:14)

1.11.7 Técnicas

Procesos publicitarios que se utilizarán para presentar un anuncio, el cual se divide en dos tipos de técnicas (7:14)

1.11.7.1 Técnicas publicitarias

Serie de técnicas que definirán la manera en la que será presentado un anuncio al mercado consumidor. (7:14)

1.11.7.2 Técnicas de medios

Conjunto de espacios que serán contratados y colocados en los distintos medios de comunicación en un período de tiempo previamente establecido. (7:14)

1.11.7.3 Concepto publicitario

“Combinación de todos los elementos de un anuncio –texto, encabezado e ilustraciones”. (5:559)

Conjunto de atributos y virtudes que se comunicarán al consumidor, basado en un mensaje que resalte la imagen de marca y del producto, bien o servicio.

1.11.8 Presupuesto publicitario

“La publicidad puede costar tan poco como un anuncio clasificado en un periódico o tanto como el patrocinio de un espectáculo de clase óptima en televisión. La cantidad de dinero que gasta una compañía en publicidad depende de la suma de que dispone y de la naturaleza de sus objetivos publicitarios. Para asegurarse que el dinero que la empresa invierta en divulgación se gaste adecuadamente, el gerente o director de publicidad debe elaborar un presupuesto, que no es más que un programa de gastos para un período determinado, un año por lo general, el presupuesto debe incluir todos los gastos que el anunciante deberá cubrir; el egreso suele llevarse la porción mayor del presupuesto, lo constituyen los medios, incluye el costo de inserción de anuncios en periódicos y revistas, de transmisión por televisión y radio, la publicidad exterior, así como el importe de correo directo.

Otros gastos de publicidad que debe incluirse en el presupuesto son los costos de impresión, los sueldos de los empleados, publicidad y los honorarios por concepto de ayuda externa o independiente; se incluyen también los costos de los materiales de investigación como libros, revistas especializadas, etc.

Los egresos adicionales son los gastos fijos de la empresa o la parte que corresponde al departamento de publicidad, si la empresa utiliza una agencia de

publicidad externa, los honorarios de la agencia constituyen otros egresos que deben incluirse”. (1:105;107)

Éste es una guía que permitirá cotizar y conocer los precios o valores de los medios publicitarios, en función de la cantidad de dinero con la cual se dispone. Esta guía se aplica en un período de tiempo establecido e incluye todos los gastos en que incurrirá por parte del anunciante, para llevar a cabo la campaña publicitaria.

1.11.9 Selección de medios publicitarios

“Es importante elegir los medios que difundirán el mensaje al público que el anunciante quiere llegar, hay algunos factores que hay que considerar antes de elegir los medios. El anunciante debe decidir si el costo de los medios se adecua al presupuesto de la empresa y si el alcance ofrecido por los medios vale el costo. A los anunciantes les interesa la cobertura que cada medio de publicidad ofrece. Cobertura significa el número de hogares o individuos que reciben un medio de publicidad en una zona dada”. (1:107;108)

Es la selección de los canales informativos, a través de los cuales se difundirá la campaña publicitaria, esto en función de la cobertura y el costo del medio o canal que lo brinde.

1.11.10 Publicidad exterior

“La publicidad exterior puede ser presentada en una gran variedad de formas: los letreros en las fachadas de los negocios y las carteleras han sido históricamente el medio de publicidad más antiguo; en tiempos en que la mayor parte de la gente no sabía leer, un recorte de una bota colgando sobre la entrada indicaba una zapatería, hoy en día tales anuncios están ubicados en edificios a lo largo de

las carreteras, algunos son iluminados y otros no tienen iluminación alguna. Las carteleras son de forma y tamaño estandarizado, éstas pueden pertenecerle a la firma o ser alquiladas a empresa de publicidad al aire libre la cual se especializa en la construcción y reservación de espacio de publicidad exterior; asíó también los anuncios lumínicos o luminosos estos incluyen exhibiciones eléctricas, otra categoría de publicidad exterior son los anuncios en autobuses que consiste en carteles colocados sobre o dentro del mismo, en estaciones de transito y en las paradas de los mismos". (5:379;381)

Esto es la colocación de fachadas y carteleras en las afueras de los negocios. Las carteleras en la actualidad son de forma y tamaño estandarizado, pudiendo ser propias o alquiladas a empresas que se especializan en este tipo de publicidad. Otra categoría de este tipo de publicidad es la publicidad en autobuses, que consiste en carteles colocados sobre o dentro de los mismos, o sus respectivas paradas.

1.11.11 Publicidad impresa

Esta clase de publicidad abarca los anuncios que aparecen en periódicos y revistas, carteles y vallas. Esto significa que la ilustración tiene tanta importancia como el texto. (8:37)

1.11.11.1 Aviso impreso

Consiste en reflejar por escrito el mensaje que se transmitirá por diversos medios. Puede ser el texto redactado para un anuncio impreso en la prensa o sencillamente para un aviso. Su extensión varia, al igual que las características en dependencia del medio para el cual fue concebido. Cuando se va a redactar un texto publicitario, hay que tener presente el medio que se empleará para su difusión. (8:37)

1.11.11.2 Elementos de un aviso impreso

A continuación se detalla cuales son los elementos que debe contener un aviso impreso:

1.11.11.2.1 Titulares

“Durante años los expertos han discutido el valor de los titulares, algunos dicen que el 50 por ciento del poder de atracción de un aviso se debe al titular; otros dicen que el titular vale al menos 75 por ciento. Sin que importe cuál cifra es la correcta, es evidente que el titular es un aspecto muy importante de un anuncio y merece suma reflexión. Hay principios básicos en la planificación de titulares que al aplicarse darán a los anuncios más poder de atracción y más encanto para lograr los objetivos; estos principios se tratan a continuación”: (8:38)

Es el encabezado de un anuncio publicitario publicado principalmente en medios de tiraje (prensa, revistas, etc.). El mismo debe ser directo al escribirse en función de lo que ofrece, debe resaltar los beneficios de un bien o servicio sobre los que la competencia ofrece en productos similares. El titular debe ser lo suficientemente llamativo como para hacer que el lector desee leerlo en su totalidad.

1.11.11.2.2 El texto

“Lo que se dice debajo de los titulares es el mensaje de ventas o el texto del anuncio, sí se ha traído al lector hasta ahora, entonces el texto tiene que ser de suficiente valor e interés para mantener esa atención. El texto es útil para vender aún más las ventajas del producto, despertar el deseo de poseer la mercadería u obtener el servicio. A continuación figuran algunos puntos que el anunciante debe tener presente cuando está preparando o evaluando el texto”: (8:41)

El texto representa el mensaje de lo que se desea ofrecer o vender al consumidor, el mismo debe ser lo suficientemente interesante como para dar a conocer los beneficios que ofrece un producto buscando que el consumidor lo desee obtener. Teniendo en cuenta que se debe relacionar el mensaje principal con el titular, dándole un seguimiento al mensaje en relación al titular, el texto debe ser coloquial para que el lector confíe de esta manera en lo que el anunciante ofrece, se deben resaltar los beneficios que ofrece la mercancía que se está vendiendo. El texto se debe presentar de tal forma que cada idea deba tener el mínimo de palabras para describir el producto. Por último, un anuncio debe pedir que se realice algún tipo de acción.

1.11.12 Ilustraciones

“Las ilustraciones se utilizan en casi todo aviso impreso. Es por la cinematografía que la televisión ha llegado a ser tan importante medio de publicidad, hasta la radio trata de crear “imágenes” con palabras y sonidos.

El viejo refrán chino “una imagen vale más que mil palabras”, generalmente es cierto; las ilustraciones son medios poderosos que los anunciantes pueden y deben utilizar con gran efectividad, una ilustración puede despertar el deseo, fomentar la decisión, o causar la acción; sin embargo, sus funciones principales son llamar la atención, crear interés y por supuesto mostrar el producto”. (8:43)

Son medios gráficos que permiten de manera visual llamar la atención hacia un bien o servicio, teniendo como objetivo primordial resaltar de manera gráfica los beneficios que se pueden alcanzar u obtener al poseer un bien.

1.11.12.1 La importancia de las ilustraciones

“La presencia o ausencia de una foto o de un dibujo en un anuncio puede causar diferencias marcadas en su efectividad. A menos que la ilustración atraiga al cliente potencial, puede ser que no lea el resto del anuncio. Lo que se nota primero es la ilustración, seguido por el titular, el texto, el precio, y la identificación del negocio; la naturaleza y calidad de una ilustración pueden atraer o ahuyentar a los compradores potenciales; el publicista sagaz también sabe que la ilustración puede crear una imagen o expectativa del negocio, las ilustraciones también pueden explicar los usos del producto, presentar los beneficios a los usuarios actuales e identificar el producto. Todos estos factores son importantes para conseguir el provecho máximo de un anuncio”. (8:43)

La presencia o ausencia de un gráfico en un anuncio puede tener diferentes efectos. A menos que la ilustración atraiga, el anuncio puede ser no leído. Lo primero que se nota es la ilustración, luego el titular, el texto, el precio y la identificación del negocio.

1.11.12.2 Tipo de ilustraciones

“Los anuncios que tienen malas ilustraciones pueden matar el interés del cliente potencial, en los medios publicitarios impresos se pueden encontrar varios anuncios potencialmente buenos que fracasan por tener malas ilustraciones, el publicista puede obtener un buen trabajo artístico, este puede venir de tres fuentes: libros de ilustraciones para recortar, trabajos artísticos originales y fotografías”. (8:43)

1.11.13 Plan de medios

Análisis completo y ejecución del componente de medios de la campaña. Así mismo identifica los medios a utilizar y las fechas en las que los anuncios habrán de aparecer. (7:15)

1.11.13.1 Objetivos de medios

“Objetivos que traducen la estrategia publicitaria en metas que pueden cumplir los medios”. (5:703)

Son los fines que se pretenden alcanzar al presentar un bien, producto o servicio, al mercado consumidor a través de un medio de comunicación específico.

1.11.13.2 Alcance y frecuencia

“Alcance es el público total al que un medio llega realmente”. (5:192)

“Frecuencia es el número de veces en que un individuo u hogar ha sido expuesto a un medio en determinado período”. (5:192)

Alcance es el porcentaje de audiencia que está expuesto a determinado número de anuncios o que ha logrado un nivel específico de conciencia. Mientras que frecuencia es la cantidad de exposiciones que se requieren para lograr un mínimo nivel de impacto.

1.11.13.3 Cantidad de impactos publicitarios

Número de veces que el consumidor se ve expuesto a un anuncio publicitario, transmitido a través de los medios de comunicación masivos. (7:15)

1.11.13.4 Razonamiento de medios

Motivos y razones por las cuales se utilizarán específicamente ciertos medios de comunicación para presentar al mercado consumidor una nueva propuesta publicitaria para promover un bien, producto o servicio. (7:15)

1.12 TERCERA FASE: ACTIVIDAD CREATIVA

“Ya definidas las estrategias, falta elaborar las ideas de los anuncios para los distintos medios que se utilizarán, generalmente se usa el método de incentivación “brainstorming” (tormenta de ideas), en el cual se integra un grupo compuesto por: el ejecutivo de cuentas, un analista, el creativo y los productos de la agencia, a fin de aportar ideas y evaluar su validez y factibilidad, hasta llegar a un acuerdo, el cual visualizará el creativo con sus dibujantes (copy)”. (7:16)

1.13 CUARTA FASE: BOCETAJE Y REVISIÓN

“Una vez visualizada la campaña, se someterá al juicio de los que participan, desde la fase de información, hasta la tormenta de ideas. En ésta evaluación, se pueden dar o sugerir cambios en los bocetos”. (7:16)

Es la presentación de los bosquejos preliminares de los anuncios para ser evaluados y hacer los cambios que se consideren necesarios, de acuerdo a los objetivos que se pretendan alcanzar con la campaña.

1.14 QUINTA FASE: PRESENTACIÓN

“Ya modificados y corregidos los bocetos, se presentan al anunciante (cliente) con una explicación de los fundamentos de la campaña, para su aprobación”. (7:16)

Luego de revisados los bocetos, se presenta al anunciante el producto final, explicando los puntos focales en los que se basa la campaña, para su posterior aprobación.

1.15 SEXTA FASE: EVALUACIÓN

“Se recomienda hacer un pre-test antes de lanzar al aire la campaña, ya que, siempre existe la posibilidad de que pudiera faltar algún pequeño elemento que completará el mensaje y que el único que nos podría advertir sería el propio consumidor”. (7:16)

Es un análisis de la campaña que tiene como objetivo corregir elementos que completen el mensaje, siendo el único que lo podría advertir el mismo consumidor.

1.16 SÉPTIMA FASE: PRODUCCIÓN FINAL

“En ésta fase entran en juego otra cantidad de técnicos y especialistas en diferentes áreas, por ejemplo:

- Para prensa: el departamento de arte preparará los originales (bocetistas, montadores, fotógrafos, laboratoristas, levantadores de texto, etc).

- Para radio: el creativo, el redactor y el productor se pondrán de acuerdo sobre el énfasis del mensaje, música, etc., que deberán pedirle al estudio y los locutores.
- Para televisión: estudiar cada detalle con las locaciones, modelos, luces, utilería, expresiones, efectos especiales, etc". (7:17)

Es el tiraje de los anuncios a través de los diferentes medios por los que la campaña será transmitida: radio, prensa, televisión, vallas publicitarias, etc.

1.17 OCTAVA FASE: COMPRA DE MEDIOS

"Aunque la estrategia de medios se trazó desde la 2ª. FASE, aparte de ésta estrategia general debe hacerse una específica para cada medio y ser muy acucioso en la contratación de espacios y tiempo, ya que se deben tener a mano estudios que permitan saber en qué horarios y medios está el grupo objetivo, para maximizar el efecto de la pauta, de acuerdo con el presupuesto". (7:17)

Es la cotización específica para cada uno de los medios que se utilizarán, lo que implica la contratación de espacios y tiempo, teniendo en cuenta los horarios en los que los mismos se transmitirán, para maximizar la cobertura.

1.18 NOVENA FASE: CAMPAÑA AL AIRE

"Se detectan errores de los medios. Pese a tantos análisis y evaluaciones, al ver las publicaciones o los comerciales se piensa que algo podría haberse mejorado". (7:17)

No es más que el lanzamiento de la campaña a través de los diferentes medios pautados hacia el consumidor. Para el caso que nos concierne el consumidor

está representado por el estudiante inscrito en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.19 DÉCIMA FASE: VERIFICACIÓN

“En este punto, se verifican los resultados, siendo el mejor el pre-test, las ventas logradas aunque para la publicidad basta con haber causado un tráfico adecuado en número y calidad. La venta es producto de más factores, el producto, el precio, la distribución y la atención a los clientes por parte del personal de ventas, lo cual está fuera del control de la campaña”. (7:17)

Proceso de retroalimentación, que permite analizar y estudiar los resultados obtenidos, teniendo como punto de referencia el nivel de ventas que se ha alcanzado.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ESTUDIANTIL, DOCENTE Y DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA RESPECTO AL NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE

2.1 Diagnóstico situacional estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante

Para establecer el nivel de conocimiento que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas tienen del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, se realizó la siguiente investigación.

2.2 Metodología de investigación a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Se utilizaron las siguientes variables de investigación para establecer el tamaño de la muestra, para lo cual se aplicaron los siguientes valores.

Datos utilizados:

Cuadro 1

Simbología y variables utilizadas en la investigación descriptiva realizada al cuerpo estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas

Símbolo	Significado	Valor
B	Beta	0.95
E	Error de muestreo	0.05
P	Proporción de la población estudiantil de la Facultad de	

	Ciencias Económicas que conoce el Normativo	0.50
Q	Proporción de la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas que desconoce el Normativo	0.50
N	Total de la población estudiantil inscrita en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala al año 2005	19435
N	Tamaño de la muestra	400
∞	Alfa	0.05
Z	Valor de Z	1.96

Fuente: elaboración propia de acuerdo a cálculos estadísticos realizados en noviembre 2006.

2.2.1 Fórmula para establecer el tamaño de la muestra estudiantil de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

A continuación se presenta la fórmula que se empleó para establecer el tamaño de la muestra, en la cual el tamaño de la población objeto de estudio es un dato o valor conocido para la investigación.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 19,435}{0.05^2 (19435 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} =$$

$$\frac{18,665.371}{48.585 + 0.9604} = \frac{18,665.371}{49.5454} = 376.7327 = \mathbf{400 \text{ estudiantes inscritos en la}}$$

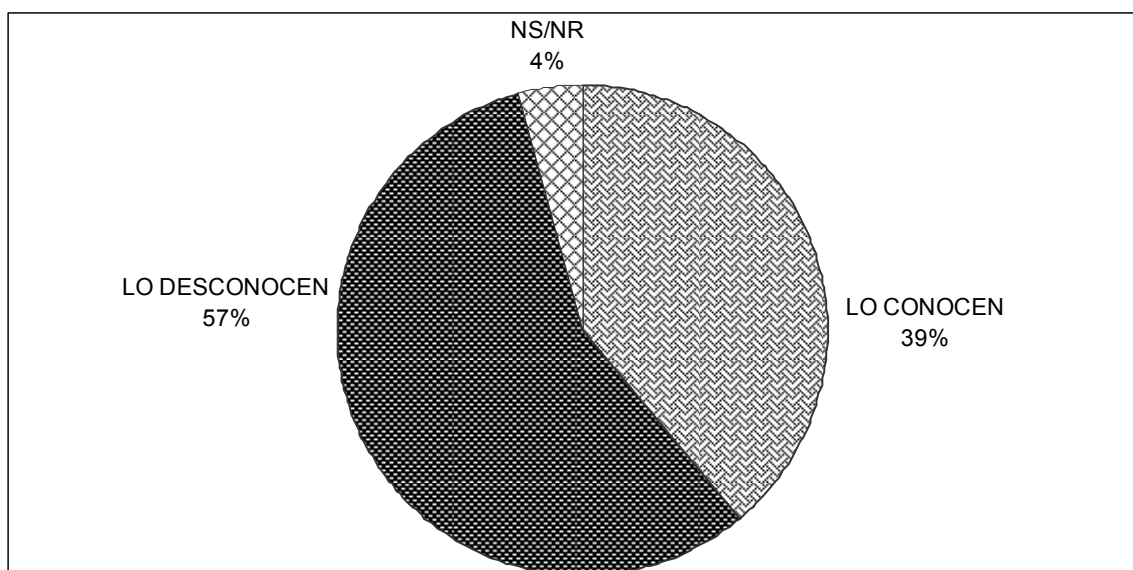
Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006

Asimismo, el estudio se basó en la aplicación de la técnica de muestreo aleatorio simple y una encuesta no dirigida en la cual se utilizaron las siguientes variables: edad, en donde se tomó estudiantes de forma aleatoria entre 18 y 55 años, en cuanto al género se equilibró el porcentaje de hombres y mujeres encuestados, de acuerdo a los datos proporcionados por el Departamento de Procesamiento

de Datos de la Facultad de Ciencias Económicas. Los estudiantes encuestados cursan desde el primer semestre hasta el décimo, en cada una de las tres carreras existentes en la Facultad, las cuales son: Contaduría pública y Auditoría, Economía y Administración de Empresas. Estratificando la muestra de acuerdo a los datos proporcionados de la siguiente manera: 190 estudiantes pertenecientes al Departamento de Área Común, 110 estudiantes pertenecientes a la Escuela de Auditoría, 80 estudiantes pertenecientes a la Escuela de Administración de Empresas y 20 estudiantes pertenecientes a la Escuela de Economía de la Universidad de San Carlos de Guatemala, campus central.

2.3 Situación actual del cuerpo estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de san Carlos de Guatemala

Luego de realizar el trabajo de campo se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación:

Gráfica 1**Nivel de conocimiento del estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas sobre el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante**

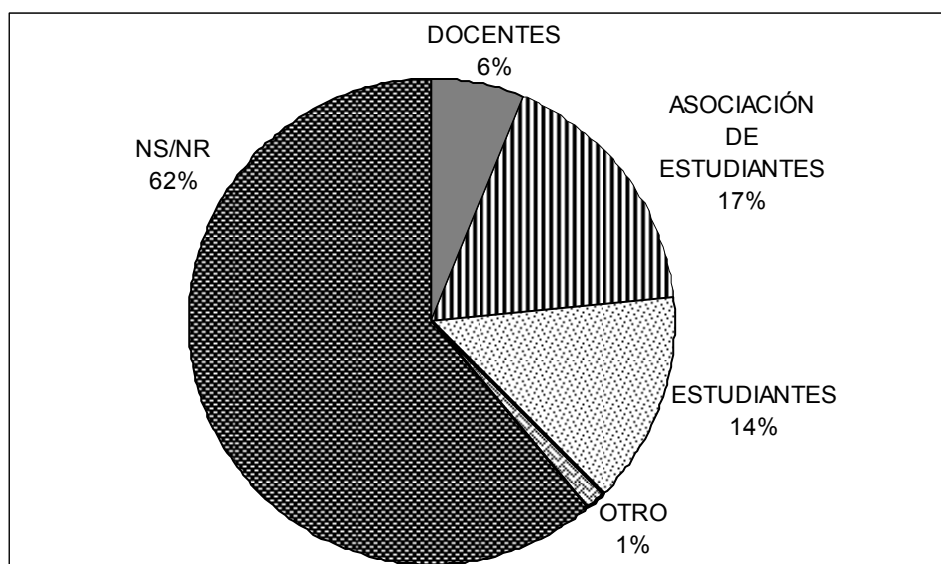
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

Como puede observarse en la gráfica 1, la mayoría de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas desconocen respecto de la existencia del Normativo General de Evolución y Promoción del Estudiante de la Facultad, pues del 100% de los estudiantes encuestados, el 39% dijo conocer sobre la existencia del Normativo, 57% dijo desconocer acerca de su existencia dentro de la Facultad y el 4% dijo no saber de su existencia o no respondió ante ello.

Gráfica 2

Medios utilizados para dar a conocer al estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas sobre el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante



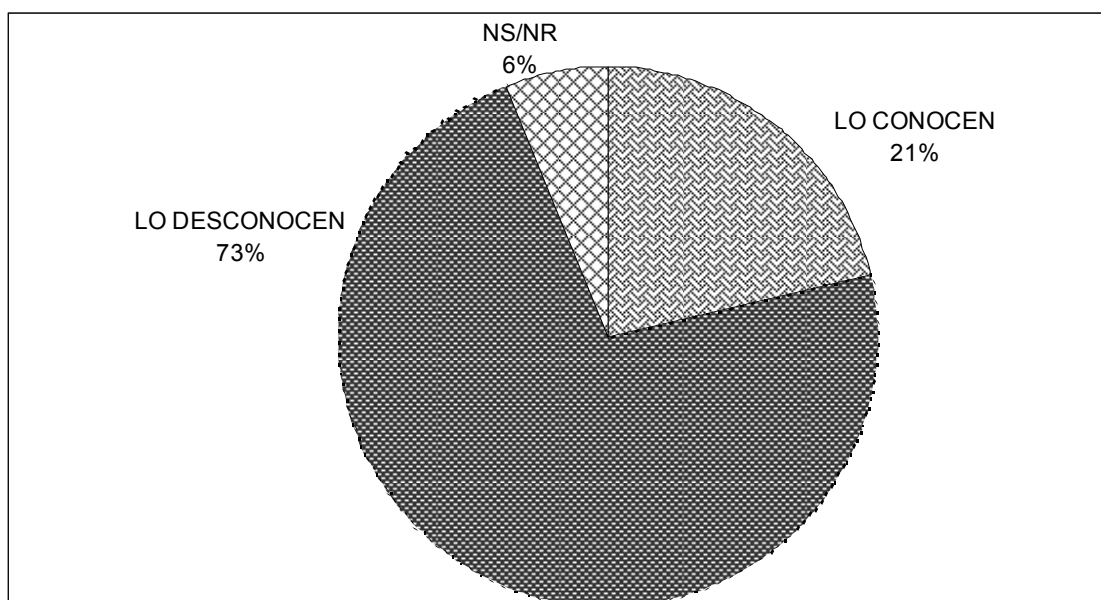
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

De acuerdo con la gráfica 2, el 62% de la muestra estudiantil, señaló que no han sido informados de forma alguna en relación a la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante. Subsecuentemente, se infiere que existe una precaria labor informativa, ya que las agrupaciones estudiantiles han informado de la existencia del Normativo al 17% de los encuestados; el cuerpo docente le ha notificado al 6% de la muestra estudiantil encuestada; información de segunda mano, proporcionada entre los mismos estudiantes 14% y a través de otros medios el 1%. El 62% de los 400 encuestados respondió que no sabe al respecto o no respondió a esta interrogante.

Gráfica 3

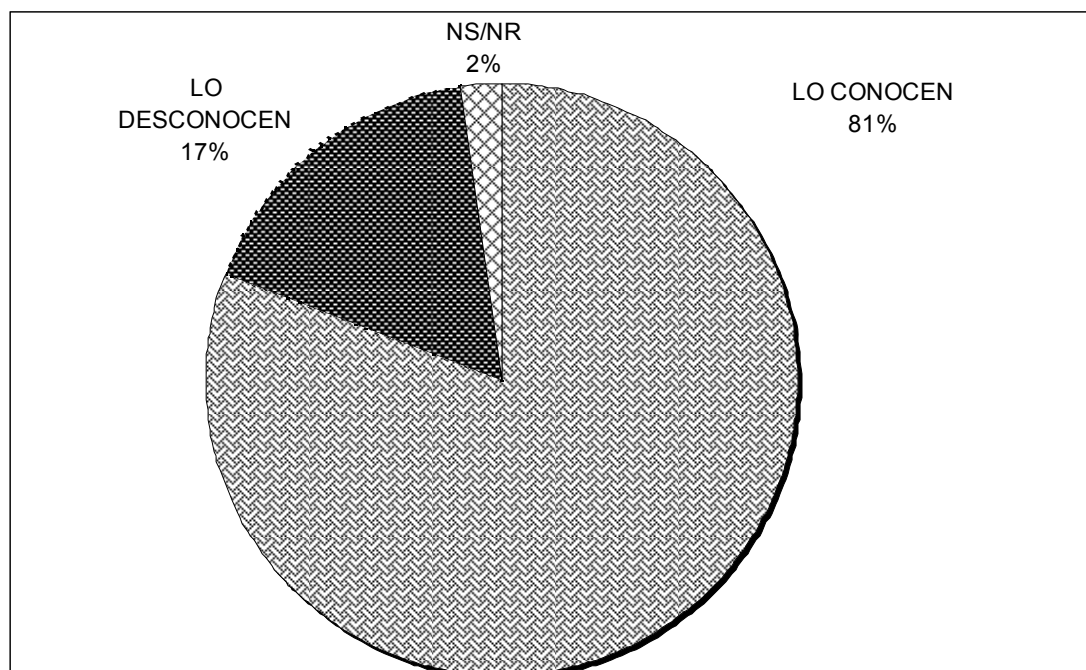
Proporción de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas con conocimiento del contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante



Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

La gráfica 3, muestra que quienes conocen la totalidad del contenido del Normativo y han tenido la oportunidad de tener una copia del mismo, representan el 21% del 100% de la muestra; mientras que el 73% desconoce el contenido total del documento y el 6% dijo no saber o no respondió a este respecto. Lo anterior permite afirmar que existe un elevado nivel de desconocimiento del contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

Gráfica 4**Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene sobre la asignación de cursos**

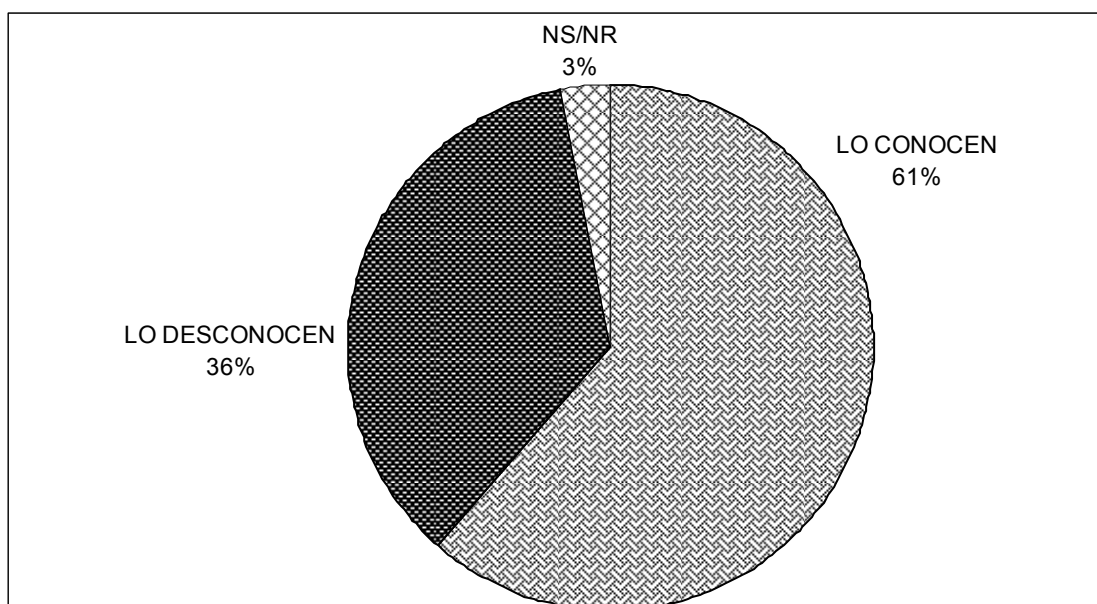
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

En la gráfica 4, se observa que el 81% de los estudiantes conocen el requisito académico que permite asignarse y cursar una asignatura, conocimiento que han adquirido de manera informal, el 17% desconoce la manera en la cual se realiza la asignación de cursos y solamente el 2% desconoce a este respecto. Esta gráfica permite establecer que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, sabe que es necesario aprobar un curso para poder asignarse el curso inmediato superior, pudiéndose hacer anteriormente con el hecho de contar con zona mínima, en el Plan de Estudios 1995, sin la necesidad de aprobar el curso inmediato inferior o prerrequisito.

Gráfica 5

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene del número de veces que le es posible asignarse un mismo curso



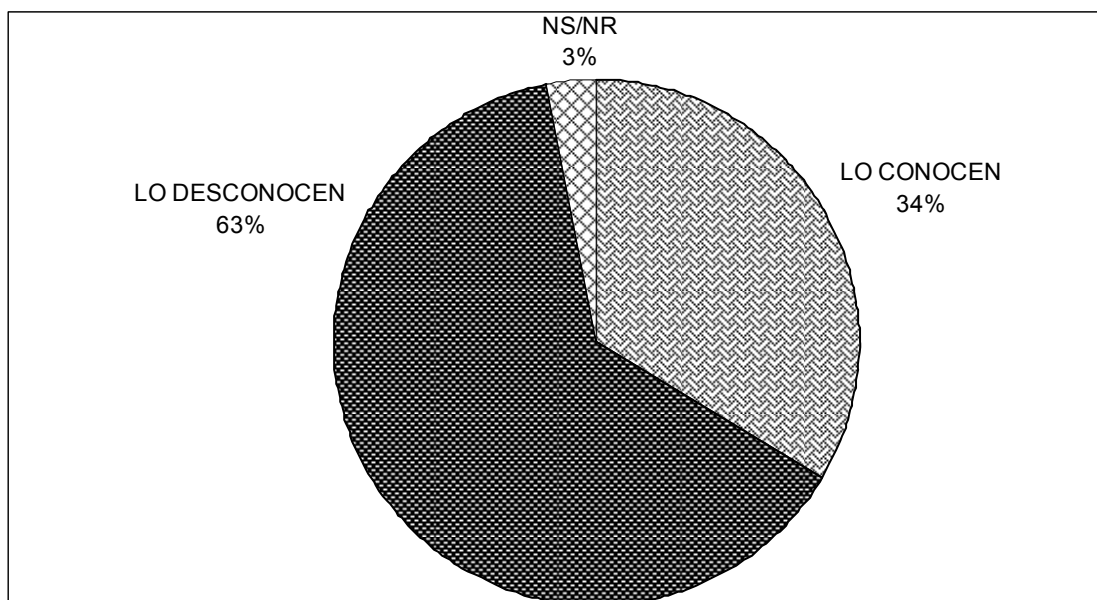
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

De acuerdo con la gráfica 5, el 61% de los encuestados conoce de manera informal (información de segunda y tercera mano), el número de veces que el Normativo permite la asignación de un mismo curso, el 36% de la muestra desconoce dicha situación y solamente el 3% no sabe a este respecto. Con el análisis de esta gráfica se puede afirmar que si los estudiantes no se preocupan por aprovechar cada oportunidad otorgada por el Normativo (pues solamente pueden asignarse tres veces un mismo curso) pueden inclusive perder la matrícula estudiantil en forma definitiva, lo que afecta a la sociedad ya que la misma está necesitada de profesionales que coadyuven a su desarrollo económico social.

Gráfica 6

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen extraordinario



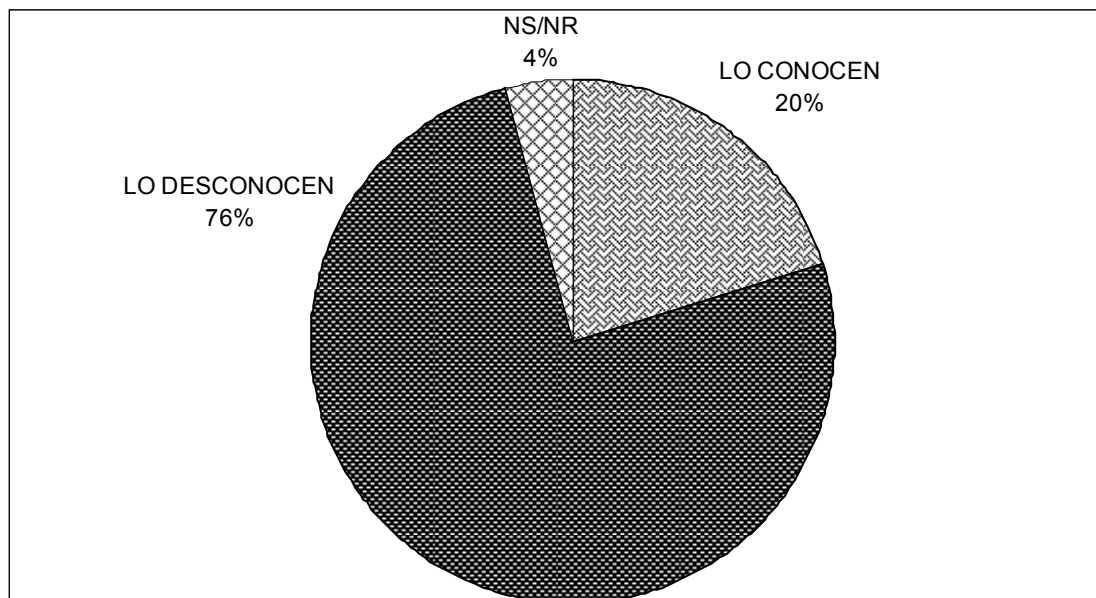
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

En la gráfica 6, se puede observar que el 34% de los encuestados dicen conocer la existencia del examen extraordinario; mientras que el 63% de la muestra no tiene noción de dicha alternativa académica y por último el 3% expresó no saber acerca de dicha opción académica, lo que implica una desventaja para el estudiante, pues ello no le permite hacer uso de la opción que le permite realizarse una prueba o examen fuera de la fecha establecida por la autoridades para la realización de la misma. Esta solicitud se debe realizar en los tres días posteriores a la realización de dicha prueba.

Gráfica 7

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen de suficiencia



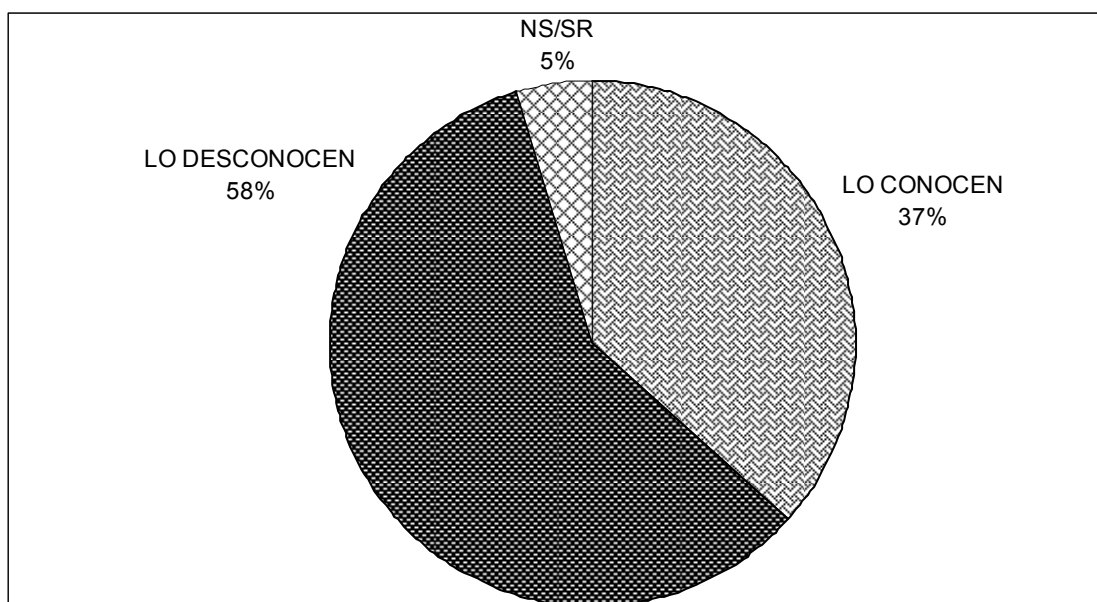
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

Respecto al examen de suficiencia, la gráfica 7 muestra que el 20% de los encuestados conoce la existencia de este examen; mientras que el 76% dijo no tener noción de dicha alternativa académica y el 4% expresó no saber nada al respecto o no respondió. Estos datos permiten conocer que los estudiantes desconocen que pueden presentar un examen a través del cual, por su experiencia laboral o estudios previos, pueden aprobar una determinada asignatura, sin necesidad de cursarla.

Gráfica 8

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la opción de graduación que conlleva la realización del Examen Privado de Áreas Básicas y la tesis de graduación profesional



Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

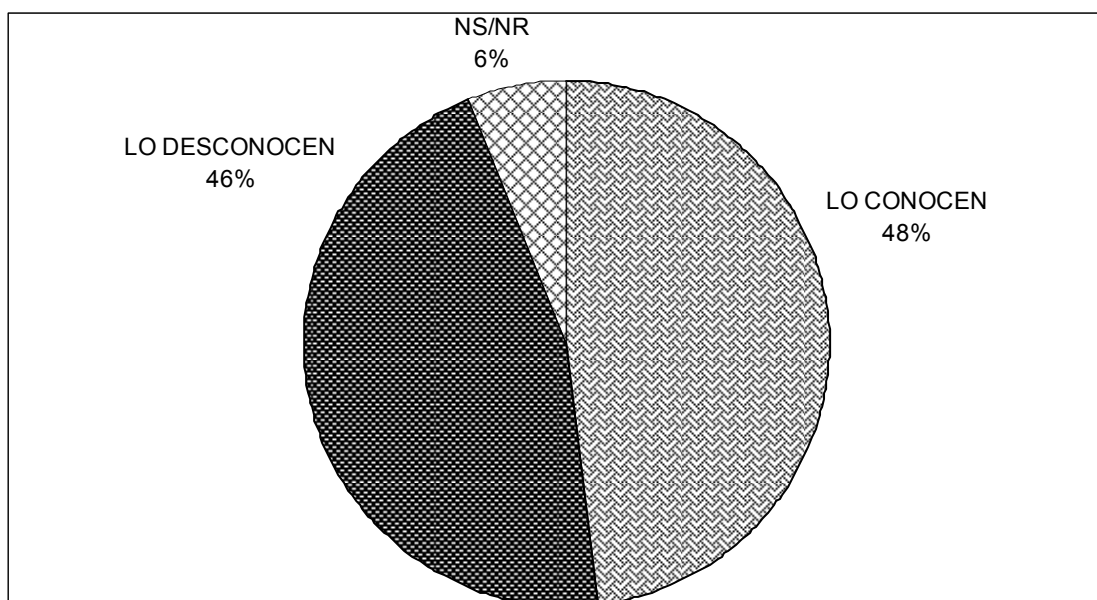
Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

Respecto al nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene en relación a la opción de graduación profesional que implica la realización de las pruebas prácticas básicas y la realización de una tesis de graduación, la gráfica 8 refleja que el 37% de los encuestados conocen dicha metodología, previo a la graduación profesional; mientras 58% dijo desconocer dicha forma de graduación, a su vez el 5% expresó no saber nada al respecto.

De acuerdo a los datos anteriores, puede verse que el nivel de conocimiento que el estudiantado de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la opción de graduación, que conlleva la realización del Examen de Áreas Prácticas Básicas (privado) y un trabajo de investigación (tesis), es relativamente bajo.

Gráfica 9

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la opción de graduación que conlleva la realización del Ejercicio Profesional Supervisado



Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

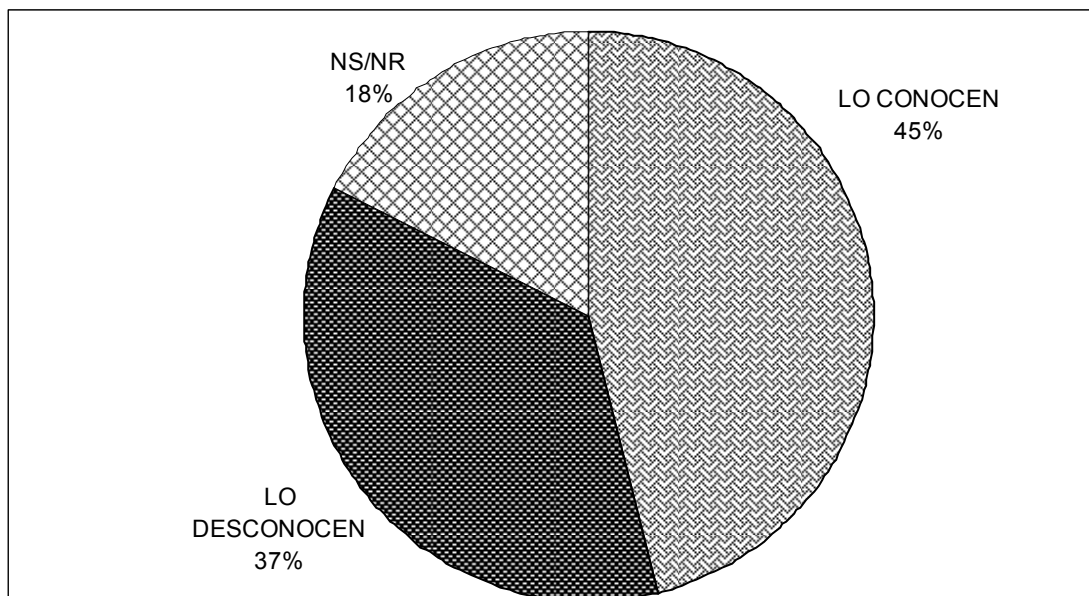
Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

La gráfica 9, muestra que el 48% de la muestra conoce la opción de graduación que implica la realización de los seminarios general y específico, trabajo de campo y la presentación de un informe colectivo y un individual, previo a la graduación profesional; mientras el 46% desconoce dicha forma de graduación, a su vez el 6% no sabe acerca de la misma.

Es conveniente resaltar, que tanto ésta como las anteriores respuestas, reflejan la poca preocupación que el estudiante tiene de las opciones de graduación profesional existentes en la Facultad de Ciencias Económicas, hasta llegado el momento en que el mismo deba cursar alguna de las dos metodologías para graduarse.

Gráfica 10

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene del trabajo de campo como metodología de evaluación



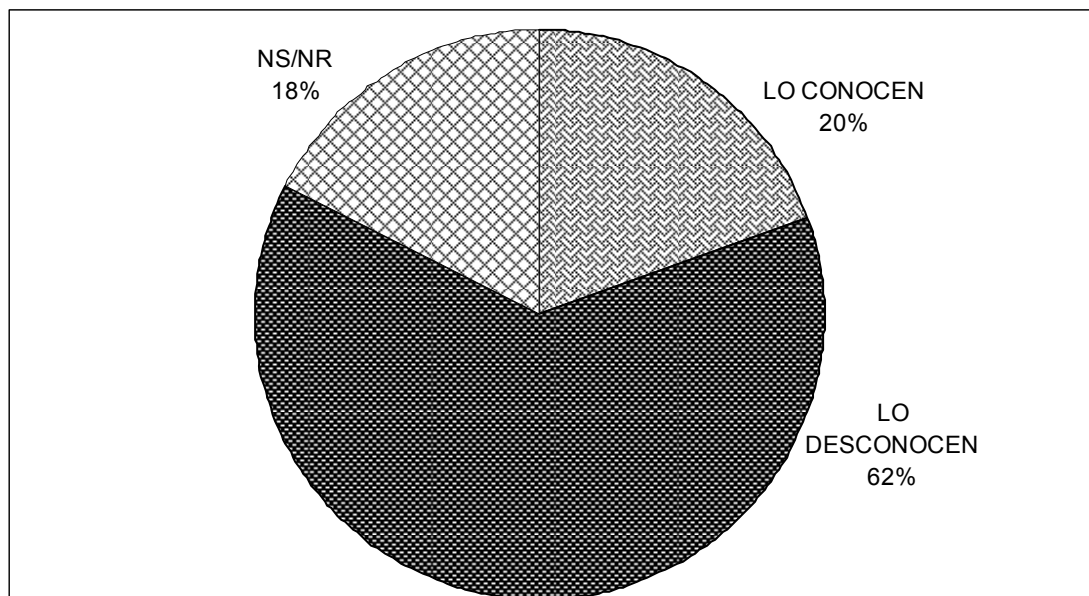
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

La gráfica 10, muestra que el 45% de los encuestados conoce de la existencia del trabajo de campo como metodología de evaluación, realizada por el Programa de Prácticas Estudiantiles en la Comunidad; durante las prácticas a realizarse en el Área Común, Área Profesional, así como la Práctica Integrada en el undécimo semestre, mientras que el 37% dijo no tener noción de dicha evaluación académica y el 18% expresó no saber nada al respecto o no respondió. Estos datos permiten establecer que una gran parte de los estudiantes encuestados desconocen que durante las prácticas de estudiantiles se debe realizar dicha labor evaluativa, ello debido principalmente a que aún no han tenido la oportunidad de cursar dichas prácticas estudiantiles.

Gráfica 11

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la autoevaluación como metodología de evaluación



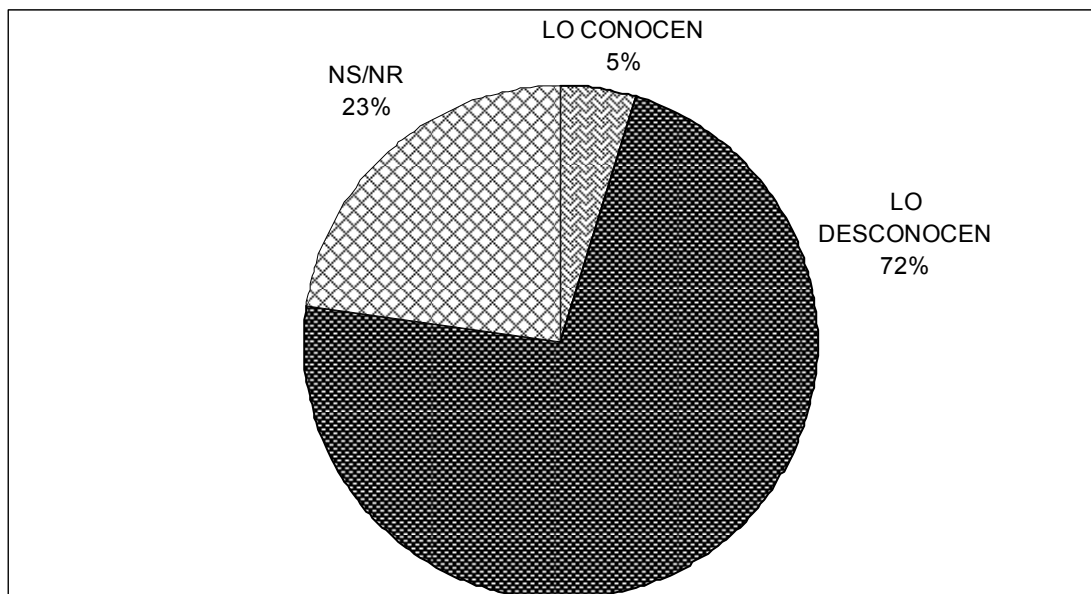
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

La gráfica 11 refleja, que el 62% de los estudiantes encuestados no conoce la prueba denominada autoevaluación, el 20% de la muestra estudiada si conoce este tipo de prueba, mientras que el 18% no respondió a dicho cuestionamiento. Estos resultados permiten establecer que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, ignoran que tienen la potestad de asignarse una nota a sí mismos, por la realización de cualquier labor educativa.

Gráfica 12

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la coevaluación como metodología de evaluación



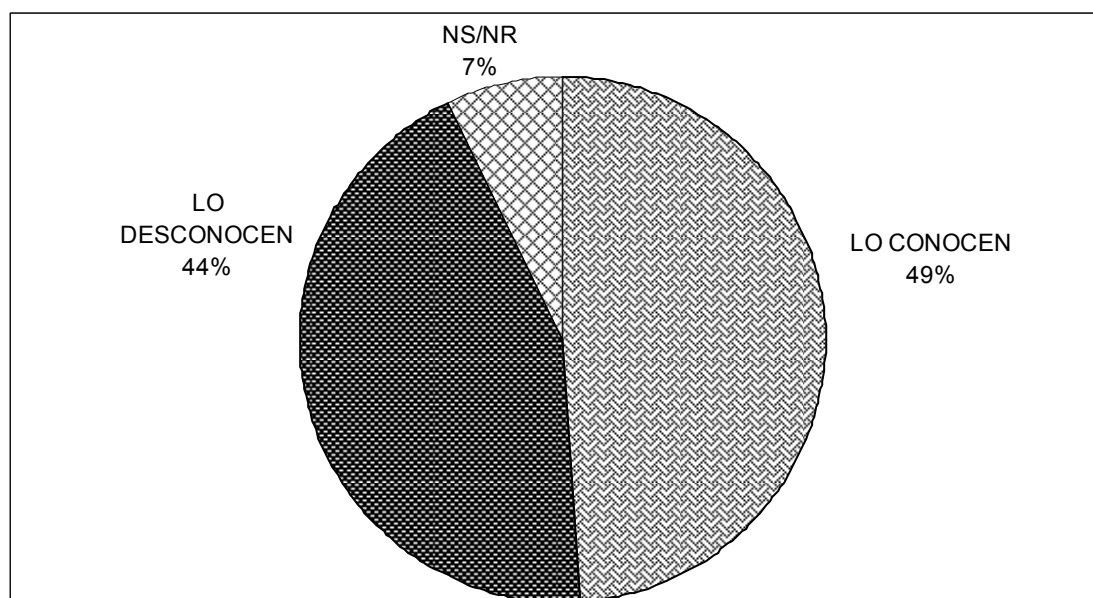
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

De acuerdo con la gráfica 12, el 72% de los encuestados desconoce el medio de evaluación denominado coevaluación, el 5% de la muestra conoce dicha situación y el 23% no sabe a este respecto. Estos resultados permiten determinar que los estudiantes desconocen que pueden asignar una calificación a un tercero, como lo hacen los coordinadores de grupo al momento de presentar un trabajo de investigación o al momento de realizar la evaluación docente que se practica a los catedráticos semestralmente.

Gráfica 13

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la forma de evaluación denominada otras actividades de evaluación



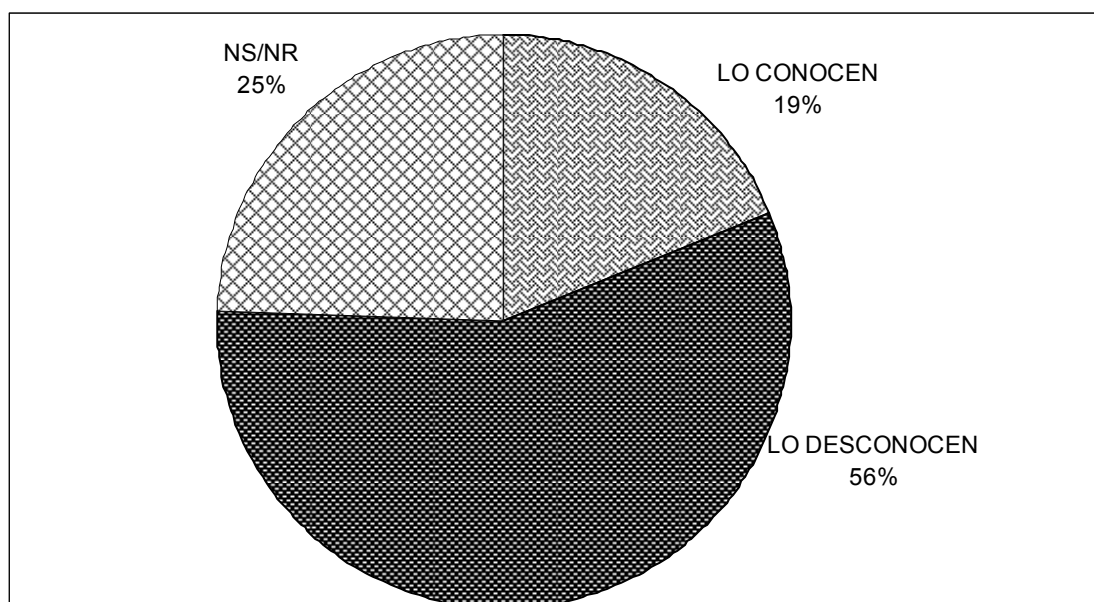
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, durante diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

La gráfica 13, demuestra que el 49% de los encuestados dijo conocer este tipo de actividades evaluativas, el 44% desconoce este tipo de de pruebas y 7% no respondió a esta pregunta. Es de recalcar que el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas no establece claramente cuáles son o en qué consisten este tipo de evaluaciones.

Gráfica 14

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la resolución de pruebas cortas y exámenes por parte de los docentes



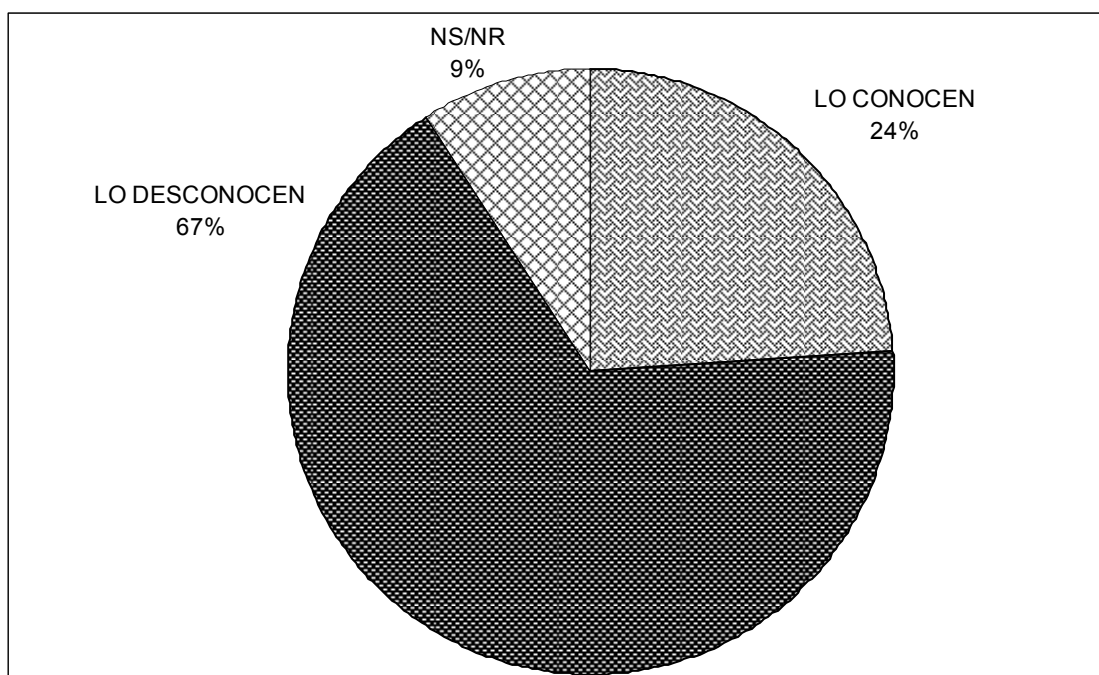
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, durante diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

Ante el cuestionamiento sobre si los estudiantes saben que los docentes deben resolver los exámenes y pruebas cortas en el siguiente período de clases luego de realizadas dichas pruebas, el 44% de los encuestados señaló desconocer a este respecto; en contraposición el 49% de los encuestados dijo conocer de esta obligación docente y el 7% dijo no saber nada al respecto. A pesar de que un alto porcentaje dijo conocer esta norma, muchos estudiantes expresaron que en su mayoría, los docentes no la cumplen.

Gráfica 15

Nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de las distinciones académicas otorgadas por la Universidad de San Carlos de Guatemala



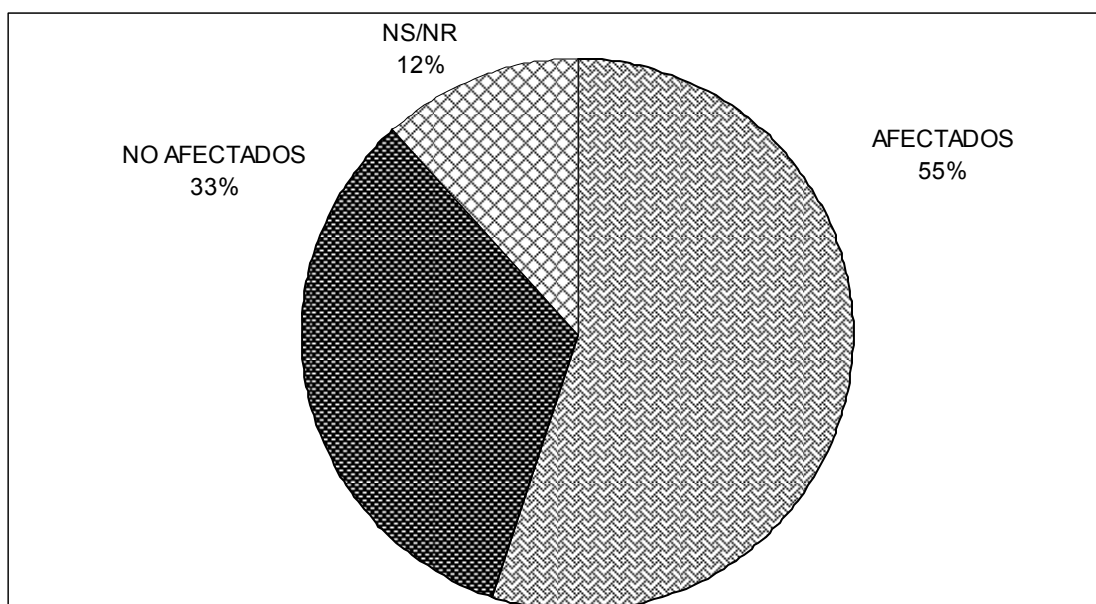
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2005.

La gráfica 15, indica que el 67% de la muestra desconoce acerca de las distinciones académicas otorgadas por la Universidad de San Carlos de Guatemala; mientras que el 24% dijeron estar enterados de dichas distinciones y el 9% expresó no saber acerca de ellas, este aspecto aunque no tiene un efecto negativo en los estudiantes, si lo conocieran desde el momento que inician la carrera profesional, la Facultad egresaría profesionales mejor preparados a la vida laboral.

Gráfica 16

Proporción estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas que se ha visto afectada por la implementación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas



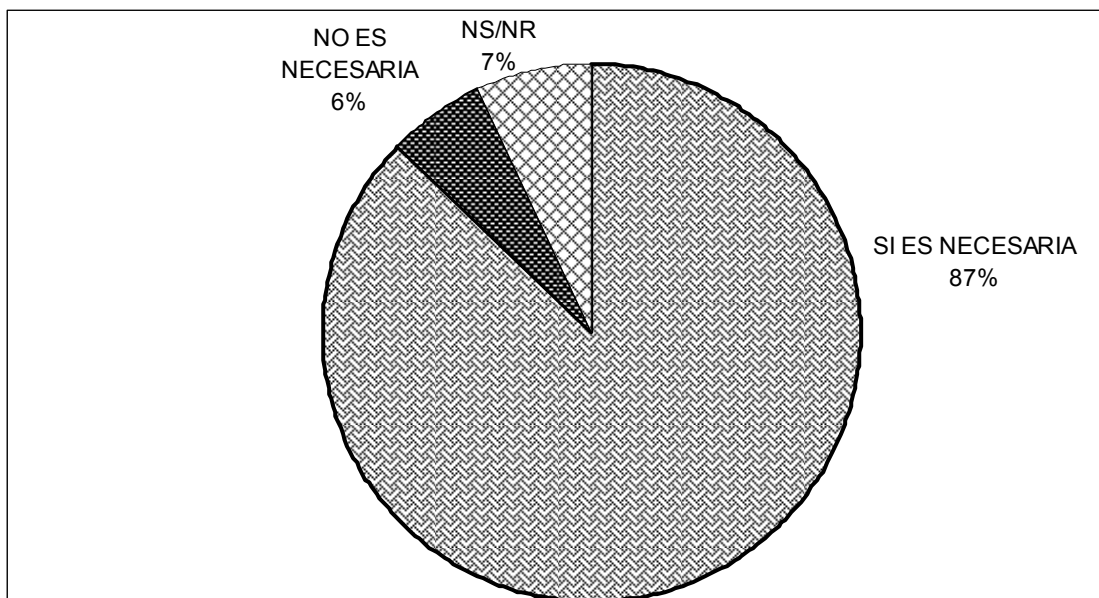
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

Como puede apreciarse en la gráfica 16, el 33% de los encuestados señaló no haber sido afectados de manera alguna por la implementación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante; mientras que el 55% acusan haber sido afectados de alguna manera por su implementación, sin darle mayor importancia a la divulgación del mismo dentro de la Facultad; por último solamente el 12% de los encuestados no saben o no respondieron dicha pregunta. Esto pone en evidencia la necesidad de implementar una campaña de divulgación a largo plazo para dar a conocer el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, a la comunidad estudiantil tanto de primer ingreso, como a los estudiantes que reingresan a la Facultad año con año.

Gráfica 17

Proporción estudiantil que considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria para dar a conocer el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas



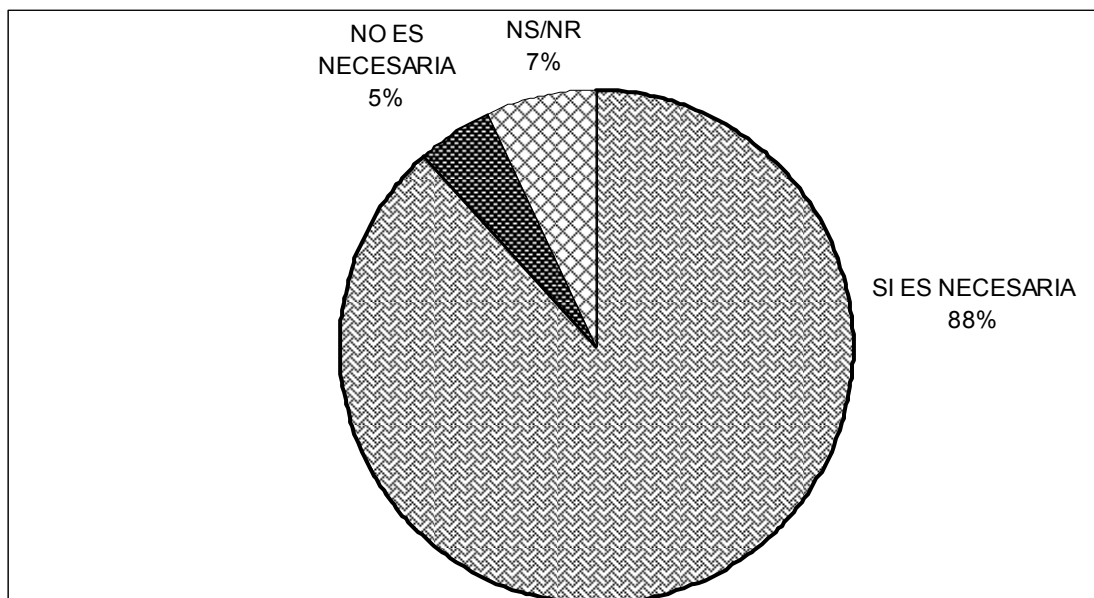
Fuente: investigación de campo realizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas a diciembre de 2006.

Con relación a la implementación de una campaña publicitaria en la Facultad de Ciencias Económicas para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, se puede observar que, el 87% del total de los encuestados opinaron que es necesaria la implementación de dicha técnica mercadológica para socializar el Normativo entre los estudiantes; mientras que un 6% dijo que su lanzamiento es innecesario, el 7% no emitió opinión al respecto. Lo expresado anteriormente ratifica que realmente es necesario darle una mejor difusión al Normativo estudiantil vigente en la Facultad, a través de una campaña publicitaria eficiente que logre transmitir los principales aspectos del Normativo que los estudiantes deben conocer.

Gráfica 18

Proporción de estudiantes que considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante en forma permanente y anual por parte de las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas



Fuente: investigación de campo realizada entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, durante diciembre de 2006.

Base: 400 estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas hasta diciembre de 2005.

En la gráfica 18, se observa que la implementación de un programa anual y permanente de Divulgación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, fue apoyada por el 88% de los encuestados; el 5% expresó que no existe necesidad de implementar dicho programa y el 7% no emitió opinión alguna al respecto.

Esta pregunta confirma que si se logra implementar una campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, debe existir un programa permanente de divulgación por parte de las autoridades, de manera que los estudiantes de nuevo ingreso puedan estar informados de los principales

aspectos que deben observar a su ingreso a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como durante el transcurso de la carrera profesional.

2.4 Diagnóstico situacional de los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante

Para establecer el nivel de conocimiento que los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas tienen del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, se realizó la siguiente investigación.

2.5 Metodología de investigación de los docentes titulares adscritos a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Se utilizaron las siguientes variables de investigación para establecer el tamaño de la muestra, para lo cual se aplicaron los siguientes valores.

Datos utilizados:

Cuadro 2

Simbología y variables utilizadas en la investigación descriptiva realizada al cuerpo docente de la Facultad de Ciencias Económicas

Símbolo	Significado	Valor
B	Beta	0.95
E	Error de muestreo	0.05
P	Proporción de la población docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas que conoce el Normativo	0.50

Q	Proporción de la población docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas que desconoce el Normativo	0.50
N	Total de la población docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala contratados bajo el renglón 011	330
N	Tamaño de la muestra	200
∞	Alfa	0.05
Z	Valor de Z	1.96

Fuente: elaboración propia de acuerdo a cálculos estadísticos realizados en agosto 2008.

2.5.1 Fórmula para establecer el tamaño de la muestra de los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A continuación se presenta la fórmula que se empleó para establecer el tamaño de la muestra, en la cual el tamaño de la población objeto de estudio es un dato o valor conocido para la investigación.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 330}{0.05^2 (330 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} =$$

$$\frac{316.80}{0.96 + 0.825} = \frac{316.80}{1.7825} = 177.41 =$$

200 docentes titulares adscritos a la Facultad de Ciencias Económicas.

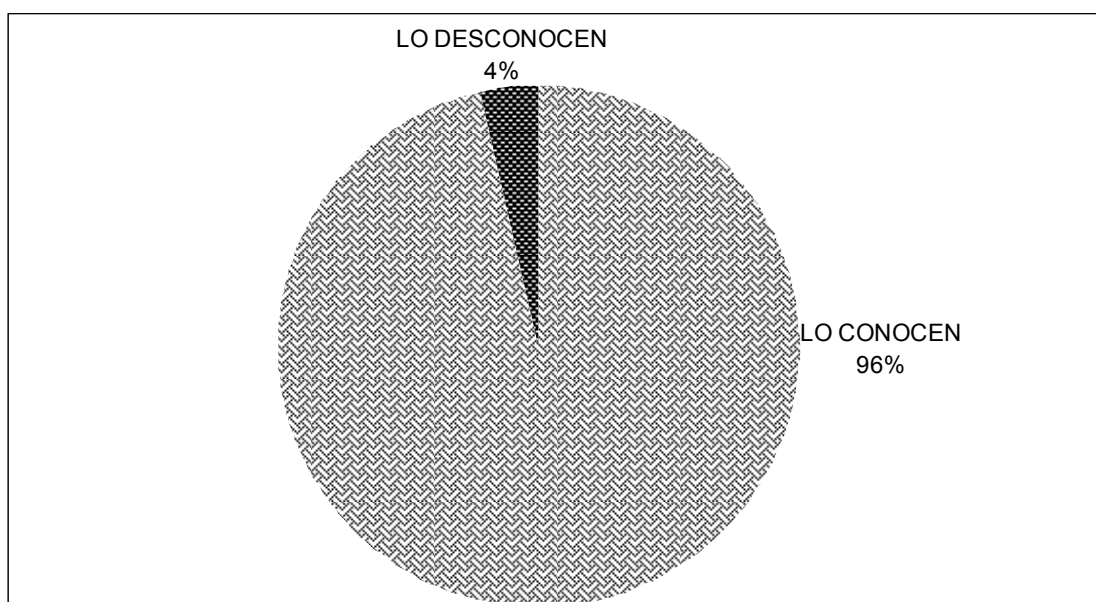
Asimismo, el estudio se basó en la aplicación de la técnica de muestreo aleatorio simple, donde se utilizaron las siguientes variables: edad, en donde se tomó docentes titulares de forma aleatoria entre 32 y 65 años, en cuanto al género se equilibró el porcentaje de hombres y mujeres encuestados, de acuerdo a los datos proporcionados por la Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias Económicas. Los docentes encuestados se estratificaron de acuerdo a los datos

proporcionados de la siguiente manera: 100 docentes titulares pertenecientes al Departamento de Área Común, 60 pertenecientes a la Escuela de Auditoría, 30 pertenecientes a la Escuela de Administración de Empresas, 10 pertenecientes a la Escuela de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, campus central. Se tomó en cuenta dentro de esta muestra a las autoridades (Decano, Secretario Académico, Vocal I y II ante Junta Directiva, Jefe de Control Académico, Jefe del Departamento de Procesamiento de Datos, Director de la Escuela de Contaduría Pública y Auditoría, Director de la Escuela de Economía, Directora de la Escuela de Administración de Empresas, Jefe y Sub-Jefe del Departamento de Área Común, Jefe de la Oficina de Atención al Estudiante de Primer ingreso, siendo cada uno de ellos docentes titulares dentro de la Facultad.

2.6 Situación actual del cuerpo docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Luego de realizar el trabajo de campo se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación:

Gráfica 19
Nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante



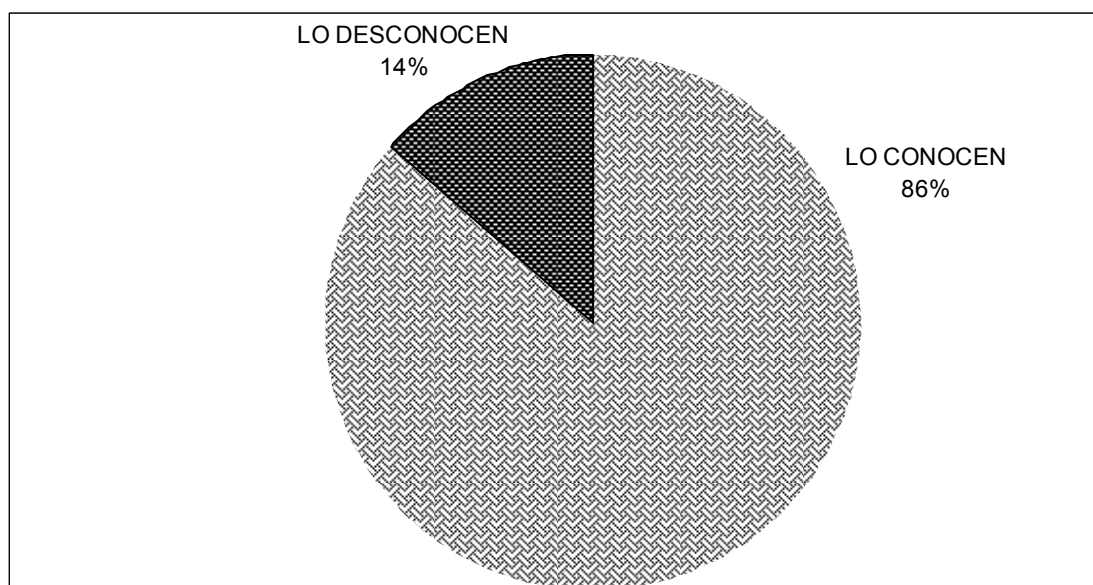
Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

Como puede apreciarse en la gráfica 19, el 96% de los encuestados señaló tener conocimiento de la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y solamente el 4% de la muestra encuestada dijo desconocer la existencia de dicha norma estudiantil.

Gráfica 20

Proporción de docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas que ha recibido una copia del Normativo General de Evaluación y Promoción del estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas



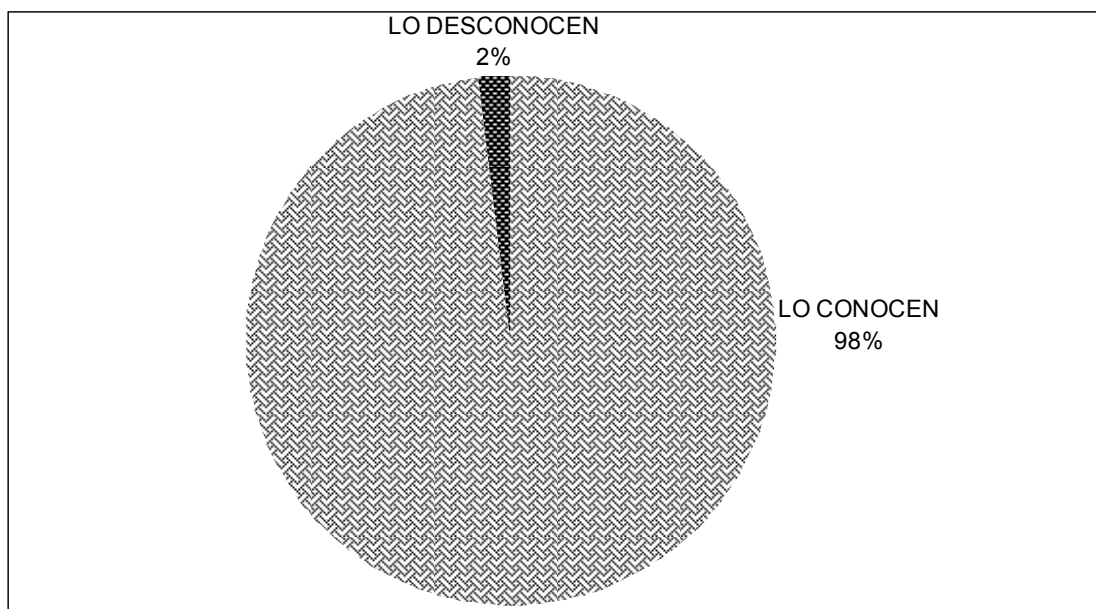
Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

La gráfica 20, indica que el 86% de los docentes titulares encuestados dijeron haber recibido una copia con el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, mientras que el 14% de la muestra docente estableció no haber recibido una copia de dicha norma por parte de las autoridades facultativas, pero si se han preocupado por obtenerla a través de otros medios y de forma autodidacta conocer su contenido.

Gráfica 21

Nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen extraordinario



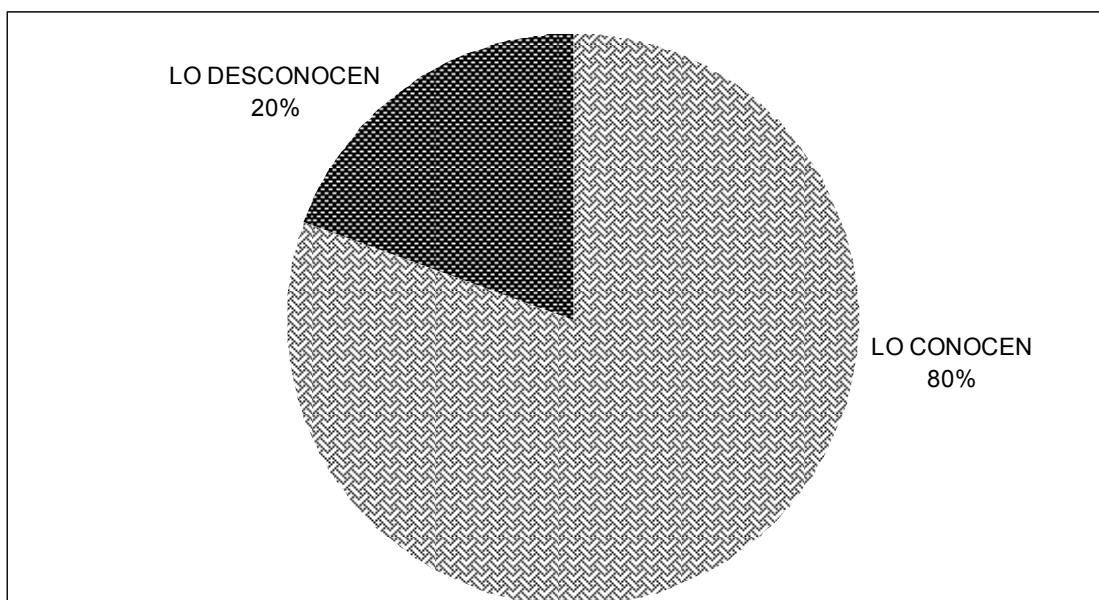
Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

La gráfica 21, muestra que el 98% de los docentes encuestados dijo conocer la existencia del examen extraordinario, prueba que se realiza a todo aquel estudiante que por causa de fuerza mayor no pudo presentarse a la misma en la fecha y hora establecidas por las autoridades y debió presentar la documentación pertinente para realizarse dicho examen y solamente el 2% de la muestra estableció desconocer dicha opción académica.

Gráfica 22

Nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen de suficiencia



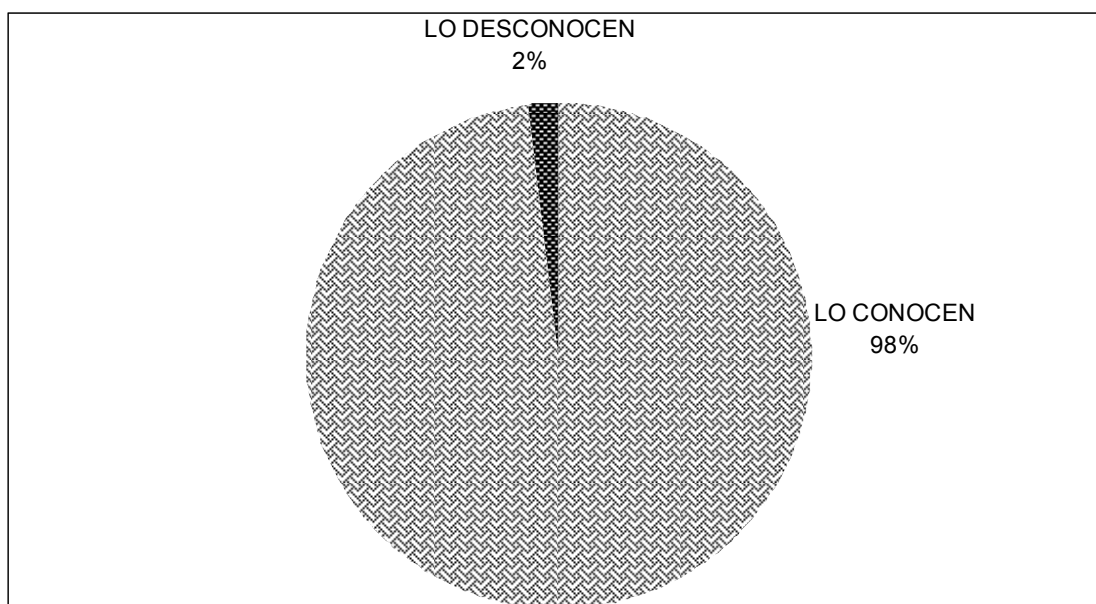
Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

De acuerdo con la gráfica 22, el 80% de los docentes encuestados conoce de la existencia de la opción académica que implica la realización de un examen a todo aquel estudiante que considere tener los conocimientos necesarios para aprobar una materia con un mínimo de 80 puntos sin haberse asignado anteriormente dicha materia, mientras tanto el 20% de la muestra dijo desconocer de dicha opción académica estudiantil.

Gráfica 23

Nivel de conocimiento que el catedrático titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la obligación docente de resolver el contenido de las pruebas el siguiente día hábil de clases



Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

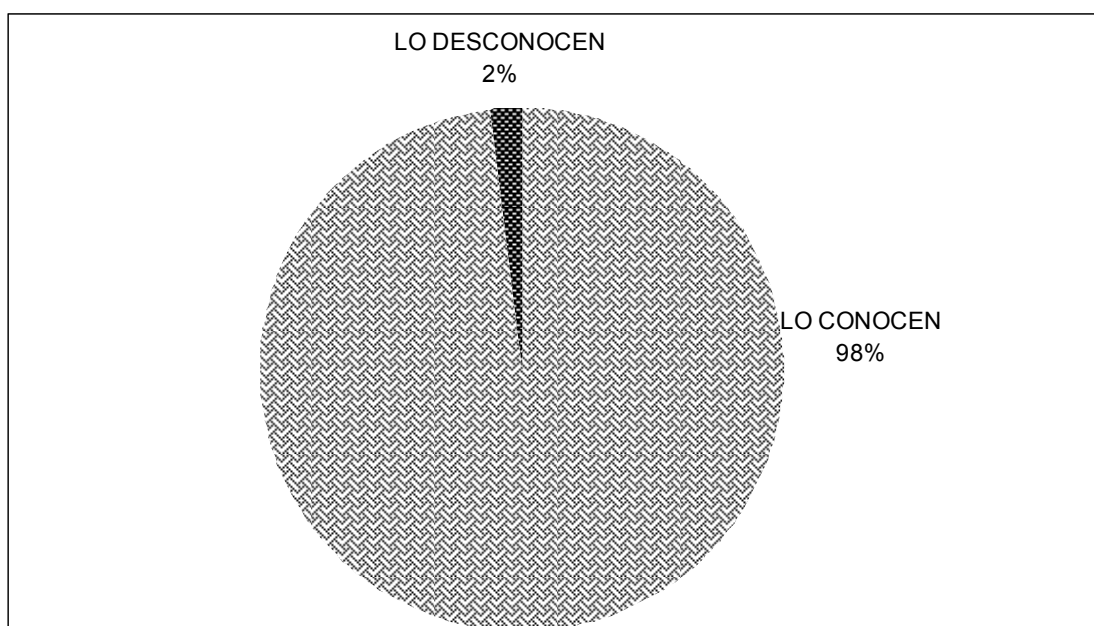
Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

La gráfica 23 refleja, que el 98% de los docentes titulares encuestados tienen conocimiento de la obligación docente de resolver el contenido de las pruebas parciales el siguiente día efectivo de clases, solamente el 2% dijo desconocer dicha medida contenida en el Normativo. Asimismo los docentes que imparten cursos teórico-prácticos principalmente, admitieron que dicha medida es difícil de realizarse en sus cursos. Todos los docentes encuestados hicieron saber que con dicha medida se pierde tiempo efectivo de docencia.

Respecto al nivel de conocimiento que el catedrático titular de la Facultad de Ciencias Económicas posee de la obligación de resguardar las pruebas realizadas a los estudiantes durante un año, el 100% de los catedráticos titulares conoce de dicha obligación.

Gráfica 24

Nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene del número de veces que el estudiante puede asignarse un mismo curso



Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

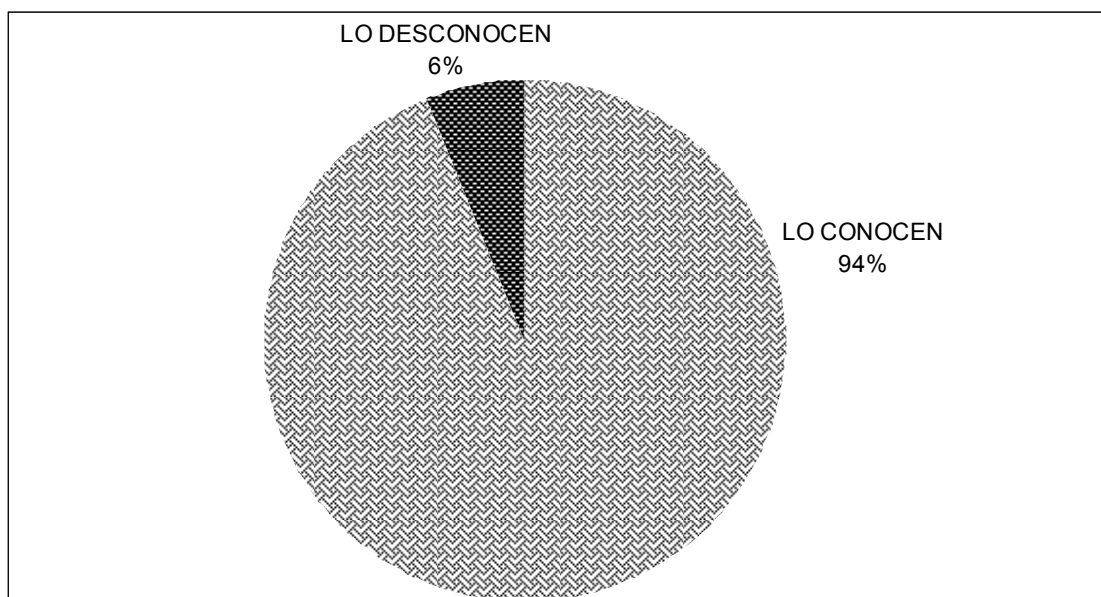
Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

La gráfica 24, demuestra que el 98% de los catedráticos encuestados conoce acerca del número máximo de oportunidades que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas puede asignarse un mismo curso y 2% de la muestra dijo no saber de dicha disposición contenida en el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante.

En cuanto al nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene del derecho de revisión de examen inherente al estudiante, el 100% de la muestra conoce sobre el deber docente de otorgar revisión de examen a todo estudiante que lo solicite a través de la presentación de una solicitud al catedrático titular.

Gráfica 25

Nivel de conocimiento que el docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la segunda revisión de prueba otorgada por las direcciones de escuela facultativas a los estudiantes



Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

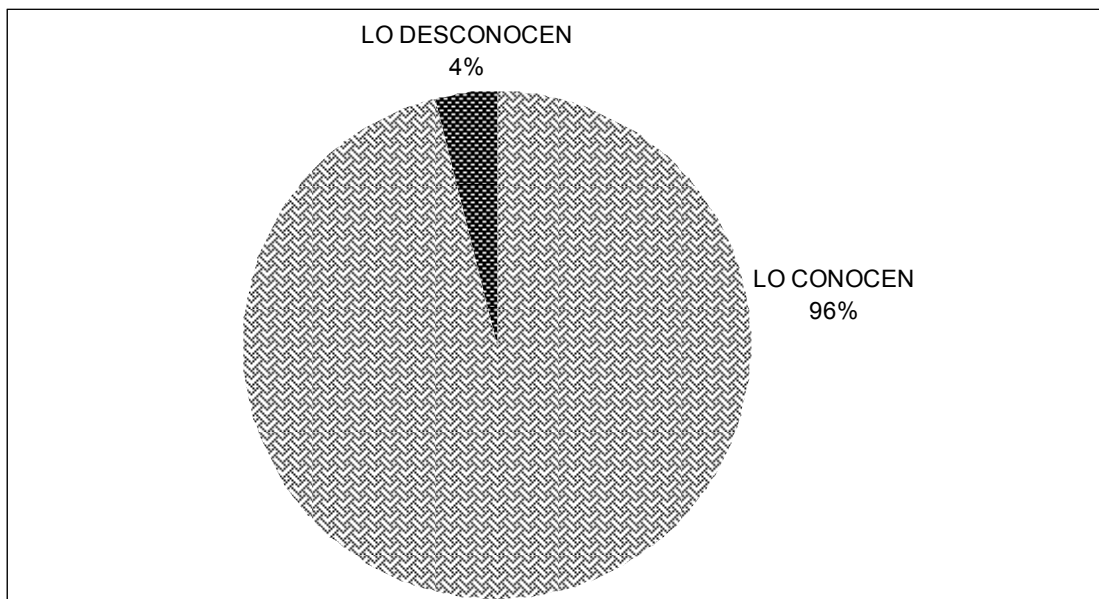
Respecto al deber de las escuelas que forman la Facultad de Ciencias Económicas de conceder una segunda revisión de prueba a los estudiantes que quedaron inconformes con la revisión otorgada por el docente titular el 94% de la muestra dijo conocer esta medida contemplada en el Normativo General de

Evaluación y Promoción del Estudiante, mientras el 6% de la muestra dijo desconocer dicha temática.

Sobre el nivel de conocimiento que el catedrático titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la obligación docente de dar a conocer los resultados de las pruebas a los estudiantes en los diez días hábiles siguiente a la realización de las mismas, el 100% de la muestra docente titular estableció que es de su conocimiento el compromiso de los catedráticos de presentar ante el estudiante los resultados de las pruebas parciales en un máximo de días diez hábiles luego de la realización de las mismas.

Gráfica 26

Nivel de conocimiento que el catedrático titular de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la obligación docente de dar a conocer al estudiante el total de zona acumulada, cinco días hábiles antes de la realización del examen final



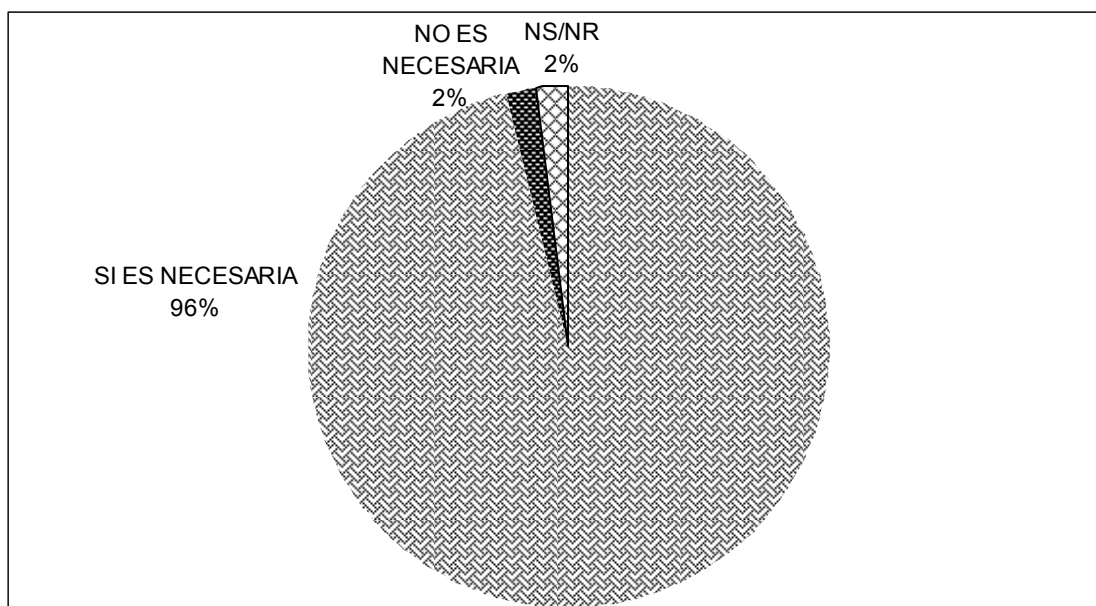
Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

En la gráfica 26, se puede observar que el 96% de los catedráticos titulares saben del deber docente de presentar ante el estudiante la zona acumulada con un mínimo de cinco días hábiles antes de la realización del examen de fin de curso, solamente el 4% de la muestra dijo desconocer dicha temática.

Gráfica 27

Consideración sobre la necesidad de implementar una campaña publicitaria para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, según los catedráticos titulares de la Facultad de Ciencias Económicas



Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

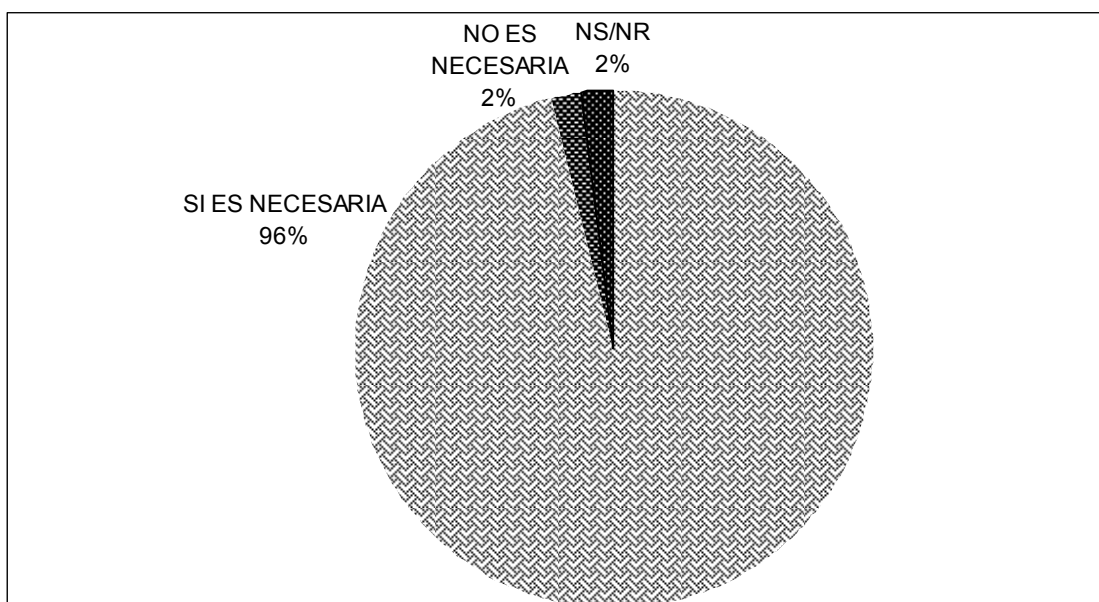
Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

De acuerdo con la gráfica 27, el 96% de los docentes titulares encuestados consideraron necesaria la implementación de la campaña publicitaria que permita tanto a estudiantes, docentes como a personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas conocer la existencia y el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias

Económicas, el 2% de la muestra consideró no necesaria dicha campaña y solamente el 2% no emitió opinión al respecto.

Gráfica 28

Consideración sobre la necesidad de implementar una campaña publicitaria para dar a conocer el contenido del Normativo estudiantil de manera permanente, según los catedráticos titulares de la Facultad de Ciencias Económicas



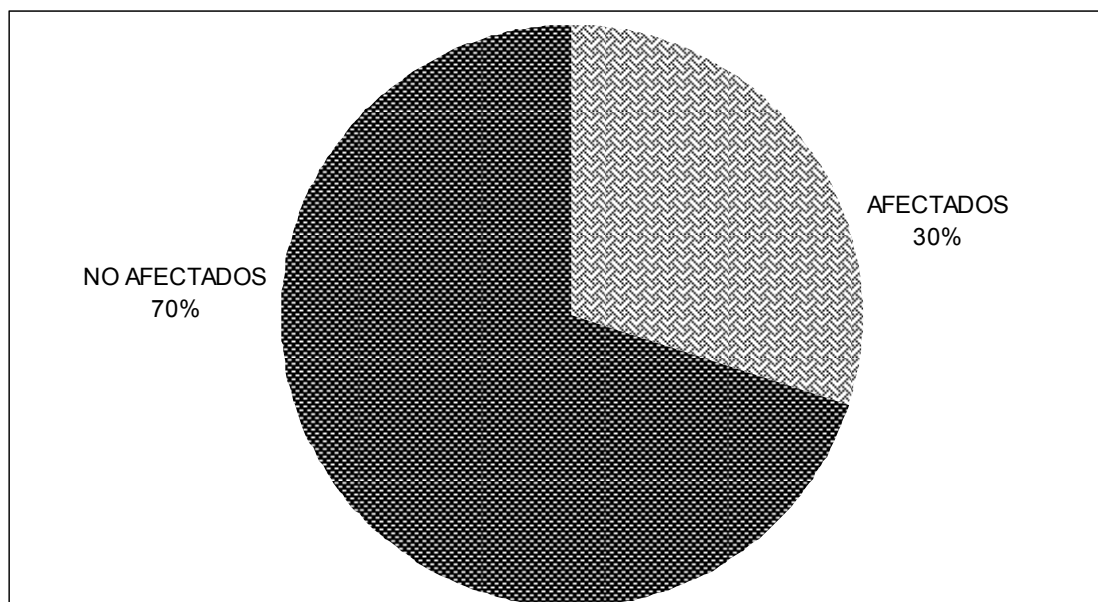
Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

La gráfica 28, muestra que los docentes titulares que consideran necesaria la implementación de una campaña publicitaria como un programa anual y permanente representan el 96% de la muestra encuestada, el 3% de los encuestados dijeron que dicho programa no es necesario dentro de la Facultad y por último solamente el 2% de la muestra se abstuvo de emitir opinión al respecto.

Gráfica 29

Proporción docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas que se ha visto afectado por la implementación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante



Fuente: investigación de campo realizada a los docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 200 docentes titulares de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

La proporción de docentes titulares que consideran haberse visto afectados por la implementación y falta de divulgación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante es del 30% de la muestra, mientras que el 70% adujo no haberse visto afectados de manera alguna por la implementación y desconocimiento del Normativo.

2.7 Diagnóstico situacional del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante

Para establecer el nivel de conocimiento que los trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas tienen del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, se realizó una investigación de mercados descriptiva.

2.8 Metodología de investigación del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Se utilizaron las siguientes variables de investigación para establecer el tamaño de la muestra, para lo cual se aplicaron los siguientes valores.

Datos utilizados:

Cuadro 3

Simbología y variables utilizadas en la investigación descriptiva realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas

Símbolo	Significado	Valor
B	Beta	0.95
E	Error de muestreo	0.05
P	Proporción de la población administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas que conoce el Normativo	0.50
Q	Proporción de la población administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas que desconoce el Normativo	0.50
N	Total de la población administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos	

	de Guatemala contratados bajo el renglón 011	123
N	Tamaño de la muestra	100
∞	Alfa	0.05
Z	Valor de Z	1.96

Fuente: elaboración propia de acuerdo a cálculos estadísticos realizados en agosto 2008.

2.8.1 Fórmula para establecer el tamaño de la muestra del personal Administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

A continuación se presenta la fórmula que se empleó para establecer el tamaño de la muestra, en la cual el tamaño de la población objeto de estudio es un dato o valor conocido para la investigación.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 123}{0.05^2(123-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} =$$

$$\frac{118.08}{0.96 + 0.305} = \frac{118.08}{1.265} = 93.34 =$$

100 trabajadores contratados bajo el renglón 011

Asimismo, el estudio se basó en la aplicación de la técnica de muestreo aleatorio simple y una encuesta no dirigida en donde se utilizaron las siguientes variables: edad, en donde se tomó personal administrativo de forma aleatoria entre 27 y 53 años, en cuanto al género se equilibró el porcentaje de hombres y mujeres encuestados, de acuerdo a los datos proporcionados por la Secretaria Adjunta de la Facultad de Ciencias Económicas. El personal encuestado realiza labores dentro de la Facultad tales como: secretarias, oficinistas, auxiliares de control académico. Estratificando así, la muestra de la siguiente manera: 7 trabajadores pertenecientes al Departamento de Área Común, 5 pertenecientes a la Escuela

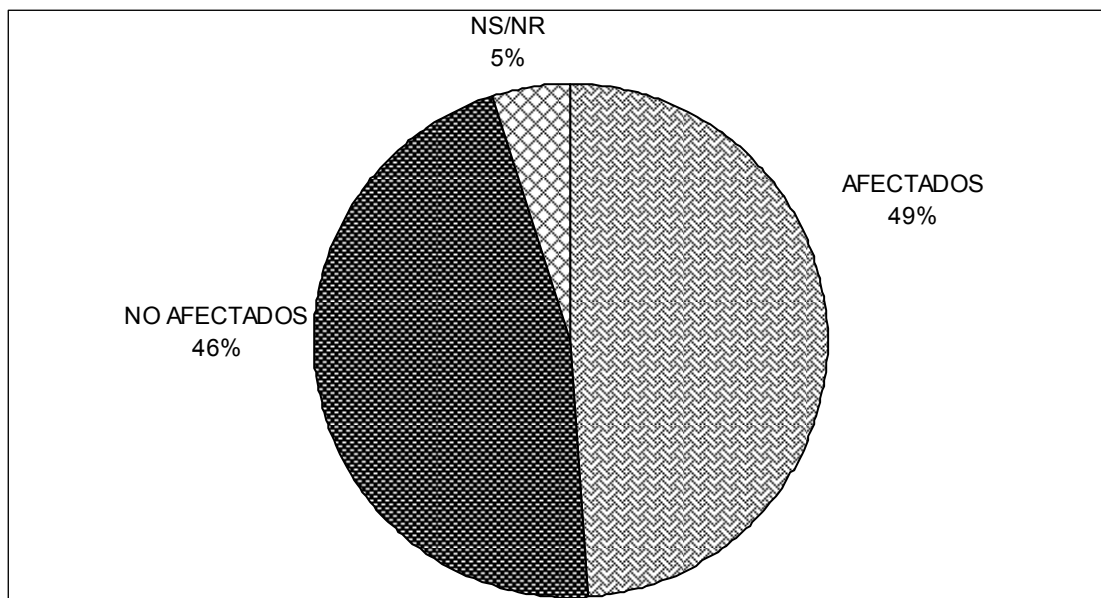
de Auditoria, 2 pertenecientes a la Escuela de Administración de Empresas, 1 perteneciente a la Escuela de Economía, 20 a la Secretaria Adjunta de la Facultad de Ciencias Económicas y 65 entrevistados en los Centros Universitarios Regionales de Sacatepéquez, Escuintla, Quetzaltenango, Cobán, Chiquimula, Huehuetenango, Jalapa, San Marcos, Petén, Puerto Barrios, Santa Rosa de acuerdo a los datos proporcionados.

2.9 Situación actual del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Luego de realizar el trabajo de campo se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación:

Gráfica 30

Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas

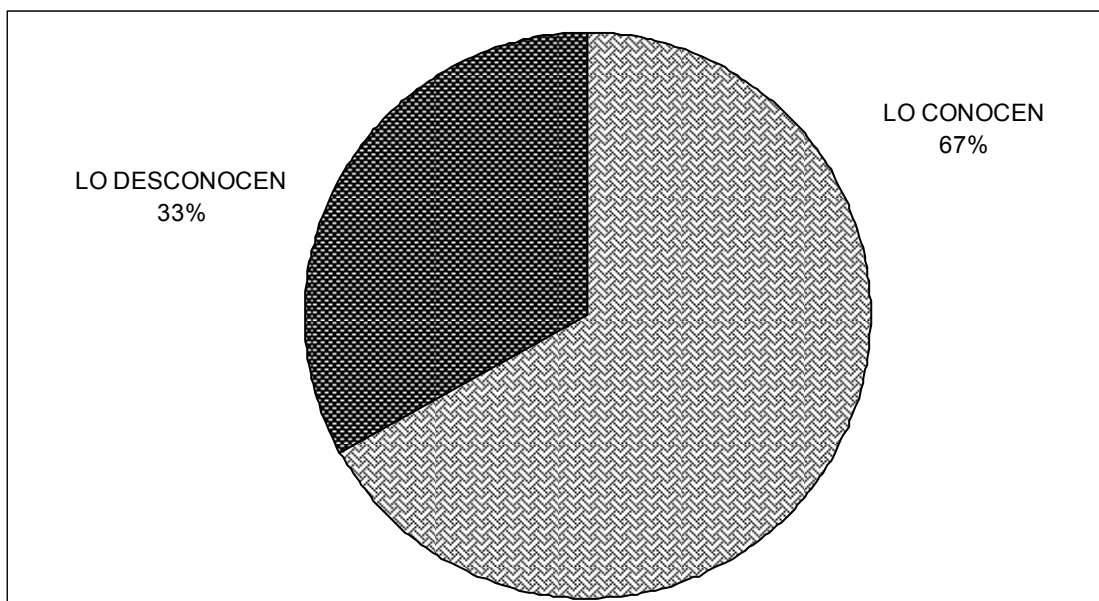


Fuente: investigación de campo realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 100 trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

Como puede observarse en la gráfica 30, la mayoría del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas conoce respecto a la existencia del Normativo estudiantil, pues del 100% de los encuestados el 79% dijo conocer de la existencia de dicha norma estudiantil, mientras que el 21% adujo no saber en relación al mismo.

Gráfica 31
Proporción del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas que ha recibido una copia del contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas



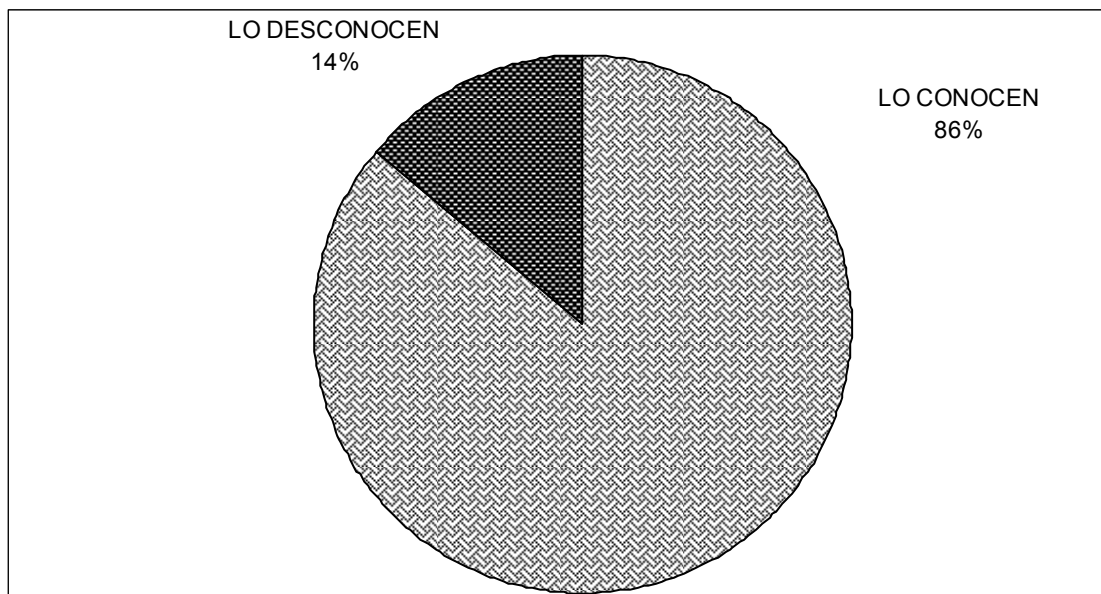
Fuente: investigación de campo realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 100 trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

De acuerdo con la gráfica 31, el 67% de la muestra del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas admitió haber recibido una copia del folleto conteniendo el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, mientras que el 33% dijo no haber tenido la oportunidad de recibir dicha copia del Normativo.

Gráfica 32

Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen extraordinario



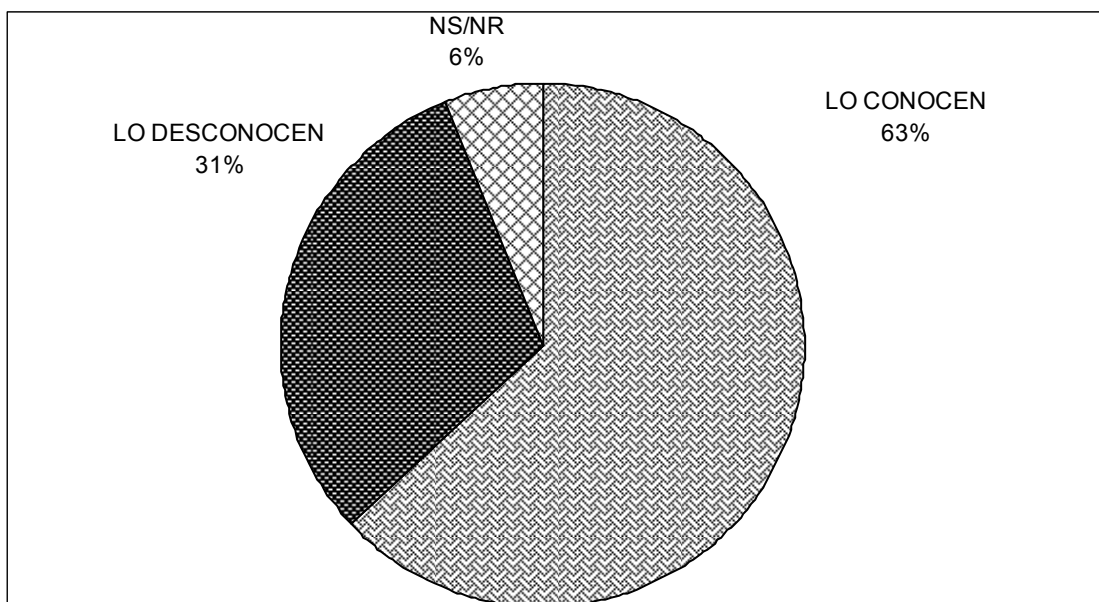
Fuente: investigación de campo realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 100 trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

En la gráfica 32, se observa que el personal administrativo adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas que tiene conocimiento de la existencia del examen extraordinario, prueba que se realiza a los estudiantes en fecha posterior a la programada por las autoridades para la realización de un examen es del 86%, 14% de la muestra encuestada desconoce este tipo de prueba.

Gráfica 33

Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la existencia del examen de suficiencia



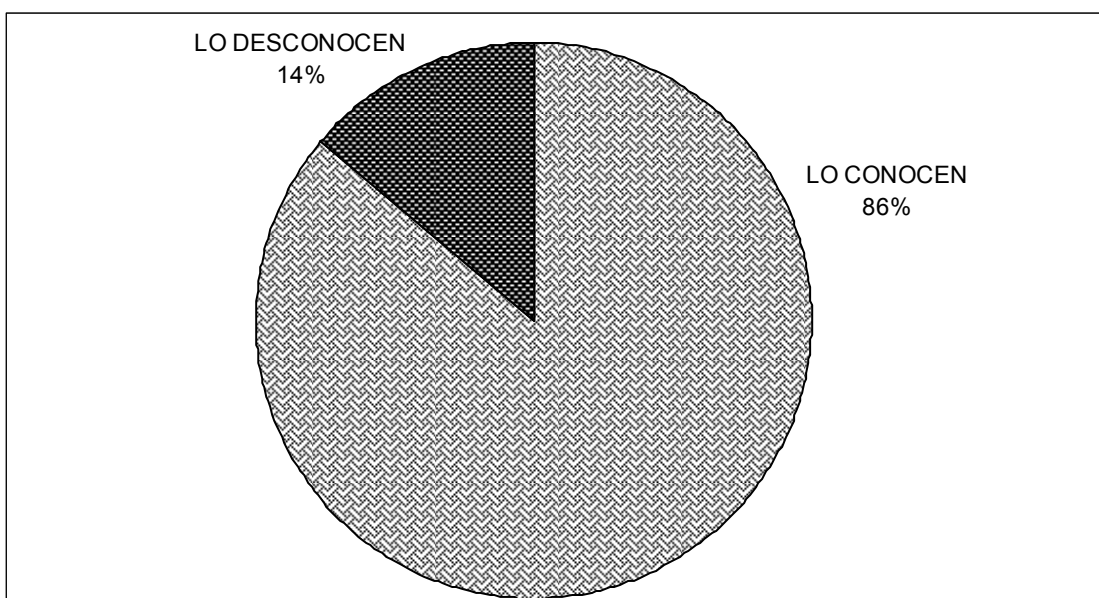
Fuente: investigación de campo realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 100 trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

De acuerdo con la gráfica 33, el 61% de los encuestados tiene conocimiento del examen de suficiencia, prueba que se realiza a todo aquel estudiante que considere tener los conocimientos necesarios para aprobar una examen con un mínimo de 80 puntos sin haber cursado previamente la materia objeto de solicitud, el 31% de la muestra estableció desconocer este tipo de prueba académica y el 6% no respondió ante esta interrogante.

Gráfica 34

Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene del número de veces que el estudiante puede asignarse un mismo curso



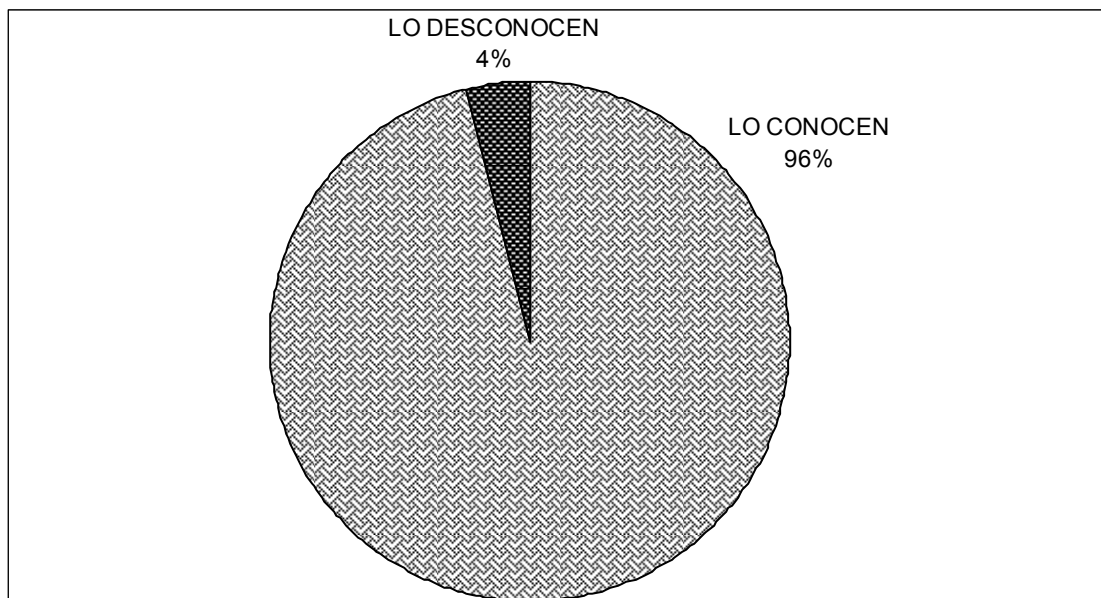
Fuente: investigación de campo realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 100 trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

En la gráfica 34, se puede observar que el 86% de los encuestados dicen conocer el número de veces que el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas le permite al estudiante asignarse un mismo curso, mientras el 14% de la muestra dijo no tener noción de ello.

Gráfica 35

Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene del derecho de revisión inherente al estudiante



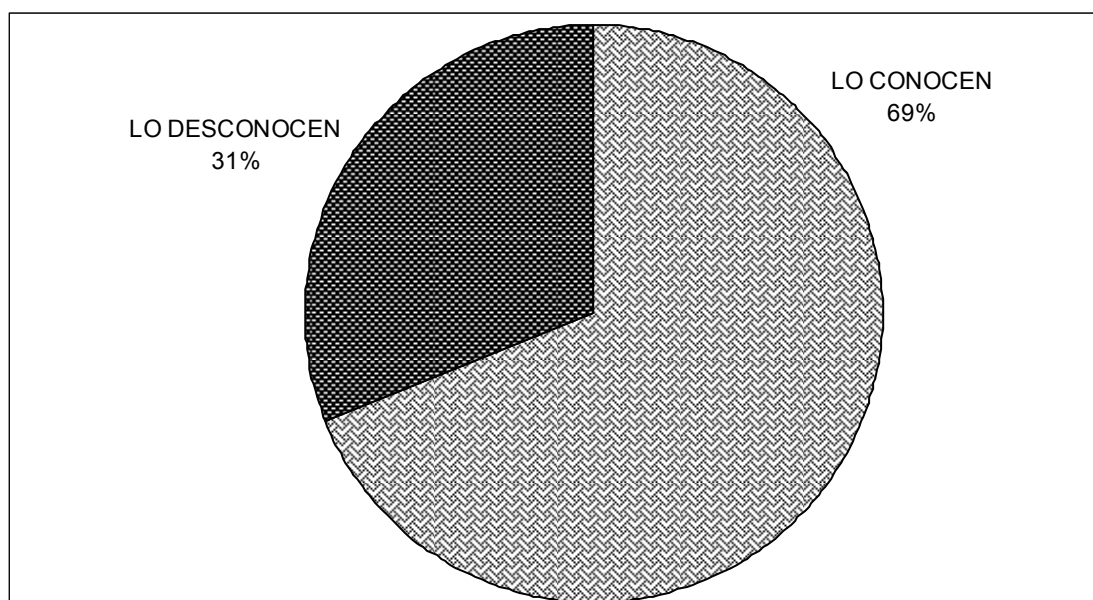
Fuente: investigación de campo realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 100 trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

Respecto al nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene en relación a la opción de revisión de examen a todo estudiante que la solicite al docente titular, el 96% de la muestra encuestada estableció tener conocimiento de este derecho estudiantil y el 4% expresó no saber al respecto.

Gráfica 36

Nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene de la segunda revisión de prueba otorgada por las direcciones de escuela facultativas a los estudiantes que la requieran



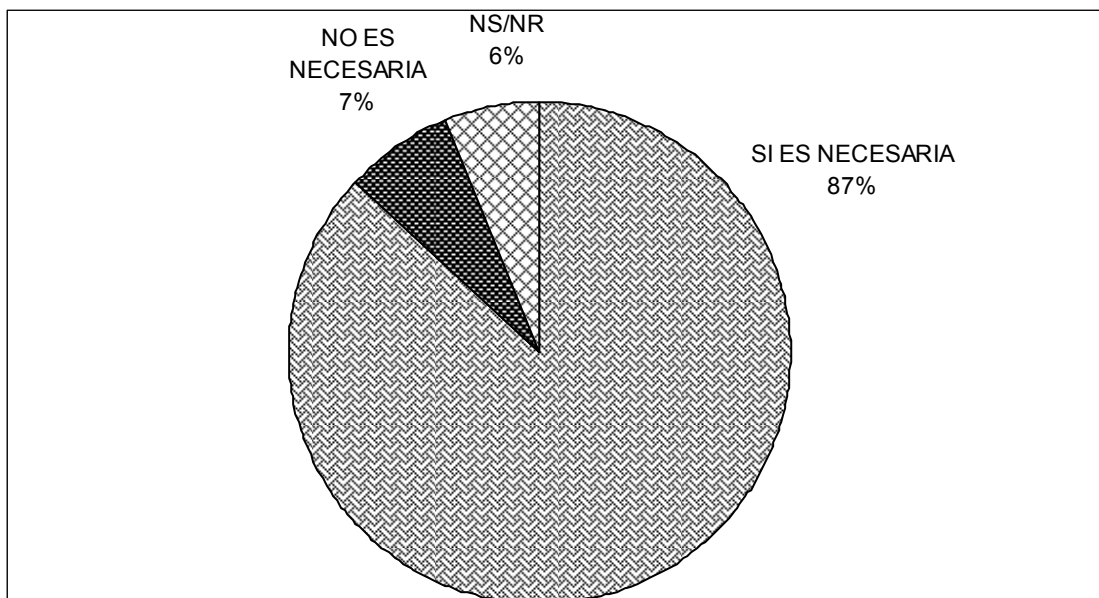
Fuente: investigación de campo realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 100 trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

La gráfica 36, muestra que el 69% de la muestra del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas sabe que el estudiante puede requerir ante el director de escuela o departamento una nueva revisión de prueba, si la concedida por el docente titular le es insatisfactoria, mientras que el 31% dijo desconocer dicha medida académica.

Gráfica 37

Personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas que considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante



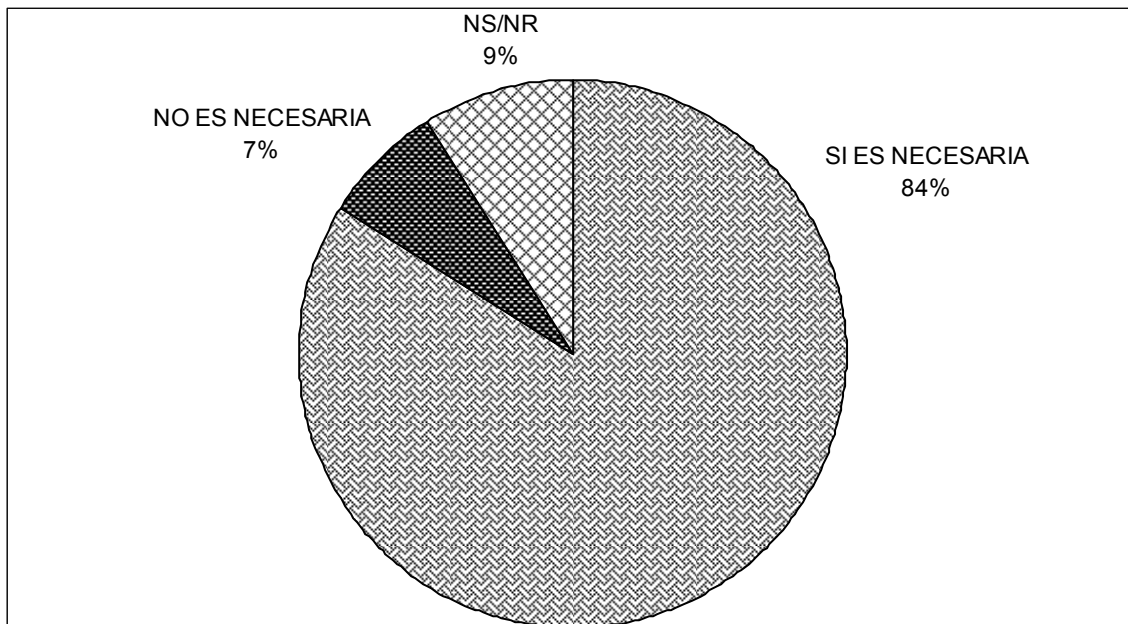
Fuente: investigación de campo realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 100 trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

La gráfica 37, muestra que el 87% del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas encuestados considera de utilidad el establecimiento de una campaña publicitaria que permita dar a conocer la existencia y el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas a estudiantes, docentes y personal administrativo de la misma, el 7% de la muestra estableció que dicha medida no es necesaria y el 6% no respondió ante dicha pregunta.

Gráfica 38

Personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas que considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria anual y permanente para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante



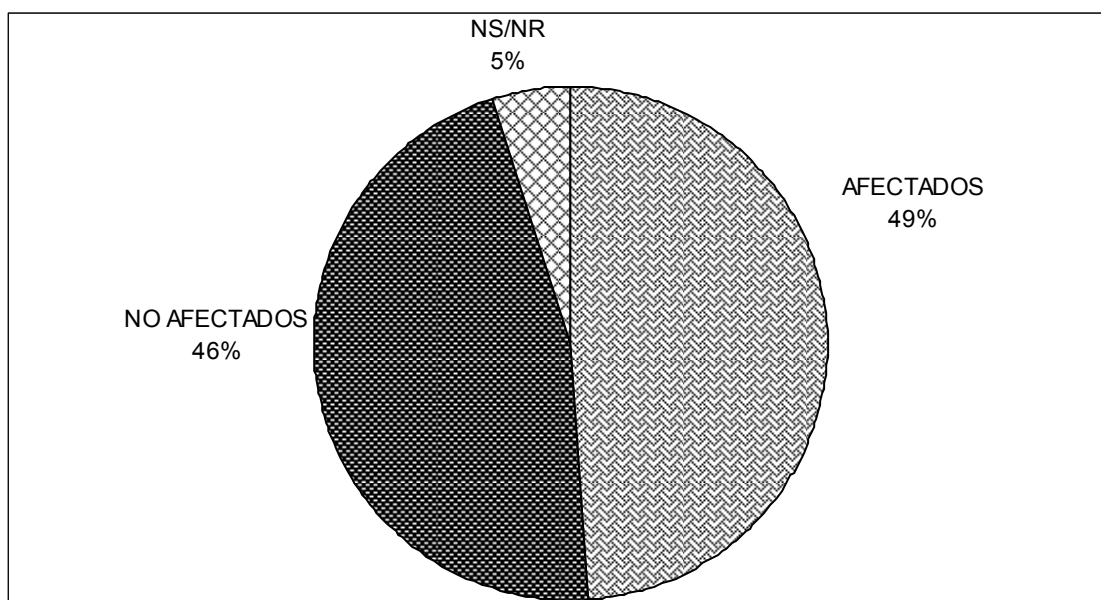
Fuente: investigación de campo realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

Base: 100 trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

La gráfica 38, refleja que el 84% del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas concuerdan con la necesidad de implementar una campaña publicitaria de manera anual y permanente para informar a los estudiantes de primer ingreso y reingreso, docentes y personal administrativo de la existencia y contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, 7% que esta medida no es precisa y el 9% no emitió opinión al respecto.

Gráfica 39

Personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas que se ha visto afectada por la implementación del Normativo General de Evolución y Promoción del Estudiante



Fuente: investigación de campo realizada al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, agosto de 2008.

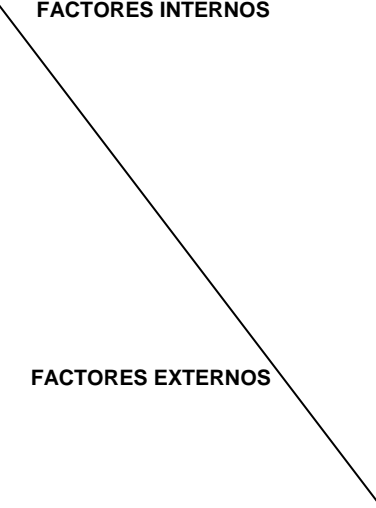
Base: 100 trabajadores administrativos de la Facultad de Ciencias Económicas contratados bajo el renglón 011.

La gráfica 39, muestra que el 49% de los encuestados dijo haberse visto afectado de alguna manera por la implementación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, el 46% dijo de haberse visto afectado por la implementación de dicha norma de ninguna forma el 5% no respondió a esta pregunta. El personal administrativo que más se ha afectado visto afectado por el Normativo Estudiantil lo constituyen las secretarías de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría, Economía, Administración de Empresas y del Departamento de Área Común, pues son las encargadas de recibir y verificar la veracidad de las solicitudes que reciben.

2.10 Matriz FODA estudiantil, docente y del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acerca del nivel de conocimiento que tienen en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante

A continuación se presentan los hallazgos encontrados a través del estudio que permitió establecer el nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas posee respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante. Asimismo, se muestra la matriz FODA que define las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el estudiante de la Facultad tiene con el Normativo.

Cuadro 4
Matriz FODA estudiantil, docente y del personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acerca del nivel de conocimiento que tienen en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante

<p>FACTORES INTERNOS</p>  <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p><u>FORTALEZAS</u> El estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con la asociación de estudiantes.</p> <p>Tanto el cuerpo docente como el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas cuentan con un alto nivel de conocimiento en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas.</p>	<p><u>DEBILIDADES</u> Luego del estudio realizado se comprobó que el estudiante desconoce la existencia y contenido del Normativo, en temas tales como: número de veces que se puede asignar un mismo curso, existencia de los exámenes de Suficiencia y Extraordinario, resolución de pruebas, Examen Privado de Áreas Prácticas Básicas y realización de tesis de graduación, Ejercicio Profesional Supervisado, y las distinciones Académicas otorgadas por la Universidad, entre otros, no así, el personal docente y administrativo.</p>
<p><u>OPORTUNIDADES</u> Si el estudiante cursa los últimos dos años de la carrera y reprueba tres veces una misma asignatura, podrá solicitar una cuarta asignación, dependiendo de su historial académico.</p> <p>El estudiante deberá trasladarse a otra carrera si no logra aprobar un curso en las tres o cuatro asignaciones permitidas, mientras el curso pertenezca al Área Profesional.</p>	<p><u>ESTRATEGIA FO</u> Convertir al cuerpo docente y a la Asociación de Estudiantes de la Facultad en los entes encargados de divulgar y promocionar el contenido del Normativo entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, disminuyendo con ello el nivel de desconocimiento existente entre el estudiantado facultativo.</p>	<p><u>ESTRATEGIA DO</u> Incrementar el nivel de conocimiento del contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, haciendo referencia a los derechos y obligaciones contenidas en el mismo, a través de la campaña publicitaria.</p>

<p>El estudiante podrá retirarse una sola vez de un curso, si presenta la petición a las autoridades, previo a realizarse el segundo examen parcial.</p>	<p>Establecer una evaluación específica acerca del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante a los estudiantes de primer ingreso, siendo obligatoria su aprobación para su inscripción dentro de la Facultad.</p> <p>Elaboración de material gráfico impreso para incrementar el nivel de conocimiento sobre el Normativo General de Evaluación y Promoción del estudiante entre los estudiantes, docentes y personal administrativo facultativo.</p>	<p>Informar de los requisitos que debe llenar el estudiante para mantenerse como parte de la Facultad de Ciencias Económicas.</p> <p>Distribución de los materiales gráficos a todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.</p>
<p><u>AMENAZAS</u> El estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala se enfrenta a la pérdida de la matrícula estudiantil y reprueba un máximo de tres veces un mismo curso, siempre que el mismo sea del Área Común.</p> <p>El estudiante que no logre aprobar en un máximo de tres veces un curso perteneciente al Área Profesional tendrá que trasladarse a otra carrera dentro de la misma Facultad o hacia otra Facultad o Escuela no Facultativa.</p>	<p><u>ESTRATEGIA FA</u> Establecer una jornada informativa anual, en la cual participen tanto la Asociación de Estudiantes como el Departamento de Planificación y Desarrollo educativo, teniendo como objetivo principal, la presentación de información específica acerca del Normativo.</p> <p>Colocar dentro de los programas de cursos, los principales derechos y obligaciones con los que el estudiante cuenta dentro del Normativo, utilizándolo también como documento de apoyo.</p>	<p><u>ESTRATEGIA DA</u> Diseñar una campaña publicitaria para incrementar el nivel de conocimiento en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante entre el estudiante facultativo.</p> <p>Establecer una jornada informativa anual, en la cual participen tanto la Asociación de Estudiantes como el Departamento de Planificación y Desarrollo educativo, teniendo como objetivo principal, la presentación de información específica acerca del Normativo.</p>

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER EL NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1 Brief

A continuación se presenta una descripción tanto del producto a promocionar como de la situación actual:

3.1.1 Descripción del producto

El Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, surgió en enero de 2006, teniendo como objetivo reglamentar el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de la misma.

Asimismo, el Normativo define los aspectos académicos a evaluar entre los estudiantes, de los cuales se pueden mencionar: la asignación de cursos, sus requisitos académicos y la forma para aprobarlos, las metodologías de evaluación estudiantil, las metodologías de graduación profesional, las distinciones académicas otorgadas por la universidad de San Carlos de Guatemala, la revisión de exámenes, etc.

Hasta el momento la Facultad de Ciencias Económicas no cuenta con ningún medio masivo para dar a conocer el contenido del Normativo, la única inversión publicitaria hasta el momento, se ha hecho con la distribución de folletos

informativos, únicamente entre los estudiantes de primer ingreso en el campus central de la Universidad.

3.1.2 Problema-oportunidad

El problema principal radica en que los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas no han sido informados acerca de la existencia y el contenido del Normativo, hecho que fue establecido con el estudio realizado en el capítulo II del presente documento, dejando de hacer valer los derechos y obligaciones que el mismo les asiste.

3.1.3 Carácter de la marca

El Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, es un documento académico-estudiantil.

3.1.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por estudiantes, comprendidos entre las edades de 18-55 años, inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas, estudiantes, docentes y personal administrativo.

Las personas del grupo objetivo provienen de la ciudad de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, Santa Catarina Pinula, Sacatepéquez, Escuintla y Chimaltenango, Quetzaltenango, Cobán, Chiquimula, Huehuetenango, Suchitepéquez, Jalapa, San Marcos, Petén, Puerto Barrios, Santa Rosa.

Son personas que necesitan conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas.

3.1.5 Tamaño de la población

Se estableció que la campaña publicitaria debe abarcar el cien por ciento del grupo objetivo, por lo que la población a la cual está dirigida la estrategia de publicidad serán todos los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, conformada por un promedio de veinte mil alumnos matriculados, incluidos los estudiantes inscritos en los distintos centros regionales, así como 330 docentes y 123 trabajadores administrativos.

3.1.6 Condicionamiento de medios

Se utilizarán una serie de medios publicitarios que permitan alcanzar al grupo objetivo, entre los que figuran medios impresos, visuales y electrónicos, siendo estos: afiche, manta y la nueva versión del folleto informativo, conteniendo el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, así como la implementación del link informático en la página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.1.7 Metodología de distribución

La metodología de distribución a utilizar para la distribución de la campaña publicitaria al Normativo, (Facultad de Ciencias Económicas-estudiantes, docentes y personal administrativo facultativo). Esto a través de la distribución y colocación de afiches y mantas en cada uno de los edificios de la Facultad: S-12, S-11, S-10, S-9, S-8, S-6 Y S-3. Así como la distribución del folleto informativo a todo estudiante que lo solicite.

3.2 Estrategia de campaña publicitaria

A continuación se define la estrategia publicitaria para la campaña publicitaria del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas.

3.2.1 Definición del producto

Marca:	Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas
Línea:	Informativo-educacional
Beneficio/solución:	El Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante es un instrumento legal facultativo, que define los derechos y obligaciones propios del estudiante, mismos que al ser conocidos por él le permitirán desenvolverse de mejor forma durante el desarrollo de su carrera profesional dentro de la Facultad de Ciencias Económicas.

3.2.2 Hábitos de medios

El grupo principal se encuentra de las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y está expuesto a medios publicitarios tales como: afiches, mantas, folletos e Internet.

3.3 Objetivos publicitarios

A continuación se presentan los objetivos publicitarios que cumplirán con la implementación de la campaña publicitaria al Normativo General de

Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.3.1 Objetivo general

- Informar a los estudiantes, personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas sobre la existencia y el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, de tal forma que el cien por ciento del grupo objetivo lo conozca, a través de una campaña publicitaria informativo-educacional, dado el alto nivel de desconocimiento que existe del mismo, principalmente entre los estudiantes inscritos en la Facultad.

3.3.2 Objetivo específico

- Realizar la colocación y distribución en los medios publicitarios propuestos (afiche, manta, folleto informativo, link informático) por parte de las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas para dar a conocer el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, a las tres escuelas que conforman la Facultad de Ciencias Económicas, así como, al Departamento de Área Común.

3.4 Estrategia publicitaria

Utilizar los medios publicitarios más adecuados y efectivos dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala (afiches, mantas, folleto informativo, hipervínculo), para informar y distribuir el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, para con ello alcanzar el cien por ciento del grupo objetivo, haciendo uso de una campaña publicitaria.

3.4.1 Imagen de marca

La percepción que se proyecta desplegar ante el estudiante, docente y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas en relación a la campaña publicitaria al Normativo, se basa en la presentación de un producto de costo gratuito, cuya función es de tipo informativo educacional teniendo como característica y cualidad principal informar a estos sectores de la existencia y el contenido del mismo.

3.5 Objetivos de comunicación

A continuación se establecen los objetivos de comunicación que se alcanzarán al implementar la campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante

3.5.1 Objetivo general

- Informar de la existencia y el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, a la comunidad estudiantil, docente y personal administrativo que la conforman, siendo un mercado cautivo.

3.5.2 Objetivo específico

- Incrementar el número de estudiantes, docentes y personal administrativo dentro de la Facultad de Ciencias Económicas con conocimiento sobre el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas.

3.6 Técnica publicitaria

Tono: académico-estudiantil.
Manera: motivacional.

3.6.1 Técnica de medios

- Tres diseños de afiches publicitarios.
- Rediseño de folleto informativo.
- Diseño de manta publicitaria.
- Utilización del hipervínculo de la Facultad de Ciencias Económicas en la página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.7 Concepto publicitario

La Facultad de Ciencias Económicas informará acerca del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, entre los estudiantes, docentes y personal administrativo de la misma, para lo cual se ha realizado el trabajo publicitario necesario, con un tono académico-estudiantil, de manera motivacional y bajo el enfoque de distribuir los medios publicitarios propuestos por parte de la Junta Directiva a la totalidad de la población estudiantil, docente y administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas, para con ello dar a conocer el Normativo entre los tres cuerpos que integran la Facultad que la integran y alcanzar así, al grupo objetivo con dicha propuesta publicitaria.

3.7.1 Propuesta al consumidor

El Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, es un instrumento básico para el desarrollo del proceso

estudiantil universitario, el cual es de suma importancia para cada uno de los actores que conforman la Facultad de Ciencias Económicas, a través de la propuesta que se presenta.

3.7.2 Promesa básica

El Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante le ofrece a los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas conocer el contenido del mismo, haciendo que los mismos puedan hacer valer los derechos y obligaciones que dicho reglamento les brinda.

3.7.3 Niveles de aprobación

A continuación se presentan los niveles de aprobación para cada uno de los artes publicitarios propuestos:

a. Afiches

Se propone la colocación de cincuenta afiches full color en cada uno de los niveles de los edificios pertenecientes a la facultad de Ciencias Económicas, así como el envío de cien afiches a cada uno de los centros regionales en los cuales se imparten carreras propias de la Facultad, en tamaño doble carta, en los diferentes edificios pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas, los cuales son: S-12, S-11, S-10, S-9, S-8, S-6 y S-3. Los mismos son medios adecuados, debido a que son un medio de visualización básico que permite dar a conocer un producto al público. Asimismo, es el medio publicitario de mayor uso en la Universidad de San Carlos de Guatemala para promocionar un bien o servicio.

Entre las principales ventajas y razones para incluirlos en la presente propuesta están:

- Llegan fácilmente a gran número de personas del grupo objetivo.
- Informan al estudiante de forma clara y sencilla.
- Motivan al estudiante a conocer el Normativo.

a.1 Fondo del afiche

Se propone la utilización de imágenes que representen a la Universidad de San Carlos de Guatemala y/o a la Facultad de Ciencias Económicas, tales como: el escudo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, las instalaciones pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas u otros que se consideren convenientes.

a.2 Titular del afiche

El título que se presenta en los afiches propuestos es llamativo y altamente atractivo, manteniendo un enfoque plenamente informativo, teniendo como objetivo primordial llamar la atención del estudiante y de esta manera enterarlo del contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante.

a.3 Texto del afiche

El texto de los afiches propuestos está representado por los puntos o tópicos de mayor interés para el estudiante tales como: forma y requisitos académicos para la asignación de cursos, formas de evaluación y promoción de asignaturas, las diferentes formas de graduación profesional y las diversas distinciones académicas otorgadas por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por

último se exhortará a la población estudiantil a que conozca los fines del Normativo, con mensajes sencillos y de tipo motivacional.

A continuación se presenta el diseño de cuatro afiches para ser utilizados en la campaña publicitaria:

Figura 1

Diseño del primer afiche informativo estudiantil respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Estudiante, el Normativo te permite:

1. Alcanzar zona mínima con **31** puntos de **70** posibles.
2. Aprobar cursos con un mínimo de **61** puntos sobre **100**.
3. **3** oportunidades para asignarte y cursar un mismo curso. Cada una con **2** retrasadas y una Escuela de Vacaciones.
4. Asignarte a una materia, cuando aparezcas inscrito en ella y la puedas cursar.
5. Asignarte un curso, si haz aprobado previamente su requisito.
6. Solicitar a tu docente la resolución de pruebas, el primer día hábil de clases posterior a la realización de las pruebas.
7. Solicitar la revisión de exámenes, por escrito al profesor titular, como máximo 3 días después de publicados los resultados. Si la revisión no te satisface, puedes pedir una nueva revisión de la prueba ante el Director de Escuela.
8. Solicitar examen de Suficiencia, cuando por experiencia laboral o estudios previos, puedas demostrar los conocimientos necesarios para aprobar la materia con un mínimo de **80** puntos, debes demostrar no haberte asignado o cursado la materia solicitada.

Estudiante, tu compromiso ante el Normativo es:

1. Presentarte a los exámenes debidamente identificado con Carné, Cédula de Vecindad, Licencia de Conducir o Pasaporte vigente.
2. Si eres sorprendido bajo efectos de alcohol o droga ilícita alguna durante la realización de una prueba, automáticamente, se te anulará el examen.
3. Si se comprueba que haz actuado de forma fraudulenta durante la realización de un examen automáticamente se te anulará la prueba.

¡Conócelo e infórmate!

Dirección de Escuela de Auditoría, Administración de Empresas, Economía, Edificio S-8, Jefatura del Departamento de Área Común, Edificio S-9 y en la dirección de tu Centro Regional Universitario. Consúltalo y descárgalo en:

http://www.usac.edu.gt/normativo_economicas

Fuente: elaboración con base en el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Franco, Douglas. Diseñador gráfico.

Figura 2

Diseño del segundo afiche informativo estudiantil respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Estudiante, el Normativo te permite:

1. Alcanzar zona mínima con **31** puntos de **70** posibles.
2. Aprobar cursos con un mínimo de **61** puntos sobre **100**.
3. **3** oportunidades para asignarte y cursar un mismo curso. Cada una con **2** retrasadas y una Escuela de Vacaciones.
4. Asignarte a una materia, cuando aparezcas inscrito en ella y la puedas cursar.
5. Asignarte un curso, si haz aprobado previamente su requisito.
6. Solicitar a tu docente la resolución de pruebas, el primer día hábil de clases posterior a la realización de las pruebas.
7. Solicitar la revisión de exámenes, por escrito al profesor titular, como máximo **3** días después de publicados los resultados. Si la revisión no te satisface, puedes pedir una nueva revisión de la prueba ante el Director de Escuela.
8. Solicitar examen de Suficiencia, cuando por experiencia laboral o estudios previos, puedas demostrar los conocimientos necesarios para aprobar la materia con un mínimo de **80** puntos, debes demostrar no haberte asignado o cursado la materia solicitada.

Estudiante, tu compromiso ante el Normativo es:

1. Presentarte a los exámenes debidamente identificado con Carné, Cédula de Vecindad, Licencia de Conducir o Pasaporte vigente.
2. Si eres sorprendido bajo efectos de alcohol o droga ilícita alguna durante la realización de una prueba, automáticamente, se te anulará el examen.
3. Si se comprueba que haz actuado de forma fraudulenta durante la realización de un examen automáticamente se te anulará la prueba.

¡Conócelo e infórmate!

Dirección de Escuela de Auditoría, Administración de Empresas, Economía, Edificio S-8, Jefatura del Departamento de Area Común, Edificio S-9 y en la dirección de tu Centro Regional Universitario. Consúltalo y descárgalo en:

http://www.usac.edu.gt/normativo_economicas

Fuente: elaboración con base en el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Franco, Douglas. Diseñador gráfico.

Figura 3

Diseño del tercer afiche informativo estudiantil respecto al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Estudiante, el Normativo te permite:

1. Alcanzar zona mínima con **31** puntos de **70** posibles.
2. Aprobar cursos con un mínimo de **61** puntos sobre **100**.
3. **3** oportunidades para asignarte y cursar un mismo curso. Cada una con **2** retrasadas y una Escuela de Vacaciones.
4. Asignarte a una materia, cuando aparezcas inscrito en ella y la puedas cursar.
5. Asignarte un curso, si haz aprobado previamente su requisito.
6. Solicitar a tu docente la resolución de pruebas, el primer día hábil de clases posterior a la realización de las pruebas.
7. Solicitar la revisión de exámenes, por escrito al profesor titular, como máximo 3 días después de publicados los resultados. Si la revisión no te satisface, puedes pedir una nueva revisión de la prueba ante el Director de Escuela.
8. Solicitar examen de Suficiencia, cuando por experiencia laboral o estudios previos, puedas demostrar los conocimientos necesarios para aprobar la materia con un mínimo de **80** puntos, debes demostrar no haberte asignado o cursado la materia solicitada.

Estudiante, tu compromiso ante el Normativo es:

1. Presentarte a los exámenes debidamente identificado con Carné, Cédula de Vecindad, Licencia de Conducir o Pasaporte vigente.
2. Si eres sorprendido bajo efectos de alcohol o droga ilícita alguna durante la realización de una prueba, automáticamente, se te anulará el examen.
3. Si se comprueba que haz actuado de forma fraudulenta durante la realización de un examen automáticamente se te anulará la prueba.

¡Conócelo e infórmate!

Dirección de Escuela de Auditoría, Administración de Empresas, Economía, Edificio S-8, Jefatura del Departamento de Área Común, Edificio S-9 y en la dirección de tu Centro Regional Universitario. Consúltalo y descárgalo en:

http://www.usac.edu.gt/normativo_economicas

Fuente: elaboración con base en el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Franco, Douglas. Diseñador gráfico.

Figura 4

Afiche informativo a docentes y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

**NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN
Y PROMOCIÓN
DEL ESTUDIANTE DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Docentes y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas
El Normativo les pide:**

1. Velar por su correcto y estricto cumplimiento.
2. Velar por que se cumplan los fines, principios y objetivos establecidos en el mismo.

Docente su compromiso con el Normativo es:

1. Resolver el contenido de las pruebas, el primer día hábil de clases posterior a la realización del examen.
2. Supervisar y controlar los exámenes, junto a los auxiliares de cátedra.
3. Apoyar en la supervisión de los de exámenes.
4. Mantener registro de las evaluaciones parciales.
5. Respetar el derecho de revisión de exámenes, inherente a los estudiantes.
6. Solicitar identificación personal a cada estudiante al momento de realizar una prueba.
7. Entregar los resultados de las evaluaciones parciales, en un máximo de **10** días hábiles, luego de realizada la prueba.
8. Informar al estudiante acerca de la zona acumulada **5** días hábiles antes de la realización del examen final.

¡Conócelo e infórmate!

Dirección de Escuela de Auditoría, Administración de Empresas, Economía, Edificio S-8, Jefatura del Departamento de Área Común, Edificio S-9 y en la dirección de tu Centro Regional Universitario. Consúltalo y descárgalo en:

http://www.usac.edu.gt/normativo_economicas

Fuente: elaboración con base en el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Franco, Douglas. Diseñador gráfico.

b. Publicidad exterior

Otra forma de publicidad que se evaluó para implementarlo en la campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, lo constituye la colocación de mantas o publicidad exterior, lo cual permitirá al estudiante saber de la existencia del Normativo. Para el efecto se propone la colocación de 4 mantas con un tamaño de dos metros de largo por dos de ancho, dos en los alrededores de cada edificio y dos dentro de los edificios pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas los cuales son: S-12, S-11, S-10, S-9, S-8, S-6 y S-3, enviando una manta a cada uno de los centros regionales universitarios donde se imparten carreras de la Facultad de Ciencias Económicas.

b.1 Fondo de la publicidad exterior

Se propone la utilización de manta vinílica, en color anaranjado, utilizando como fondo el escudo de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Edificio S-8, lugar donde se reúne la Junta Directiva de la Facultad y el cual fue aprobado el Normativo estudiantil facultativo.

b.2 Titulares de la publicidad exterior

El titular de la publicidad exterior que se propone es: “Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas”. Al final de la manta, se colocó un mensaje sencillo que invita al estudiante a obtener mayor información sobre el normativo.

b.3 Texto de la publicidad exterior

El texto propuesto para la publicidad exterior es: “Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante”. Al final de la manta, se colocó un mensaje sencillo que invita al estudiante a indagar sobre el contenido del Normativo.

Figura 5

Manta publicitaria para dar a conocer acerca de la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas

**NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN
Y PROMOCIÓN
DEL ESTUDIANTE DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

¡Conócelo e infórmate!

Dirección de Escuela de Auditoría, Administración de Empresas,
Economía, Edificio S-8, Jefatura del Departamento de Área común,
Edificio S-9 y en la dirección de tu Centro Regional Universitario.
Consúltalo y descárgalo en:

http://www.usac.edu.gt/normativo_economicas

Fuente: elaboración con base en el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Franco, Douglas. Diseñador gráfico.

C. Folleto informativo

Se presenta la propuesta de reestructuración del folleto informativo que contiene el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas resaltando los artículos de mayor interés, haciéndolo más atractivo a la vista del estudiante.

Dicha reestructuración se propone en función del bajo nivel de conocimiento que ha tenido dicho Normativo por parte de las autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas hacia los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

Por la cantidad de estudiantes matriculados dentro de la Facultad de Ciencias Económicas se propone la impresión de por lo menos veinte mil ejemplares del folleto informativo.

Las razones por las cuales se debe utilizar el folleto como medio de socialización del Normativo son las siguientes:

C.1 Portada del folleto informativo

Se propone utilizar papel texcote para la portada del folleto, además se colocará el escudo de la Universidad de San Carlos de Guatemala pues el mismo engloba a toda la comunidad universitaria san carlista y el Edificio S-8 de la Facultad, lugar desde el cual se emiten todas las disposiciones legales que competen a la Facultad.

C.2 Titular en la portada del folleto informativo

El titular de la portada del folleto informativo será: "Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas". Al centro el escudo de la

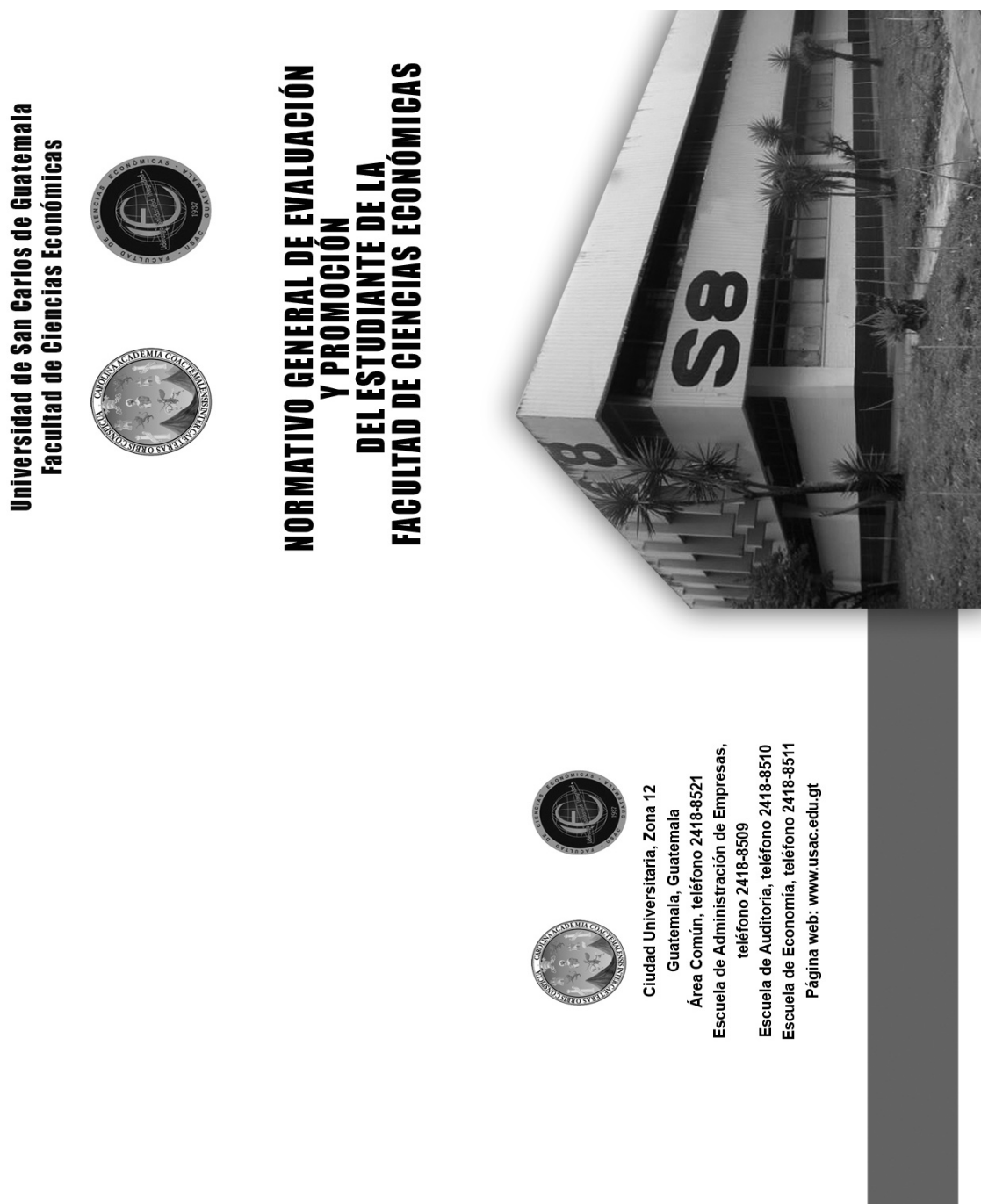
Universidad, seguido del título del texto: “Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante”, colocando por último una imagen del edificio S-8.

3.10.3 Texto del folleto informativo

El texto del folleto informativo estará compuesto por el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, resaltando los artículos de mayor interés para el estudiante dentro del mismo. Asimismo, la impresión y tiraje del texto del Normativo se realizará en papel bond de ochenta gramos.

Figura 6

Diseño del folleto informativo para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala



NOTAS



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN
DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Aprobado por la Honorable Junta Directiva,
en el punto cuarto del Acta No. 37-2.005, de la sesión
celebrada el 29 de noviembre de 2005.

Guatemala, noviembre de 2005

CONTENIDO

PÁGINA

BASE LEGAL Y OBJETIVOS	3
FINES DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA	4
PRINCIPIOS DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA	4
OBJETIVOS	5
DEFINICIONES	5
DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA	6
DE LA PROMOCIÓN, GRADUACIÓN Y DISTINCIONES	11
DE LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS	12
DE LA REPITENCIA DE CURSOS	13
DE LA REVISIÓN DE EXÁMENES	13
DE LAS CONDICIONES PARA LOS EXÁMENES	14
DE LA ENTREGA DE CALIFICACIONES	14
DISPOSICIONES GENERALES Y DEROGATORIAS	15

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Aprobado por la Honorable Junta Directiva en el punto cuarto del Acta No. 37-2005; de la sesión celebrada el 29 de noviembre de 2005.

ACUERDO DE APROBACIÓN LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CONSIDERANDO

Que le corresponde formular los normativos necesarios para su régimen interno y velar por el cumplimiento de las leyes y demás disposiciones relativas a la enseñanza profesional.

CONSIDERANDO

Que le compete adecuar las normas específicas, relativas a la evaluación, promoción y repitencia de los estudiantes, conforme a lo establecido en el Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

POR TANTO

Con fundamento en la atribuciones que le confieren los incisos a), k) y n) del artículo 30 del estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala (nacional y autónoma); artículo 43 del Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

ACUERDA

Aprobar el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, la manera siguiente:

CAPÍTULO I

BASE LEGAL Y CAMPO DE APLICACIÓN

Artículo 1. Base legal. El presente normativo se basa en el Artículo 43 del Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, aprobado por el Consejo Superior Universitario el 9 de febrero de 2005, según punto segundo del Acta No. 03-2005.

Artículo 2. Campo de aplicación. El presente normativo establece las normas de evaluación del aprendizaje y promoción del estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas en los cursos, seminarios y prácticas, correspondientes a los programas de grado y pregrado.

<p style="text-align: center;">CAPÍTULO II FINES DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA</p> <p>Artículo 3. Fines. Son fines de la evaluación educativa los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar los logros del aprendizaje en función del desarrollo de cada uno de los cursos, seminarios y prácticas Verificar cuantitativa y cualitativamente, el grado de conocimientos y habilidades adquiridos y desarrollados por el estudiante, durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Preparar la retroalimentación del proceso de planificación y ejecución de la actividad docente. Establecer la promoción académica del estudiante de la Facultad. Conocer el desempeño de los profesores titulares de la Facultad. <p style="text-align: center;">CAPÍTULO III PRINCIPIOS DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA</p> <p>Artículo 4. Los principios de la evolución de proceso enseñanza-aprendizaje son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Cientificidad. Toma en cuenta el valor científico de la evaluación, por tanto, tiene un proceso y abarca aspectos reales y verdaderos. Integralidad. La evaluación es parte de la totalidad del proceso educativo. Por consiguiente, la evaluación del aprendizaje de tomar en cuenta todas las actividades y experiencias del estudiante durante el desarrollo del programa de estudios. Continuidad. La evaluación es un proceso constante dentro de la actividad educativa y como tal debe ser planificada, organizada y registrada sistemáticamente desde su inicio hasta su fin. Diferencialidad. La evaluación debe hacer uso de diferentes medios según los objetivos del aprendizaje que se planteen en cada asignatura del pensum de estudios. Finalidad. La evaluación debe tomar en cuenta los objetivos educacionales previamente establecidos. Validez. La evaluación debe hacerse con los medios debidamente probados y confiables que permitan corroborar la medida del aprendizaje de los estudiantes. <p style="text-align: right;">4</p>	<p style="text-align: center;">CAPÍTULO IV OBJETIVOS</p> <p>Artículo 5. Objetivos. Son objetivos de este normativo:</p> <ol style="list-style-type: none"> Establecer directrices generales para regular los procesos de evaluación, promoción, repitencia del proceso de enseñanza-aprendizaje y graduación de los estudiantes. Contribuir a elevar la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje para aumentar el rendimiento académico de los estudiantes. Regular las distintas formas y procedimientos de evolución y promoción académica en la Facultad de Ciencias Económicas. <p style="text-align: center;">CAPÍTULO V DEFINICIONES</p> <p>Artículo 6. Para los efectos de este normativo se utilizarán las definiciones siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Asignatura. Término que se refiere a la organización temática de contenidos académicos en unidades que integran el pensum de estudios. (cursos, seminarios y prácticas estudiantiles). Autoevaluación. Juicio que el estudiante emite sobre sí mismo, respecto de lo aprendido o su ejecución en la asignatura u otra actividad académica a través de instrumentos definidos por el docente. Coevaluación. Juicio que los compañeros de asignatura o actividad académica del estudiante emiten sobre él o ella, respecto de su ejecución en determinadas actividades, a través de instrumentos definidos por el docente. Estudiante remite. Estudiante que se asigna más de una vez una misma asignatura o actividad académica, como producto de no haberla aprobado. Evaluación. Proceso técnico, integral, gradual, sistemático, continuo, flexible, participativo, permanente y perfectible que permite, a través de diversos procedimientos e instrumentos, establecer el grado de eficiencia con que el sistema educativo universitario logra los objetivos de aprendizaje con relación a conocimientos, habilidades, destrezas, competencias, actitudes y valores, permitiendo la interpretación y valoración de los resultados para la emisión de juicios de valor. <p style="text-align: right;">5</p>
---	---

- f. Exámenes. Pruebas o ejercicios cuyo fin es evaluar de forma concreta y objetiva el logro de los objetivos de aprendizaje. Éstos pueden ser escritos, orales, prácticas u otras.
- g. Promoción. Se refiere al ascenso del estudiante de un nivel o curso a otro superior en su proceso de formación profesional, al haber aprobado la(s) asignatura(s) u otra(s) actividad(es) académica(s).
- h. Requisito. Condición que el estudiante debe completar para cumplir con u trámite establecido en la norma correspondiente.
- i. Zona. Se considera como zona, la calificación integrada por los resultados de todas la evaluaciones parciales a que fue sometido el estudiante durante el desarrollo del curso, que en su conjunto dan una sumatoria máxima de setenta (70) puntos de cien (100).
- j. Zona mínima. Punteo que, sumado al valor del examen final permite la aprobación de la signatura con la nota mínima de promoción establecida en este normativo.

CAPITULO VI DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA

Artículo 7. Formas de Evaluación. Son procedimientos utilizados por el docente para determinar en qué medida el estudiante ha alcanzado los objetivos propuestos de la asignatura o actividad académica:

- a. Trabajos de investigación.
- b. Prácticas de laboratorio.
- c. Trabajos de campo.
- d. Exámenes.
- e. Autoevaluación.
- f. Coevaluación.
- g. Otras actividades de evaluación que se establezcan en los programas de estudio.

Artículo 8. Tipos de exámenes. Para propósitos del presente normativo, se establecen los tipos de exámenes siguientes:

- a. Parciales
- b. Final.
- c. De recuperación o de materias retrasadas.
- d. Extraordinarios.
- e. De suficiencia.
- f. Técnico profesional.
- g. De tesis.
- h. Otros exámenes de graduación.

6

Artículo 9. Exámenes parciales. Éstos se practican durante el período lectivo de desarrollo de un curso, previo al examen final. Tienen como objetivo, evaluar continua y sistemáticamente el avance en el aprendizaje del estudiante.
El número mínimo de exámenes parciales por semestre para integrar la zona de la asignatura es de dos (2).

Artículo 10. Examen Final. Se practica al estudiante que alcanza la zona mínima y se efectúa al concluir el programa de la asignatura correspondiente. Tendrá un valor complementario de la nota total de la signatura y puede cubrir todo o parte del contenido del curso, a criterio de la Coordinación.

Para sustentar examen final, el estudiante deberá cumplir con los requisitos siguientes:

- a. Tener zona mínima de treinta y un (31) puntos de los setenta (70) máximos, equivalente a cuarenta y cinco (45) puntos sobre la base de 100. Los docentes deberán reportar las calificaciones sobre la escala de cero (0) a cien (100) puntos.
- b. Tener aprobado el requisito del curso conforme al diagrama de asignaturas del Plan de Estudios 1995.

Artículo 11. Examen de Recuperación o de materias retrasadas. Contempla dos oportunidades y son los que se practican a estudiantes que tienen zona mínima y no aprobaron la asignatura durante el ciclo lectivo regular, tiene las características de examen final.

Para los exámenes de recuperación aplica la misma zona obtenida en el curso regular, zona que tendrá vigencia únicamente hasta la segunda oportunidad de recuperación, programada en el semestre siguiente de la reprobación del curso.

Este examen se realiza en los períodos establecidos por la Junta Directiva de la Facultad. Los cursos de vacaciones no tienen examen de recuperación.

Para sustentar exámenes de recuperación, el estudiante debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Tener zona vigente como mínimo de treinta y un (31) puntos de los setenta (70) máximos;
- b. Tener pagado el derecho a examen de recuperación y presentar comprobante de pago.

7

<p>Artículo 12. Examen extraordinario. Se practica fuera del calendario establecido, en fecha y hora que autorice la Junta Directiva de la Facultad, con base en las justificaciones presentadas y documentadas por parte del estudiante.</p> <p>Este examen se autoriza en los siguientes casos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Por fallecimiento de un pariente del estudiante hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad. Accidente que inhabilite al estudiante para asistir al examen programado. Hospitalización por enfermedad, parto o intervención quirúrgica. Asuntos Judiciales. Otros a juicio de la Junta Directiva de la Facultad. <p>En todos los casos anteriormente indicados, el estudiante debe adjuntar a la solicitud las constancias respectivas.</p> <p>Para tener derecho a exámenes extraordinarios, el estudiante debe cumplir con los requisitos siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Presentaría documentación al órgano de dirección correspondiente, que justifique el motivo de su ausencia en la fecha establecida para el examen regular. Otras que el órgano de dirección determine. <p>Artículo 13. Examen de Suficiencia. Se practica a solicitud del estudiante cuando, por razones de experiencia laboral o de estudios previos, el estudiante está en condiciones de demostrar los conocimientos necesarios para aprobar una determinada asignatura.</p> <p>Podrán someterse a examen de suficiencia los estudiantes que no se hayan asignado o cursado la materia que solicitan aprobar. La nota de aprobación de este examen es de ochenta (80) puntos.</p> <p>Se realiza en fecha y hora que autorice la Junta Directiva de la Facultad, conforme los requisitos siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Presenta solicitud dirigida a la Dirección de Escuela respectiva o jefatura del Área Común, que la elevará para conocimiento y autorización de la Junta Directiva de la Facultad. Demostar no haberse asignado ni cursado la materia objeto de la solicitud. 	<p>Artículo 14. Otros tipos de examen. Constituyen otros tipos de examen los siguientes: Examen Técnico Profesional de Áreas Prácticas Básicas, Examen Privado de Tesis, Exámenes del Ejercicio Profesional Supervisado y Exámenes de la Prácticas Estudiantiles en la Comunidad. Estos exámenes se registrarán por los normativos específicos correspondientes.</p> <p>Artículo 15. Formas de practicar los exámenes. Según la naturaleza del programa y criterio del docente pueden ser:</p> <ol style="list-style-type: none"> Escritos. Prácticos. Teórico-prácticos. Orales. <p>Artículo 16. Instrumentos de evaluación. Para la práctica de los exámenes establecidos en este normativo, se podrán utilizar diferentes instrumentos de evaluación, tales como tesis, cuestionarios, guías de lectura, trabajos monográficos individuales o grupales, investigación documental individual o de campo, prácticas de laboratorio, pruebas orales con su correspondiente guía de realización y calificación, resolución de casos y otros que se consideren adecuados.</p> <p>Artículo 17. Características de los instrumentos de evaluación. Los instrumentos de evaluación deberán tener las características siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Validez. Una prueba debe ser concebida, elaborada y aplicada para medir lo que realmente se propone. Confiable. Exactitud o precisión con que un instrumento de evaluación mide los resultados del aprendizaje. Objetividad. Los instrumentos de evaluación deben ser elaborados para obtener solamente una respuesta en cada pregunta y que la opinión personal del docente no afecte la calificación. Amplitud. Se refiere a la extensión del instrumento evaluativo para medir o explotar a mayor cantidad de conocimiento, en un tiempo determinado. <p>Artículo 18. Selección, elaboración y contenido de los instrumentos de evaluación. Es responsabilidad de los coordinadores de área o de curso, en colaboración con los profesores titulares, la selección, elaboración y actualización de los instrumentos de evaluación a utilizar en los diferentes tipos de exámenes que regula este reglamento.</p>
--	---

<p>Los directores de escuela, jefes de departamento o área, coordinadores de área o de curso, deberán velar porque se elaboren técnicamente los instrumentos de evaluación.</p> <p>El contenido de los medios e instrumentos de evaluación debe ser congruente con los objetivos del curso, el contenido programático cubierto y los métodos de enseñanza.</p> <p>Artículo 19. Empleo de varios instrumentos de evaluación. Cuando el total de estudiantes de un curso sea mayor de cincuenta (50), deberá elaborarse más de una forma de prueba para el mismo examen. Estas formas deberán ser equivalentes tanto en amplitud de contenido como en el grado de dificultad.</p> <p>Artículo 20. Resolución del contenido de los instrumentos de evaluación. Los profesores titulares de curso, el primer día de clases, posterior a la realización de los exámenes parciales, deberán resolver los contenidos de los instrumentos de evaluación ante los estudiantes, a fin de que sirvan de retroalimentación del aprendizaje.</p> <p>Artículo 21. Supervisión y control de exámenes. Los profesores titulares y los auxiliares de cátedra están obligados a controlar y supervisar que la realización de los exámenes sea de acuerdo con las instrucciones establecidas en la prueba, sea ésta parcial, final o de recuperación.</p> <p>Artículo 22. Apoyo para la supervisión de exámenes. Todos los coordinadores y profesores titulares están obligados a participar en la supervisión de los exámenes, para lo cual las direcciones o jefaturas correspondientes harán la designación respectiva. Como parte de la actividad de supervisión, los profesores titulares deberán constatar la identidad del sustentante.</p> <p>Artículo 23. Calificación y resguardo de los exámenes. El profesor titular es el responsable de la calificación y resguardo de los exámenes por un período de un año. Para la calificación de los exámenes escritos y otros medios de evaluación que sean utilizados, el Coordinador de Área o de Curso, conjuntamente con los profesores titulares, deberán elaborar una guía de calificación, en la que se especifiquen las respuestas correctas, así como los parámetros para calificar las pruebas de composición, pruebas de ejecución y resolución de problemas.</p> <p>Artículo 24. Calificación de los seminarios. La escala de calificación de los seminarios es de cero (0) a cien (100) puntos; no se integra zona y la nota mínima de aprobación es de sesenta y un (61) puntos de cien (100). Las direcciones de escuela están facultadas para elaborar y aplicar los normativos que regulen su planificación y ejecución. Para los seminarios no hay exámenes de recuperación.</p>	<p>Artículo 25. Registro de evaluaciones parciales. El Profesor Titular llevará un registro acumulativo de los resultados de las evaluaciones practicadas durante el desarrollo del curso y de la zona total.</p> <p>Se anotarán los nombres y apellidos completos de los estudiantes, el número de carné, la fecha en que se practicó cada evaluación, y otros datos que las autoridades de la Facultad consideren necesarios.</p> <p>Artículo 26. Registro de calificaciones de exámenes de curso y de recuperación. La calificación del examen de fin de curso, así como la zona respectiva, serán registradas en un formulario de pre-acta que suscribirá el Profesor Titular del curso. Los resultados de los exámenes de recuperación también registrados en el respectivo formulario.</p> <p>Artículo 27. Responsabilidad de la Unidad de Control Académico. El ordenamiento, registro y resguardo de las calificaciones consignadas en las actas de los exámenes parciales, de fin de curso y de recuperación de los cursos regulares, seminarios y prácticas estudiantiles, así como de la Escuela de Vacaciones, es responsabilidad de la Unidad de Control Académico de la Facultad.</p> <p style="text-align: center;">CAPITULO VII DE LA PROMOCIÓN, GRADUACIÓN Y DISTINCIONES</p> <p>Artículo 28. Nota mínima de promoción. La nota mínima para la aprobación de una asignatura o actividad académica que se imparta en la Facultad de Ciencias Económicas es de sesenta y un (61) en una escala de 0 a (100) puntos y se integra por los componentes siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> La zona, que tiene valor máximo de setenta (70) puntos. El examen de fin de curso y el examen de recuperación tienen cada uno un valor máximo de treinta (30) puntos. la sumatoria de a y b conforman la nota total de aprobación o reprobación. <p>Artículo 29. Opciones de graduación. El estudiante que ha completado todos los requisitos correspondientes para el cierre de pensum, podrá, de acuerdo al Plan de Estudios vigente, graduarse mediante las opciones siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Un Examen Técnico Profesional de Áreas Prácticas Básicas; y la elaboración y aprobación de una tesis como trabajo de graduación; o,
---	--

- b. La realización del EPS como su correspondiente elaboración y aprobación de un informe general (colectivo); y, elaboración y aprobación de informe individual respectivo como trabajo de graduación.

Ambas formas de graduación serán reguladas por normativos específicos.

Artículo 30. Distinciones Académicas. El estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, que al completar todos los requisitos de cierre de pensum haya alcanzado un promedio general de 85 puntos, se le otorgará la distinción académica de CUM LAUDE; de 90 puntos, el MAGNA CUM LAUDE, y de 95 puntos, el SUMMA CUM LAUDE. Para el efecto deberá haber concluido las asignaturas del pensum en el tiempo establecido y graduarse no más de dos años después del cierre de pensum.

CAPÍTULO VIII

DE LA ASIGNACIÓN DE CURSOS

Artículo 31. Asignación de un mismo curso. Se otorga al estudiante hasta tres oportunidades para asignarse y cursar una misma asignatura. Cada una de ellas con dos oportunidades para exámenes de recuperación.

Ningún estudiante podrá cursar más de tres veces una misma asignatura, con excepción de los casos ocasionados por problemas de fuerza mayor certificados por órgano competente y comprobado por las instancias respectivas de la Facultad. El estudiante podrá solicitar por escrito a la Junta Directiva que las asignaturas no le sean consideradas como cursadas.

Artículo 32. Escuela de Vacaciones. La Escuela de Vacaciones es para que el estudiante regular pueda solventar cursos del pensum de estudios vigente, no podrá ser mayor de tres oportunidades por curso asignado en el ciclo lectivo correspondiente. Los cursos de la Escuela de Vacaciones no consideraran como asignación.

Para cursar una asignatura en la Escuela de Vacaciones, el estudiante deberá tener zona mínima y la nota mínima de la promoción será de sesenta y un (61) puntos.

Artículo 33. Asignar y cursar una asignatura. Se considera que un estudiante se asignó una materia cuando éste se ha inscrito oficialmente en ella y por lo tanto la puede cursar. El estudiante puede presentar su carta de retiro ante el órgano de dirección correspondiente antes del segundo examen parcial programado, para que no se le cuente como cursada.

12

En las asignaturas que no contemplen exámenes parciales (seminarios y prácticas estudiantiles), deberá presentar su carta de retiro antes de la mitad del ciclo lectivo, cuya fecha definirá desde el principio el órgano de dirección respectivo. El estudiante podrá presentar carta de retiro para una misma asignatura una sola vez.

Artículo 34. Aprobación de requisitos. Un estudiante podrá asignarse y cursar una asignatura si ha aprobado el requisito establecido en el Plan de Estudios vigente y en el Normativo del Programa de Prácticas Estudiantiles en la Comunidad.

CAPÍTULO IX

DE LA REPITENCIA DE CURSOS

Artículo 35. Reprobación de una asignatura. El estudiante que haya cursado tres veces una asignatura y la haya reprobado, podrá inscribirse una sola vez en otra carrera siempre que éste cursando el Área Profesional. Si el estudiante aprobara la asignatura en otra unidad académica, misma que hubiese reprobado en esta Facultad, no se le hará ningún trámite de equivalencia.

Artículo 36. Reprobación de una asignatura por tres veces en los dos últimos años de la carrera. Si un estudiante cursa los dos últimos años de la carrera y reprueba una asignatura las tres veces permitidas, la Junta Directiva de la Facultad podrá considerar el caso para permitirle cursar la asignatura una vez más, tomando en consideración el historial académico del estudiante.

Artículo 37. Estudiantes inscritos sin asignación de cursos. Al estudiante inscrito, que no se asigne ningún curso o actividad académica, la Unidad de Control Académico de la Facultad, notificará al Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala para que de oficio le congele la matrícula estudiantil, durante el ciclo semestral que corresponda.

Artículo 38. Control del número de veces que el estudiante cursa una asignatura. La unidad de Control Académico es responsable de controlar e informar a la Junta Directiva de la Facultad, sobre el número de veces que un estudiante cursa una asignatura.

CAPÍTULO X

DE LA REVISIÓN DE EXÁMENES

Artículo 39. Derecho de revisión. Para ejercer el derecho de revisión de exámenes, el estudiante deberá solicitarlo por escrito al Profesor Titular, dentro de los tres días hábiles a partir de la fecha en que se publicaron los resultados; a su vez, éste deberá practicarlo dentro de los tres días hábiles siguientes.

13

<p>Artículo 40. Revisión insatisfactoria. En caso que la revisión no sea satisfactoria para el estudiante, éste podrá acudir a Jefe del Departamento o Director de Escuela, a manifestar por escrito los motivos de su inconformidad, quienes solicitarán al docente el examen y los criterios utilizados para calificar, dentro de los criterios utilizados para calificar, dentro de los dos días hábiles a partir de la fecha de recepción de la solicitud.</p> <p>Artículo 41. Designación para revisión de exámenes. El Director de la Escuela, Jefe de Área o Departamento, designará por los menos un docente para llevar a cabo la revisión, quién (es) deberá(n) dar su dictamen en un plazo máximo de dos días hábiles a partir de recibida la comunicación.</p> <p>Artículo 42. Notificación de resultados de revisión de exámenes. El Director de Escuela, Jefe de Área o Departamento, notificará al estudiante el resultado de la revisión en un plazo no mayor de dos días hábiles posteriores a la fecha de resolución.</p> <p style="text-align: center;">CAPÍTULO XI DE LAS CONDICIONES PARA LOS EXÁMENES</p> <p>Artículo 43. Identificación y solvencia del estudiante. El estudiante deberá presentarse a sus exámenes debidamente identificado y solvente. El docente deberá solicitar a cada estudiante y en el momento que lo considere apropiado, la debida identificación. Se reconoce como documento de identificación el carné universitario, la cédula de vecindad, la licencia de conducir o el pasaporte.</p> <p>Artículo 44. Anulación del examen por comportamiento incorrecto. El estudiante que se presente a un examen bajo efectos de alcohol o de alguna droga ilícita, automáticamente se le anulará el examen, independientemente del proceso disciplinario correspondiente.</p> <p>Artículo 45. Anulación de del examen por actitudes fraudulentas. Al estudiante que se le sorprenda actuando de forma fraudulenta durante la realización de un examen o trabajos prácticos y que sea demostrado, se le anulará dicho examen o trabajos prácticos, sin perjuicio de iniciarle el procedimiento disciplinario correspondiente.</p> <p style="text-align: center;">CAPÍTULO XII DE LA ENTREGA DE CALIFICACIONES</p> <p>Artículo 46. Entrega de resultados de las evaluaciones parciales. Los profesores titulares están obligados a entregar los resultados de estas evaluaciones a los alumnos, dentro de diez (10) días hábiles siguientes a la práctica del examen.</p>	<p>Artículo 47. Información de la zona. Los profesores titulares están obligados a dar a conocer al estudiante la zona acumulada, con cinco (5) días hábiles de anticipación al examen final.</p> <p>Artículo 48. Entrega de resultados de evaluaciones de exámenes de fin de curso y de recuperación, así como de seminarios y prácticas estudiantiles. Los resultados de estas evaluaciones serán entregados por los profesores titulares a la Unidad de Control Académico de la Facultad, dentro de un periodo de diez (10) días hábiles siguientes a su realización o finalización del seminario o práctica estudiantil.</p> <p>El profesor titular que no cumpla con esta disposición y no justifique debidamente el incumplimiento, antes del vencimiento del plazo dentro de dos (2) días hábiles siguientes, será sancionado por la Junta Directiva de la Facultad.</p> <p>Artículo 49. Cambios en las calificaciones consignadas en las pre-actas e exámenes. En el caso de solicitarse cambios en las calificaciones consignadas en las pre-actas de fin de curso, de exámenes de recuperación, de seminarios o de prácticas estudiantiles, el Profesor Titular con el visto bueno del Coordinador de Área o Curso, o en su defecto el Director de Escuela o Jefe de Departamento de Área Común, puede requerir el cambio al Jefe de la Unidad de Control Académico.</p> <p>El Jefe de la Unidad de Control Académico no podrá realizar el cambio solicitado, sin la autorización del Secretario Académico de la Facultad. Estos cambios deben operarse en un periodo no mayor de treinta (30) días hábiles posteriores a la fecha de recepción de la solicitud.</p> <p>Artículo 50. Alteración de resultados de exámenes. Los resultados de exámenes contenidos en las actas de calificaciones no podrán ser alterados por ningún motivo.</p> <p style="text-align: center;">CAPÍTULO XIII DISPOSICIONES GENERALES Y DEROGATORIAS</p> <p>Artículo 51. Responsabilidad de la aplicación del presente normativo. La Junta Directiva será el órgano responsable de la aplicación del presente normativo.</p> <p>Artículo 52. Aspectos no previstos. Los aspectos o situaciones no previstos en este normativo, serán resueltos por la Junta Directiva de la Facultad.</p> <p>Artículo 53. Vigencia. El presente normativo entrará en vigencia a partir del uno de enero de dos mil seis.</p> <p>Artículo 54. Derogatoria. Se derogan todas las disposiciones que se opongan al presente normativo.</p>
--	---

3.8 Medios electrónicos

Se propone presentar un hipervínculo específico al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, en formato PDF dentro de la página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la siguiente manera:

http://www.usac.edu.gt/normativo_economicas.

Figura 7

Hipervínculo página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala que enlaza al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



NORMATIVO

[Descarga Normativo](#)

Fuente: elaboración con base en el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. López, Javier. Diseñador

3.9 Plan de medios

A continuación se detalla el plan de medios de la campaña de publicitaria para el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas.

3.9.1 Objetivo de medios

Alcanzar al 100% del grupo objetivo dentro de los tres meses de publicidad, asegurándose que el mismo este expuesto a un mínimo de once mensajes publicitarios diarios.

3.9.2 Alcance y frecuencia

El porcentaje al que se pretende llegar es el cien por ciento del mercado, conformado por estudiantes, docentes y personal administrativo con una frecuencia promedio de once visualizaciones diarias por persona del material publicitario propuesto (afiche y manta publicitaria).

3.9.3 Cantidad de impactos publicitarios

La población de la Facultad se verá expuesta a los afiches publicitarios un promedio de ocho veces diarias, a la manta publicitaria un promedio de dos veces y al folleto informativo una vez, al momento de realizar su entrega a los tres cuerpos facultativos, los cuales son: estudiantes, docentes y personal administrativo facultativo.

3.9.4 Duración de la campaña publicitaria

Se contempla que la duración de la campaña publicitaria no exceda de tres meses, iniciando la misma a finales del mes de enero 2009 hasta concluir a finales de abril 2009, mientras el Normativo permanezca en vigencia dentro de la Facultad de Ciencias Económicas.

3.10 Razonamiento de medios

A continuación se enumeran cuáles son los motivos por los que se considera necesario utilizar los medios de comunicación anteriormente propuestos:

3.10.1 Afiche

- Medio que apoyará la imagen del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas.
- Alto grado de efectividad para comunicar una idea (existencia y contenido del Normativo), de forma masiva entre la población objetivo.

3.10.2 Manta publicitaria

- Medio de apoyo para la atracción de la población objetivo.
- Servirá como recordatorio de la existencia y contenido del Normativo.

3.10.3 Folleto informativo

- Informará el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, a la comunidad estudiantil, docente y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas.

- Alcanzará al cien por ciento de la población objetivo.

3.10.4 Internet

- Medio de consulta de fácil acceso y utilización por parte de la población objetivo.

3.11 Distribución de material de la campaña publicitaria del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas

La distribución del material publicitario se realizará en cada uno de los edificios pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas con la siguiente logística:

- Colocación de cincuenta afiches en cada uno de tres niveles de los edificios por parte de la Departamento de Servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y se enviarán cien afiches a cada uno de los Centros Regionales Universitarios en los cuales se imparten carreras de las Ciencias Económicas.
- Colocación de cuatro mantas publicitarias en cada uno de los edificios, diligencia que estará a cargo del Departamento de Servicios de la Facultad de Ciencias Económicas, una en cada entrada frontal y posterior y las dos restantes dentro de las instalaciones de cada edificio, así mismo, se remitirá una manta publicitaria los Centros Regionales Universitarios en los cuales se ofrecen conocimientos relativos a la Ciencias Económicas.
- Entrega de veinte mil folletos informativos con el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante a cada estudiante, docente y personal administrativo de la Facultad de Ciencia Económicas dentro del campus central, así como en los Centros Universitarios Regionales, a cargo de la Junta Directiva de la Facultad y la Asociación del Estudiantes.

3.12 Presupuesto publicitario

A continuación se presenta un monto estimado que deberá presupuestarse para poder llevar a cabo la campaña de publicitaria propuesta, para dar a conocer el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas.

3.12.1 Presupuesto publicitario afiches

Medio: Afiche.

Cliente: Facultad de Ciencias Económicas.

Producto: Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante.

Nombre: “Conócelo e infórmate”.

Campaña: Informar al estudiante, docente y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas.

Separación de arte final, incluyendo: tipografía, montaje y separación digital de color, así como el tiraje e impresión de 3,000 afiches en tamaño doble carta.

Asimismo, se determinó un precio promedio para establecer el costo de la preparación de los afiches tomando en cuenta cada una de las cotizaciones obtenidas. **(Véase anexo VII)**

Cuadro 5

Presupuesto publicitario afiche

Producción	Q 4,591.05
TOTAL	Q 4,591.05

Fuente: elaboración propia.

3.12.2 Presupuesto publicitario manta (colgante)

- Medio: Colgante (Manta publicitaria).
 Cliente: Facultad de Ciencias Económicas.
 Producto: Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante.
 Nombre: “Conócelo e infórmate”.
 Campaña: Informar al estudiante, docente y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas.

Separación de arte final, incluyendo: tipografía, montaje y separación digital de color, así como la impresión final de 40 mantas full color.

Asimismo, se determinó un precio promedio para establecer el costo de la preparación de las mantas tomando en cuenta cada una de las cotizaciones obtenidas. **(Véase anexo VII)**

Cuadro 6

Presupuesto publicitario manta (colgante)

Producción	Q 13,066.67
TOTAL	Q 13,066.67

Fuente: elaboración propia.

3.12.3 Presupuesto publicitario folleto informativo

- Medio: Folleto informativo.
 Cliente: Facultad de Ciencias Económicas.
 Producto: Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante.
 Nombre: “Conócelo e infórmate”.
 Campaña: Informar al estudiante, docente y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas.

Elaboración de arte final, incluyendo, tipografía, montaje y separación digital de color, así como la impresión y tiraje tanto de la portada como del contenido del mismo, el cual se realizará en papel bond de ochenta gramos, en un número de veinte mil unidades.

Asimismo, se determinó un precio promedio para establecer el costo de la preparación de los folletos informativos tomando en cuenta cada una de las cotizaciones obtenidas. **(Véase anexo VII)**

Cuadro 7
Presupuesto publicitario folleto informativo

Producción	Q 46,753.95
TOTAL	Q 46,753.95

Fuente: elaboración propia.

3.12.4 Presupuesto publicitario internet

Medio: Hipervínculo

Cliente: Facultad de Ciencias Económicas.

Producto: Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante.

Nombre: “Conócelo e infórmate”.

Campaña: Informar al estudiante, docente y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas.

Preparación del documento en lenguaje html incluyendo, montaje y colocación en el portal de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual será incluido por el web master de la entidad.

Cuadro 8
Presupuesto publicitario internet

Producción	Q 700.00
TOTAL	Q 700.00

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 9
Presupuesto publicitario total de la campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
3000	Afiches que incluyen ilustración, tipografía, montaje y separación digital de color, en tamaño doble carta.	Q. 1.53	Q. 4,591.05
40	Mantas que incluyen ilustración, tipografía, montaje y separación digital de color, con una dimensión de cuatro metros cuadrados.	Q. 327.67	Q 13,066.67
20	Folletos informativos que incluyen ilustración, tipografía, montaje y separación digital de color en tamaño media carta.	Q. 2.34	Q 46,753.95
1	Hipervínculo informativo al Normativo General de Evaluación y del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas en la página electrónica de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	Q. 700.00	Q 700.00
	Costo de manejo y entrega de los materiales publicitarios a los Centros Regionales Universitarios.	Q5,000.00	Q 5,000.00
	COSTO TOTAL		Q 70,111.67

Fuente: elaboración propia con base en cotizaciones realizadas. (Véase anexos)

Como puede observarse en el cuadro 9, el monto total para la campaña publicitaria del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas asciende a Q70,111.67 cantidad que se que se considera apropiada pues la mayor parte del costo de la misma lo constituye la elaboración del folleto informativo. Asimismo, el tiempo que le llevará a la Facultad de Ciencias Económicas realizar la entrega de los distintos materiales

publicitarios descritos anteriormente, a cada uno de los Centros Regionales Universitarios será de aproximadamente dos semanas.

3.13 Recursos económicos para financiar la propuesta

Para llevar a cabo la presente propuesta se puede obtener recursos económicos de las siguientes fuentes:

- Presupuesto financiero Facultad de Ciencias Económicas.
- A través del apoyo de la Editorial Universitaria.
- Economías de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Las cuales son rubros financiero económicos de los cuales la entidad no hace uso durante el año y son destinadas a incrementar el presupuesto de las Facultades con el mayor número de estudiantes matriculados en ellas.
- Préstamo financiero otorgado por el Banco Centroamericano de Integración Económica, a través de su oficina ubicada en las instalaciones del edificio de Recursos Educativos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mismo que deberá ser solicitado lo más pronto posible.

3.14 Calendario de medios publicitarios

A continuación se detalla el tiempo estimado y la manera de distribución del material publicitario de la propuesta.

Cuadro 10

Calendario de colocación de los medios publicitarios relacionados al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Medio	Duración / Tamaño	Canal de distribución / Emisor	Inserciones
Afiche	Tres meses / doble carta	Directo, Facultad de Ciencias Económicas.	50 afiches en cada uno de los niveles de los 7 edificios de la Facultad, así como el envío de 100 afiches a cada uno de los centros universitarios en los cuales se imparten carreras de la Facultad de Ciencias Económicas, durante el tiempo que dure la campaña publicitaria.
Colgante	Tres meses / dos por dos metros	Directo, Facultad de Ciencias Económicas.	4 mantas en cada edificio, 2 en el exterior y 2 en el interior, así como el envío de una manta a cada uno de los centros regionales universitarios donde se imparten carreras de la Facultad de Ciencias Económicas durante el tiempo que dure la campaña publicitaria.
Folleto Informativo	1 mes / media carta	Directo, Facultad de Ciencias Económicas.	1 a cada estudiante que lo solicite.
Hipervínculo	Indefinida / 83 kilobytes	Directo, Universidad de San Carlos de Guatemala.	1 inserción en la página web de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Fuente: elaboración propia, con base en el material publicitario estimado.

3.14.1 Calendario publicitario

A continuación se presenta la gráfica en la que se establece el tiempo en el cual la publicidad será expuesta al grupo objetivo.

Cuadro 11

Calendario publicitario de exposición de la campaña publicitaria al estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Colocación de 50 afiches en cada uno de los niveles de los edificios y 2 mantas en los espacios interiores y exteriores de los edificios que corresponden a la Facultad de Ciencias Económicas.																	
Distribución del folleto informativo conteniendo el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, a la comunidad estudiantil, docente y administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas.																	
Promoción del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas en el portal cibernético de la Universidad de San Carlos de Guatemala.																	

Fuente: elaboración propia, con base en el material publicitario estimado.

3.15 Seguimiento de la campaña publicitaria para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas

La manera de establecer el resultado positivo o negativo de la campaña publicitaria del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante, se determinará a través de un cuestionario, el cual se entregará a los estudiantes docentes y personal administrativo de la Facultad para establecer con ello el nivel de conocimiento que tienen del normativo al finalizar el período de la campaña publicitaria. (Véase anexo 5)

3.16 Plan de acción a la campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

A continuación se presenta la manera a través de la cual se cumplirán los objetivos establecidos y las estrategias de este estudio:

Cuadro 12

**Plan de acción a la campaña publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante
de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Objetivos	Estrategias	Responsable	Actividades	Fecha	Costo
Informar a los estudiantes, personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas sobre la existencia y el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, de tal forma que el cien por ciento del grupo objetivo lo conozca, a través de una campaña publicitaria informativo-educacional, dado el alto nivel de desconocimiento que existe del mismo, principalmente entre los estudiantes inscritos en la Facultad.	<p>Capacitar al cuerpo docente y a los integrantes de la Asociación de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas para convertirlos en los entes encargados de dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante entre los estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas.</p> <p>Establecer una jornada informativa anual, en la cual participen tanto la Asociación de Estudiantes como el Departamento de Planificación y Desarrollo educativo, teniendo como objetivo principal, la presentación de información específica acerca del Normativo.</p>	<p>Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas y el Departamento de Planificación y Desarrollo Académico y Asociación de Estudiantes.</p> <p>Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas y el Departamento de Planificación y Desarrollo Académico y Asociación de Estudiantes.</p>	<p>Se capacitará al cuerpo docente, integrantes de la Asociación de Estudiantes y al personal administrativo en la semana previa al inicio del ciclo lectivo a través de un seminario impartido por el Departamento de Planificación y desarrollo Educativo de la Facultad de Ciencias Económicas.</p> <p>Se capacitará al cuerpo docente, integrantes de la Asociación de Estudiantes y al personal administrativo en la semana previa al inicio del ciclo lectivo a través de un seminario impartido por el Departamento de Planificación y desarrollo Educativo de la Facultad de Ciencias Económicas.</p>	<p>02 de enero al 22 de abril de 2009.</p> <p>19 de enero de 2009 al 17 de abril de 2009.</p>	Q.70111.67
Realizar la labor de distribución los medios publicitarios propuestos (afiche, manta, folleto informativo) por parte de las autoridades facultativas para dar a conocer el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, a las tres escuelas que conforman la Facultad de Ciencias Económicas, así como, al Departamento de Área Común.	Elaboración de material gráfico impreso para incrementar el nivel de conocimiento sobre el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante entre los estudiantes, docentes y personal administrativo facultativo.	Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas y la Unidad de Artes gráficas y Asociación de Estudiantes.	Diseño y elaboración del material publicitario.	2 de enero de 2009 al 18 de enero de 2009.	Q.70111.67

	Distribución de los materiales gráficos presentados en la siguiente propuesta a todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.		Distribución de material de apoyo por parte de la Facultad de Ciencias Económicas a los estudiantes inscritos en la misma.		
Incrementar el número de estudiantes, docentes y personal administrativo dentro de la Facultad de Ciencias Económicas con conocimiento del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas.	Distribución de los materiales gráficos presentados en la siguiente propuesta a todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.	Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas y la Asociación de Estudiantes.	Distribución de material de apoyo por parte de la Facultad de Ciencias Económicas a los estudiantes inscritos en la misma.	27 de enero al 25 de abril de 2009.	Q.70111.67

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. Después de realizar el estudio correspondiente con los datos recabados de los estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas, se comprobó la hipótesis uno, la cual definía que en su gran mayoría los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas desconocen el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante y se determinó que ignoran cuestiones tales como: la manera en que deben asignarse cursos, los distintos tipos de evaluación existentes, las metodologías para alcanzar la graduación profesional, así, como las distinciones académicas otorgadas por la Universidad de San Carlos de Guatemala, entre otros. Comprobándose así, la primera hipótesis del plan de investigación la cual dicta que el estudiante no tiene conocimiento del contenido del Normativo. Mientras tanto, el personal docente como el administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tienen conocimiento del contenido del Normativo.
2. Se concluye que es necesario aplicar una campaña publicitaria por parte de la Facultad de Ciencias Económicas, para informar el contenido del Normativo a estudiantes, docentes y personal administrativo con el fin primordial de incrementar el conocimiento que en la actualidad se tiene de dicha norma entre los sectores antes mencionados, pero primordialmente a la comunidad estudiantil facultativa. Demostrándose con ello el cumplimiento de la segunda hipótesis del plan de investigación la cual argumenta que la Facultad de Ciencias Económicas y sus autoridades deben implementar una campaña publicitaria con el objetivo de dar a conocer la existencia y contenido del Normativo facultativo.
3. La hipótesis tres establecida en el plan de investigación se justifica claramente ante la necesidad de implementar la campaña publicitaria

propuesta de manera permanente y anual, durante el primer semestre teniendo como objetivo informar acerca del Normativo principalmente a los estudiantes de primer ingreso, así como a los estudiantes de reingreso, docentes y personal administrativo pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda poner en práctica lo más pronto posible, la propuesta de campaña publicitaria desarrollada en el presente documento a efecto de dar a conocer las interioridades del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante a la comunidad estudiantil, docente y administrativa.
2. Se recomienda la distribución del material publicitario propuesto (afiches, mantas, folleto informativo y principalmente presentar a la población estudiantil el hipervínculo cibernético propuesto), a efecto que los estudiantes, docentes y personal administrativo tanto del Campus Central de la Universidad, así como de los Centros Universitarios Regionales, tengan un mayor conocimiento sobre las formas de asignación de cursos, las formas de evaluación existentes en la Facultad, metodologías de graduación profesional, las distintas formas de evaluación tales como: autoevaluación y coevaluación entre otras, así como, las distinciones académicas otorgadas por la Universidad de San Carlos de Guatemala, entre otras cuestiones de interés general.
3. Se recomienda que la aplicación de la campaña publicitaria propuesta, sea de manera permanente, mientras el Normativo permanezca en vigencia dentro de la Facultad de Ciencias Económicas, lo que permitirá que tanto los estudiantes de primer ingreso como los de reingreso, así como, los docentes y el personal administrativo cuenten con el apoyo necesario para solucionar los problemas e inquietudes con respecto a los derechos y obligaciones que el Normativo les asiste, logrando con ello, reducir el porcentaje de desconocimiento hacia el mismo

Bibliografía

1. Antrim, William H. Publicidad, Traducción: Isabel Saval Pou, 2ª. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 1995. 154 páginas.
2. Congreso de la República de Guatemala. Constitución Política de la República de Guatemala. 1985. 125 páginas.
3. Consejo Superior Universitario. Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2005. 23 páginas.
4. Junta Directiva Facultad de Ciencias Económicas. Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas. 2006. 13 páginas.
5. Kotler, Philip y Gary Armstrong. Mercadotecnia. 4ta. Edición. México. Editorial Pearson. 1995. 585 páginas.
6. Programa de Prácticas Estudiantiles en la Comunidad. Compilación bibliográfica: Campaña publicitaria. Facultad de Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas. 18 páginas.
7. Rusell, J. Tomas y W. Ronald Lane. Publicidad. Traducción Georgina Greenham del Castillo. 12ª. Edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A. 1995. 865 páginas.
8. Samson, Harland E. y Eduardo López Ballori. Publicidad. Ohio. Estados Unidos de América. Editorial South-Western Publishing. 1997. 203 páginas.
9. Treviño Martínez, Rubén. Publicidad. Comunicación integral de marketing. Editorial Mc Graw Hill. Primera Edición. 2000. 482 páginas.
10. Sigmund, William G. y Michael D'Amico. Marketing. Volumen I. 7ma. Edición. México. Editorial Thomson Learning. 2001. 317 páginas.
11. www.usac.edu.gt. Noviembre 2006. Breve historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Breve historia de la Facultad de Ciencias Económicas.

ANEXOS

Anexo I

**Boleta de encuesta dirigida a los estudiantes sobre el Normativo General de
Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias
Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Instrucciones: por favor responda a las siguientes preguntas marcando la respuesta que usted considere conveniente con una x.

Objetivo General: Este cuestionario permitirá establecer el nivel de conocimiento que el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas tiene en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad, asimismo permitirá presentar a consideración de la Junta Directiva de la Facultad una campaña publicitaria que permita dar a conocer el contenido del mismo.

Edad: _____ Sexo: (M) ___ (F) ___ Último semestre cursado: _____

1. ¿Ha sido usted informado por algún medio acerca de la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

2. ¿Si respondió afirmativamente, quién le ha informado?

Docentes___ Asociación___ Compañeros___ Otro (especifique)_____

3. ¿Conoce usted el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

4. ¿Conoce usted cuál es la manera de asignarse y cursar una asignatura?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

5. ¿Conoce usted cuál es el requisito académico para asignarse y cursar una asignatura?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

6. ¿Conoce usted el número de veces que el que el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad, le permite asignarse un mismo curso?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

7. ¿Conoce usted cuál es el requisito académico para poder inscribirse en Escuela de Vacaciones?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

8. ¿Conoce usted acerca de la existencia del Examen Extraordinario?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

9. ¿Conoce usted acerca de la existencia del Examen de Suficiencia?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

10. ¿Conoce usted acerca de las siguientes opciones de graduación?

a. Privado y Tesis de Graduación: SI _____ NO _____ NS/NR _____

b. Ejercicio Profesional Supervisado: SI _____ NO _____ NS/NR _____

11. ¿Se ha sometido usted a alguna de las siguientes formas de evaluación?

Trabajos de Investigación:	SI _____	NO _____	NS/NR _____
Prácticas de Laboratorio:	SI _____	NO _____	NS/NR _____
Trabajos de Campo:	SI _____	NO _____	NS/NR _____
Exámenes:	SI _____	NO _____	NS/NR _____
Autoevaluación:	SI _____	NO _____	NS/NR _____
Coevaluación:	SI _____	NO _____	NS/NR _____
Otras actividades de Evaluación:	SI _____	NO _____	NS/NR _____
Exámenes Parciales:	SI _____	NO _____	NS/NR _____
Examen Final:	SI _____	NO _____	NS/NR _____
Exámenes de Recuperación	SI _____	NO _____	NS/NR _____

12. ¿Conoce usted la existencia de los siguientes tipos de exámenes?

Examen Técnico Profesional de Áreas Prácticas Básicas: SI __ NO __ NS/NR __

Examen Privado de Tesis: SI __ NO __ NS/NR __

Exámenes del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS): SI __ NO __ NS/NR __

Exámenes de Prácticas Estudiantiles en la Comunidad: SI __ NO __ NS/NR __

13. ¿Sabe usted que los docentes deben resolver los exámenes y pruebas cortas en el siguiente periodo de clase luego de realizadas dichas pruebas?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

14. ¿Conoce usted la existencia de las distinciones académicas?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

15. ¿Ha sido usted afectado de alguna manera en su formación profesional por la falta de divulgación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

16. ¿Considera usted que es necesaria la implementación de una campaña publicitaria, por parte de las autoridades facultativas, para dar a conocer el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

17. ¿Considera usted que es necesaria la implementación de un programa permanente que permita dar a conocer el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!
NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL
ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Anexo II

Boleta de encuesta dirigida al personal docente sobre el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DOCENTE DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Instrucciones: por favor responda a las siguientes preguntas marcando la respuesta que usted considere conveniente con una x.

Objetivo General: Este cuestionario permitirá establecer el nivel de conocimiento que el docente de la Facultad de Ciencias Económicas tiene en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad, asimismo permitirá presentar a consideración de la Junta Directiva de la Facultad una campaña publicitaria que permita dar a conocer el contenido del mismo a estudiantes, docentes y personal administrativo facultativo.

Edad: ___ Sexo: (M) ___ (F) ___ Curso que imparte: _____

1. ¿Ha sido usted informado de la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

2. ¿Ha recibido usted una copia con el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

3. ¿Conoce usted la existencia del examen extraordinario, que permite al estudiante realizar una prueba fuera de la fecha establecida para ésta?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

4. ¿Sabe usted que existe el examen de suficiencia, que permite al estudiante realizar una prueba que por razones de experiencia laboral o estudios previos, demuestran que tiene los conocimientos necesarios para aprobar una asignatura?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

5. ¿Sabe usted que los profesores titulares deben resolver el contenido de las pruebas realizadas a los estudiantes, al siguiente día de clases de haber sido realizadas las mismas?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

6. ¿Sabe usted que los profesores titulares deben resguardar los exámenes durante un tiempo mínimo de un año?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

7. ¿Sabe usted que el Normativo le permite al estudiante asignarse un máximo de tres veces un mismo curso?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

8. ¿Sabe usted que el estudiante tiene el derecho de solicitar revisión de examen ante los docentes titulares a través de un escrito?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

9. ¿Sabe usted que si la revisión concedida al estudiante no le es satisfactoria, el mismo puede acudir ante el Director de escuela a manifestar por escrito los motivos de su inconformidad, quién designará a otro docente para realizar una nueva revisión de la prueba?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

10. ¿Sabe usted que los profesores titulares están obligados a entregar los resultados de las evaluaciones parciales al estudiante, dentro de los diez días hábiles siguientes a la práctica de las mismas?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

11. ¿Sabe usted que los profesores titulares están obligados a dar a conocer al estudiante el total de la zona acumulada, cinco días hábiles antes de la realización del examen final?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

12. ¿Considera usted necesaria la implementación de una campaña publicitaria, por parte de las autoridades facultativas para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

13. ¿Considera usted necesaria la implementación de una campaña publicitaria como un programa anual y permanente que permita dar a conocer el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante a los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Facultad?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

14. ¿Se ha visto usted afectado de alguna manera en el desarrollo de la actividad docente por la falta de divulgación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo III

Boleta de encuesta dirigida al personal administrativo sobre Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Instrucciones: por favor responda a las siguientes preguntas marcando la respuesta que usted considere conveniente con una x.

Objetivo General: Este cuestionario permitirá establecer el nivel de conocimiento que el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas tiene en relación al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad, asimismo permitirá presentar a consideración de la Junta Directiva de la Facultad una campaña publicitaria que permita dar a conocer el contenido del mismo estudiantes, docentes y personal administrativo facultativo.

Edad: ____ Sexo: (M) __ (F) __ Puesto que desempeña: _____

1. ¿Ha sido usted informado de la existencia del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

2. ¿Ha recibido usted una copia con el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

3. ¿Conoce usted la existencia del examen extraordinario, que permite al estudiante realizar una prueba fuera de la fecha establecida para ésta?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

4. ¿Sabe usted que existe el examen de suficiencia, que permite al estudiante realizar una prueba que por razones de experiencia laboral o estudios previos, demuestran que tiene los conocimientos necesarios para aprobar una asignatura?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

5. ¿Sabe usted que el Normativo le permite al estudiante asignarse un máximo de tres veces un mismo curso?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

6. ¿Sabe usted que el estudiante tiene el derecho de solicitar revisión de examen ante los docentes titulares a través de un escrito?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

7. ¿Sabe usted que si la revisión concedida al estudiante no le es satisfactoria, el mismo puede acudir ante el Director de escuela a manifestar por escrito los motivos de su inconformidad, quién designará a otro docente para realizar una nueva revisión de la prueba?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

8. ¿Considera usted necesaria la implementación de una campaña publicitaria, por parte de las autoridades facultativas para dar a conocer el contenido del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

9. ¿Considera usted necesaria la implementación de una campaña publicitaria como un programa anual y permanente que permita dar a conocer el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante a los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Facultad?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

10. ¿Se ha visto usted afectado de alguna manera en el desarrollo de la actividad docente por la falta de divulgación del Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante?

SI _____ NO _____ NS/NR _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo IV
Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO****REGLAMENTO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA****CONSIDERANDO**

Que le corresponde la Dirección y Administración de la Universidad, la elaboración y aprobación de los diferentes reglamentos que sirven para el cumplimiento de la Ley Orgánica y los Estatutos de esta casa de estudios y la orientación pedagógica.

CONSIDERANDO

Que hace necesario establecer directrices generales dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala que orientación, promoción, y repelencia de los estudiantes, para lograr un alto nivel de calidad, eficiencia y eficacia del sistema educativo universitario.

CONSIDERANDO

Que la evaluación académica es un sistema sistemático cuyo propósito es obtener información de los diferentes componentes curriculares para la toma de decisiones apropiadas y sustentadas en criterios validos y confiables, así como una adecuada evaluación del proceso de formación del estudiante que contribuye a elevar la calidad profesional universitaria.

POR TANTO

Con fundamento en las atribuciones que le confieren los artículos 2, 24, literales a), b), c), de la Ley Orgánica, artículo 11, literales m) y q) de los estatutos, ambos de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

ACUERDA

Aprobar el Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la manera siguiente:

TÍTULO I

FINES, PRINCIPIOS, OBJETIVOS Y DEFINICIONES

CAPÍTULO I

FINES

Artículo I. Fines de la evaluación educativa.

- a. Orientar las metodologías y estrategias que se utilizan en el proceso Enseñanza-aprendizaje.
- b. Proporcionar al estudiante parte de la responsabilidad de los juicios que se emitan en función de sus ejecuciones en la asignatura a través de la autoevaluación y coevaluación.
- c. Verificar el grado en que se logran los objetivos educativos y proporcionar los medios de retroalimentación que permitan al docente y al estudiante mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, generando conjuntamente información

para la toma de decisiones.

- d. Tener elementos objetivos que permitan la promoción estudiantil al curso o unidad inmediata superior.

CAPÍTULO II

PRINCIPIOS

Artículo 2. De la Evaluación. La evaluación del proceso enseñanza-aprendizaje, es de carácter técnico, integral, gradual, sistemático, continuo, flexible, participativo, permanente y perfectible.

Artículo 3. De la integridad de la evaluación. Para efectos de la evaluación del rendimiento educativo, deberá tomarse en cuenta las actividades y experiencias de aprendizaje que ha llevado a cabo el estudiante durante el desarrollo del programa de estudios.

Artículo 4. Derecho de revisión. Los estudiantes tienen derecho a solicitar por escrito y de manera justificada la revisión de su evaluación.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS

Artículo 5. Objetivos. Son objetivos de este reglamento:

- a. Establecer directrices generales que regulen los procesos de evaluación, promoción, repitencia y graduación del proceso enseñanza-aprendizaje.

- b. Contribuir a elevar la calidad el proceso enseñanza-aprendizaje y aumentar el rendimiento académico de los estudiantes.
- c. Regular las distintas formas y procedimientos de evaluación y promoción académica en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

CAPÍTULO IV

DEFINICIONES

Artículo 6. Para los efectos de este reglamento se utilizarán las siguientes definiciones:

- a. Actividades Curriculares. Acciones teórico-prácticas establecidas en el currículum universitario mediante las cuales se fortalece, asegura y enriquece el desarrollo de competencias y el conocimiento que el estudiante debe adquirir para garantizar su calidad profesional, en términos del compromiso que la unidad académica plantea en su filosofía, fines y objetivos.
- b. Actividades extracurriculares, acciones teórico-prácticas que se realizan en forma paralela o fuera de la estructura del pensum de estudios y que contribuye al logro del perfil del egresado.
- c. Evaluación. Proceso técnico, integral, gradual, sistemático, continuo, flexible, participativo, permanente y perfectible que permita, a través de diferentes procedimientos e instrumentos, establecer el grado de eficiencia con que el sistema educativo universitario logra los objetivos de aprendizaje con relación a conocimientos, habilidades, destrezas, competencias, actitudes y valores,

permitiendo la interpretación y valoración de los resultados obtenidos para la emisión de juicio de valor.

- d. Exámenes como sinónimo de pruebas de aprendizaje, instrumentos de evaluación: escritos, orales, de ejecución práctica u otros que la tecnología permita, cuyo fin primordial es evaluar de forma concreta y objetiva el logro de los objetivos del aprendizaje.
- e. Prácticas supervisadas. Conjunto de actividades que contemple el programa de estudios y que el estudiante realiza como práctica integral de su profesión, bajo la supervisión de un profesional docente de la unidad académica externo, entre las que se incluye: experiencias docentes con la comunidad, ejercicio profesional supervisado multidisciplinario y otras que se creen en el futuro.
- f. Asignatura o curso. Término que se refiere a la organización temática de contenidos académicos en unidades que integran el pensum.
- g. Estudiante. Persona que cumple con las prescripciones reglamentarias acordadas por la unidad académica respectiva para su inscripción y que satisfagan sus obligaciones mínimas de trabajo, conforme a los reglamentos del caso.
- h. Estudiante aprobado. Estudiante que, siendo objeto evaluación, alcanza como mínimo la nota de promoción establecida en este reglamento para ser promovido.
- i. Estudiante reprobado. Estudiante que, siendo objeto evaluación, no alcanza como mínimo la nota de promoción mínima establecida en este reglamento para aprobar la asignatura o actividad académica.

- j. Estudiante repitente. Estudiante que se asigna más de una vez una misma asignatura o actividad académica, producto de no haberla aprobado.
- k. Promoción. Se refiere al ascenso del estudiante de un nivel o curso a otro superior en su proceso de formación profesional, al haber aprobado la(s) asignatura(s) u otras actividad(es) académicas.
- l. Autoevaluación. Juicio que el estudiante emite sobre si mismo respecto a lo aprendido o su ejecución en la asignatura u otra actividad académica, a través de instrumentos definidos por el docente o unidad académica respectiva.
- m. Coevaluación. Juicio que los compañeros de asignatura o actividad académica del estudiante emiten sobre él o ella respecto de su ejecución en determinadas actividades, a través de instrumentos definidos por el docente o la unidad académica respectiva.
- n. Zona. Punteo que se acumula en el desarrollo de la asignatura previo al examen final de ésta.
- o. Zona mínima. Punteo que sumado al valor del examen final, permite la aprobación de la asignatura con la nota mínima de promoción en este reglamento.
- p. Requisito. Condición que el estudiante debe completar para cumplir con un trámite establecido en la norma correspondiente.

TÍTULO II
DE LA EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

CAPÍTULO I
DE LA EVALUACIÓN

Artículo 7. Forma de evaluar. Son actividades para determinar en que medida el estudiante ha alcanzado los objetivos propuestos de la asignatura o actividad académica.

- a. Trabajos de investigación.
- b. Prácticas de laboratorio.
- c. Trabajo de campo.
- d. Exámenes.
- e. Auto evaluación.
- f. Coevaluación.
- g. Otras actividades de evaluación que se establezcan en el programa de estudio.

Artículo 8. Tipos de exámenes que se practican:

- a. Parciales.
- b. Final.
- c. De recuperación.
- d. Extraordinarios.
- e. De Suficiencia.
- f. Técnico profesional.
- g. De tesis.
- h. Otros exámenes de graduación.

Artículo 9. Exámenes parciales. Son los que se efectúan durante el periodo lectivo.

Artículo 10. Examen final. Es el que se practica al estudiante que alcanza la zona mínima y que se efectúa al concluir el programa de la asignatura correspondiente. Se practica con el fin de evaluar el logro de los objetivos propuestos. Pueden cubrir todo o parte del contenido de la asignatura, a criterio del docente. Tendrá valor complementario de la zona aprobada por la instancia correspondiente, para integrar la nota total de la asignatura.

Artículo 11. Exámenes de recuperación. Contempla dos oportunidades y son los que se practican a estudiantes que tienen zona mínima y que no aprobaron la asignatura. Teniendo las mismas características del examen final. Para los exámenes de recuperación aplica la misma zona obtenida en el curso regular, zona que tendrá vigencia hasta la segunda oportunidad de recuperación.

Los cursos de vacaciones no tienen examen de recuperación y se rigen por un reglamento específico.

Artículo 12. Examen Extraordinario. Es el que se practica fuera del calendario establecido, el cual es autorizado por órgano de dirección respectivo con base en las justificaciones presentadas y documentadas por parte del estudiante. Cada unidad académica normará este tipo de examen.

Artículo 13. Examen de suficiencia. Es el que se realiza a solicitud del estudiante cuando considera que por razones de experiencia laboral o de estudios previos ha logrado la formación en ese campo y está en condiciones de demostrar los conocimientos necesarios para aprobar una asignatura. Podrán someterse a este examen estudiantes que no se hayan asignado o cursado la materia que solicitan aprobar. Cada unidad académica normará este tipo de exámenes. La nota mínima para aprobar este examen es de 80 puntos.

Artículo 14. Otros tipos de exámenes. Los exámenes técnico profesionales, de tesis y otros exámenes de graduación se rigen por reglamentos específicos de las unidades académicas correspondientes.

Artículo 15. Formas de practicar los exámenes. Según la naturaleza del programa y criterio del docente pueden ser:

- a. Escritos.
- b. Prácticos.
- c. Teórico-prácticos.
- d. Orales.

Artículo 16. Periodo de exámenes. La unidad académica normará respecto de los momentos en que se llevará a cabo las actividades de evaluación, de conformidad con lo establecido con este reglamento.

Artículo 17. Instrumentos de evaluación. Los instrumentos de evaluación para todos los exámenes establecidos en el artículo 8 de este reglamento, serán elaborados técnicamente por los profesores de la asignatura o por los departamentos de evaluación según acuerdos de la unidad académica.

Artículo 18. Conformación de la zona. La zona se integra con los punteos obtenidos en la evaluación de las actividades de enseñanza-aprendizaje programadas. La zona tendrá un valor mínimo de 70 puntos y un máximo de 85 puntos, según lo aprobado por el órgano de dirección de cada unidad académica.

Artículo 19. Nota final. Se integra con la suma de la zona y el punteo obtenido en el examen final, o el de recuperación, según sea el caso.

CAPÍTULO II

DE LA PROMOCIÓN, GRADUACIÓN Y DISTINCIONES

Artículo 20. La nota mínima de promoción para aprobar una asignatura o actividad académica que se imparta en cualquier unidad académica es de 61 puntos, en una escala de cero a cien. Aquellas asignaturas o actividades académicas, que a criterio de las unidades académicas no se les asigna una calificación numérica, serán calificadas con aprobado o reprobado únicamente y deberá ser autorizado por el órgano de dirección respectivo.

Artículo 21. El ejercicio Profesional Supervisado, será de carácter obligatorio, se regirá por un reglamento específico de cada unidad académica y podrá ser requisito de cierre de pensum o de graduación, según su duración y complejidad.

Artículo 22. Cuando un estudiante ha completado todos los requisitos correspondientes para el cierre de pensum, podrá, de acuerdo con el plan de estudios de cada unidad académica, graduarse mediante la aprobación de lo siguiente: a) Un examen técnico profesional o ejercicio profesional supervisado, y b) Un trabajo de graduación. Ambos normados por la unidad académica.

Artículo 23. El estudiante de cualquier unidad académica que al completar todos los requisitos de cierre de pensum haya alcanzado un promedio general de 85 puntos, se le otorgará la distinción académica de CUM LAUDE, de 90 puntos, el MAGNA CUM LAUDE y de 95 puntos, el SUMMA CUM LAUDE. Para el efecto deberá haber concluido las asignaturas del pensum en el tiempo establecido y graduarse no más de dos años después del cierre de pensum.

TÍTULO III

DE LA SIGNACIÓN, REPITENCIA Y REQUISITOS

Artículo 24. Asignación. Se le otorga al estudiante hasta tres oportunidades para asignarse y cursar una misma asignatura. Cada una de ellas con dos oportunidades para exámenes de recuperación. Ningún estudiante podrá cursar más de tres veces una misma asignatura, con excepción de los casos contemplados en el artículo 20.

Artículo 25. Escuela de Vacaciones. Las escuelas de vacaciones o cualquier otra modalidad para que el estudiante regular pueda solventar o adelantar cursos del pensum de estudios de la unidad académica tenga instituido, no podrán ser mayores de tres oportunidades por curso asignado en el ciclo lectivo correspondiente. La no misma no se incluye dentro del artículo 21.

Artículo 26. Sobre asignar y cursar una signatura. Se considera que un estudiante se asignó una asignatura cuando éste se ha inscrito oficialmente en ella y por lo tanto la puede cursar.

El estudiante puede presentar su carta de retiro de una asignatura antes del segundo examen parcial programado para que no le cuente como cursada. En las asignaturas que contemplen exámenes parciales, deberá presentar su carta de retiro antes de la mitad del ciclo académico, cuya fecha definirá desde el principio el órgano de dirección respectivo. El estudiante podrá presentar carta de retiro para una misma asignatura una sola vez.

CAPÍTULO IV

DE LA REPITENCIA

Artículo 27. El estudiante que haya cursado tres veces una asignatura y las haya reprobado, podrá inscribirse una sola vez en otra carrera de la misma Facultad, otra Facultad, Escuela No Facultativa o Centro Regional como estudiante de primer ingreso y ésta decidirá las equivalencias que considere apropiadas, siempre y cuando no se trate del mismo curso del área común. Si el estudiante aprobara la asignatura que en la anterior Facultad, Escuela No Facultativa, o Centro Regional hubiera reprobado, no podrá regresar a ésta para que le hagan las equivalencias del caso.

Artículo 28. Si un estudiante cursa los dos últimos años o su equivalente en créditos de una carrera de licenciatura y reprueba una asignatura las tres veces permitidas, el órgano de dirección de la unidad académica podrá considerar el caso permitirle cursar la asignatura una vez más. Para resolver, el órgano de dirección deberá tomar en consideración el historial académico del estudiante.

Artículo 29. En caso de problemas de fuerza mayor debidamente certificados por órgano competente y comprobado por las instancias universitarias respectivas, el estudiante podrá solicitar al órgano de dirección respectivo que las asignaturas no le sean consideradas como cursadas.

Artículo 30. Al estudiante inscrito que no se asigne ningún curso o actividad académica, la oficina de control académico de la unidad correspondiente notificará al Departamento de Registro y Estadística para que de oficio le congele la matrícula estudiantil durante el ciclo lectivo que corresponde.

Artículo 31. El responsable de controlar e informar al órgano de dirección sobre el número de veces que un estudiante cursa una asignatura, es la oficina de control académico o la que haga sus veces en cada unidad académica.

CAPÍTULO III

DE LOS REQUISITOS

Artículo 32. Un estudiante podrá asignarse y cursar una asignatura si ha aprobado el requisito establecido para el efecto por la unidad académica respectiva.

TÍTULO IV

DE LA REVISIÓN Y CONDICIONES DE EXÁMENES

CAPÍTULO I

DE LA REVISIÓN DE EVALUACIONES Y EXÁMENES

Artículo 33. Para ejercer el derecho de revisión el estudiante deberá solicitar por escrito al profesor, dentro de los tres días hábiles a partir de la fecha en que se publicaron los resultados, éste a su vez deberá practicarlo dentro de tres días hábiles siguientes.

Artículo 34. En caso de que la revisión no satisfaga al estudiante éste podrá acudir al jefe de departamento o su equivalente a manifestar los motivos de su inconformidad. El jefe del departamento o su equivalente, solicitará al docente el examen y los criterios utilizados para calificar, dentro de los dos días hábiles a partir de la fecha de recepción de la solicitud.

Artículo 35. El Jefe del departamento o su equivalente designará a por lo menos un docente para llevar a cabo la revisión quien (es) deberá(n) dar su dictamen en un máximo de dos días hábiles a partir de recibida la comunicación.

Artículo 36. El jefe del departamento o su equivalente notificará al estudiante el resultado de la revisión en un plazo no mayor de dos días hábiles posteriores a la fecha de la resolución.

CAPÍTULO II

DE LAS CONDICIONES DEL EXAMEN

Artículo 37. El estudiante debe presentarse a sus exámenes debidamente identificado y solvente. El docente podrá solicitar a cualquier estudiante y en el momento que lo considere apropiado, la debida identificación. Se reconoce como documento de identificación el carné universitario, la cédula de vecindad, la licencia de conducir o el pasaporte.

Artículo 38. El estudiante que se presente a un examen bajo efectos de alcohol o de alguna droga ilícita automáticamente se le anulará el examen, independientemente del proceso disciplinario correspondiente.

Artículo 39. Al estudiante que se le sorprenda de forma fraudulenta durante la realización de un examen o trabajos prácticos y que sea demostrado, se le anulará dicho examen o trabajos prácticos, sin perjuicio de iniciarle el procedimiento disciplinario correspondiente.

TÍTULO V

CAPÍTULO ÚNICO

DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y DEROGATORIAS

Artículo 40. Aplicación del Reglamento. El campo de aplicación del presente Reglamento es en todas las áreas del conocimiento de los programas de grado y pregrado de las distintas unidades académicas.

Artículo 41. Administración. Los órganos de dirección de las distintas unidades académicas serán los responsables de la aplicación del presente Reglamento.

Artículo 42. Aspectos no previstos. Aquellos aspectos no considerados en el presente reglamento deberán ser resueltos por el Consejo Superior Universitario.

Artículo 43. Las unidades académicas tendrán un plazo de 6 meses contados a partir de la entrada en vigencia del presente reglamento para adecuar las reglamentaciones o formativas específicas a éste, en aquellos aspectos que no contravengan el presente Reglamento.

Artículo 44. Vigencia. El presente reglamento entrará en vigencia el 1 de julio de 2005 y deberá ser publicado en el Diario Oficial.

Artículo 45. Derogatoria. Se derogan todas las disposiciones que se opongan al presente reglamento.

Este reglamento fue aprobado por el Consejo Superior Universitario, el día 9 de febrero del año 2005.

Anexo V

**Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la
Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de
Guatemala**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**NORMATIVO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL
ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

Aprobado por la Honorable Junta Directiva en el punto cuarto del Acta No. 37-2005; de la sesión celebrada el 29 de noviembre de 2005.

ACUERDO DE APROBACIÓN

LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CONSIDERANDO

Que le corresponde formular los normativos necesarios para su régimen interno y velar por el cumplimiento de las leyes y demás disposiciones relativas a la enseñanza profesional.

CONSIDERANDO

Que le compete adecuar las normas específicas, relativas a la evaluación, promoción y repitencia de los estudiantes, conforme a lo establecido en el Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

POR TANTO

Con fundamento en la atribuciones que le confieren los incisos a), k) y n) del artículo 30 del Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala (nacional

y autónoma); artículo 43 del Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

ACUERDA

Aprobar el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, la manera siguiente:

CAPÍTULO I

BASE LEGAL Y CAMPO DE APLICACIÓN

Artículo 1. Base legal. El presente normativo se basa en el Artículo 43 del Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, aprobado por el Consejo Superior Universitario el 9 de febrero de 2005, según punto segundo del Acta No. 03-2005.

Artículo 2. Campo de aplicación. El presente normativo establece las normas de evaluación del aprendizaje y promoción del estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas en los cursos, seminarios y prácticas, correspondientes a los programas de grado y pregrado.

CAPÍTULO II

FINES DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA

Artículo 3. Fines. Son fines de la evaluación educativa los siguientes:

- a. Determinar los logros del aprendizaje en función del desarrollo de cada uno de los cursos, seminarios y prácticas
- b. Verificar cuantitativa y cualitativamente, el grado de conocimientos y habilidades adquiridos y desarrollados por el estudiante, durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- c. Proporcionar la retroalimentación del proceso de planificación y ejecución de la actividad docente.
- d. Establecer la promoción académica del estudiante de la Facultad.
- e. Conocer el desempeño de los profesores titulares de la Facultad.

CAPÍTULO III

PRINCIPIOS DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA

Artículo 4. Los principios de la evaluación de proceso enseñanza-aprendizaje son los siguientes:

- a. Cientificidad.** Toma en cuenta el valor científico de la evaluación, por tanto, tiene un proceso y abarca aspectos reales y verdaderos.
- b. Integralidad.** La evaluación es parte de la totalidad del proceso educativo. Por consiguiente, la evaluación del aprendizaje de tomar en cuenta todas las actividades y experiencias del estudiante durante el desarrollo del programa de estudios.

- c. Continuidad.** La evaluación es un proceso constante dentro de la actividad educativa y como tal debe ser planificada, organizada y registrada sistemáticamente desde su inicio hasta su fin.
- d. Diferencialidad.** La evaluación debe hacer uso de diferentes medios según los objetivos del aprendizaje que se planteen en cada asignatura del pensum de estudios.
- e. Finalidad.** La evaluación debe tomar en cuenta los objetivos educacionales previamente establecidos.
- f. Validez.** La evaluación debe hacerse con los medios debidamente probados y confiables que permitan corroborar la medida del aprendizaje de los estudiantes.

Artículo 5. Objetivos. Son objetivos de este normativo:

- a. Establecer directrices generales para regular los procesos de evaluación, promoción, repitencia del proceso de enseñanza-aprendizaje y graduación de los estudiantes.
- b. Contribuir a elevar la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje para aumentar el rendimiento académico de los estudiantes.
- c. Regular las distintas formas y procedimientos de evaluación y promoción académica en la Facultad de Ciencias Económicas.

CAPÍTULO V

DEFINICIONES

Artículo 6. Para los efectos de este normativo se utilizarán las definiciones siguientes:

- a. Asignatura.** Término que se refiere a la organización temática de contenidos académicos en unidades que integran el pensum de estudios. (cursos, seminarios y prácticas estudiantiles).
- b. Auto evaluación.** Juicio que el estudiante emite sobre sí mismo, respecto de lo aprendido o su ejecución en la asignatura u otra actividad académica a través de instrumentos definidos por el docente.
- c. Coevaluación.** Juicio que los compañeros de asignatura o actividad académica del estudiante emiten sobre él o ella, respecto de su ejecución en determinadas actividades, a través de instrumentos definidos por el docente.
- d. Estudiante remitente.** Estudiante que se asigna más de una vez una misma asignatura o actividad académica, como producto de no haberla aprobado.
- e. Evaluación.** Proceso técnico, integral, gradual, sistemático, continuo, flexible, participativo, permanente y perfectible que permite, a través de diversos procedimientos e instrumentos, establecer el grado de eficiencia con que el sistema educativo universitario logra los objetivos de aprendizaje con relación a conocimientos, habilidades, destrezas, competencias, actitudes y valores, permitiendo la interpretación y valoración de los resultados para la emisión de juicios de valor.

- f. **Exámenes.** Pruebas o ejercicios cuyo fin es evaluar de forma concreta y objetiva el logro de los objetivos de aprendizaje. Éstas pueden ser escritas, orales, prácticas u otras.
- g. **Promoción.** Se refiere al ascenso del estudiante de un nivel o curso a otro superior en su proceso de formación profesional, al haber aprobado la(s) asignatura (s) u otra (s) actividad (es) académica (s).
- h. **Requisito.** Condición que el estudiante debe completar para cumplir con un trámite establecido en la norma correspondiente.
- i. **Zona.** Se considera como zona, la calificación integrada por los resultados de todas las evaluaciones parciales a que fue sometido el estudiante durante el desarrollo del curso, que en su conjunto dan una sumatoria máxima de setenta (70) puntos de cien (100).
- j. **Zona mínima.** Punteo que, sumado al valor del examen final permite la aprobación de la signatura con la nota mínima de promoción establecida en este normativo.

CAPÍTULO VI

DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA

Artículo 7. Formas de Evaluación. Son procedimientos utilizados por el docente para determinar en qué medida el estudiante ha alcanzado los objetivos propuestos de la asignatura o actividad académica:

- a. Trabajos de Investigación.
- b. Prácticas de laboratorio.
- c. Trabajos de campo.

- d. Exámenes.
- e. Autoevaluación.
- f. Coevaluación.
- g. Otras actividades de evaluación que se establezcan en los programas de estudio.

Artículo 8. Tipos de exámenes. Para propósitos del presente normativo, se establecen los tipos de exámenes siguientes:

- a. Parciales
- b. Final.
- c. De recuperación o de materias retrasadas.
- d. Extraordinarios.
- e. De suficiencia.
- f. Técnico profesional.
- g. De tesis.
- h. Otros exámenes de graduación.

Artículo 9. Exámenes parciales. Éstos se practican durante el periodo lectivo de desarrollo de un curso, previo al examen final. Tienen como objetivo, evaluar continua y sistemáticamente el avance en el aprendizaje del estudiante.

El número mínimo de exámenes parciales por semestre para integrar la zona de la asignatura es de dos (2).

Artículo 10. Examen Final. Se practica al estudiante que alcanza la zona mínima y se efectúa al concluir el programa de la asignatura correspondiente. Tendrá un valor complementario de la nota total de la signatura y puede cubrir todo o parte del contenido del curso, a criterio de la Coordinación.

Para sustentar examen final, el estudiante deberá cumplir con los requisitos siguientes:

- a. Tener zona mínima de treinta y un (31) puntos de los setenta (70) máximos, equivalente a cuarenta y cinco (45) puntos sobre la base de 100. Los docentes deberán reportar las calificaciones sobre la escala de cero (0) a cien (100) puntos.
- b. Tener aprobado el requisito del curso conforme al diagrama de asignaturas del Plan de Estudios 1995.

Artículo 11. Examen de Recuperación o de materias retrasadas. Contempla dos oportunidades y son los que se practican a estudiantes que tienen zona mínima y no aprobaron la asignatura durante el ciclo lectivo regular, tiene las características de examen final.

Para los exámenes de recuperación aplica la misma zona obtenida en el curso regular, zona que tendrá vigencia únicamente hasta la segunda oportunidad de recuperación, programada en el semestre siguiente de la reprobación del curso.

Este examen se realiza en los períodos establecidos por la Junta Directiva de la Facultad. Los cursos de vacaciones no tienen examen de recuperación.

Para sustentar exámenes de recuperación, el estudiante debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Tener zona vigente como mínimo de treinta y un (31) puntos de los setenta (70) máximos;
- b. Tener pagado el derecho a examen de recuperación y presentar comprobante de pago.

Artículo 12. Examen extraordinario. Se practica fuera del calendario establecido, en fecha y hora que autorice la Junta Directiva de la Facultad, con base en las justificaciones presentadas y documentadas por parte del estudiante.

Este examen se autoriza en los siguientes casos:

- a. Por fallecimiento de un pariente del estudiante hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.
- b. Accidente que inhabilite al estudiante para asistir al examen programado.
- c. Hospitalización por enfermedad, parto o intervención quirúrgica.
- d. Asuntos Judiciales.
- e. Otros a juicio de la Junta Directiva de la Facultad.

En todos los casos anteriormente indicados, el estudiante debe adjuntar a la solicitud las constancias respectivas.

Para tener derecho a exámenes extraordinarios, el estudiante deber cumplir con los requisitos siguientes:

- a. Presentar la documentación al órgano de dirección correspondiente, que justifique el motivo de su ausencia en la fecha establecida para el examen regular.
- b. otras que el órgano de dirección determine.

Artículo 13. Examen de Suficiencia. Se practica a solicitud del estudiante cuando, por razones de experiencia laboral o de estudios previos, el estudiante está en condiciones de demostrar los conocimientos necesarios para aprobar una determinada asignatura.

Podrán someterse a examen de suficiencia los estudiantes que no se hayan asignado o cursado la materia que solicitan aprobar. La nota de aprobación de este examen es de ochenta (80) puntos.

Se realiza en fecha y hora que autorice la Junta Directiva de la Facultad, conforme los requisitos siguientes:

- a. Presenta solicitud dirigida a la Dirección de Escuela respectiva o jefatura del Área Común, que la elevará para conocimiento y autorización de la Junta Directiva de la Facultad.
- b. Demostrar no haberse asignado ni cursado la materia objeto de la solicitud.

Artículo 14. Otros tipos de examen. Constituyen otros tipos de examen los siguientes: Examen Técnico Profesional de Áreas Prácticas Básicas, Examen Privado de Tesis, Exámenes del Ejercicio Profesional Supervisado y Exámenes de la Prácticas Estudiantiles en la Comunidad. Estos exámenes se regirán por los normativos específicos correspondientes.

Artículo 15. Formas de practicar los exámenes. Según la naturaleza del programa y criterio del docente pueden ser:

- a. Escritos.
- b. Prácticos.
- c. Teórico-prácticos.

d. Orales.

Artículo 16. Instrumentos de evaluación. Para la práctica de los exámenes establecidos en este normativo, se podrán utilizar diferentes instrumentos de evaluación, tales como tesis, cuestionarios, guías de lectura, trabajos monográficos individuales o grupales, investigación documental individual o de campo, prácticas de laboratorio, pruebas orales con su correspondiente guía de realización y calificación, resolución de casos y otros que se consideren adecuados.

Artículo 17. Características de los instrumentos de evaluación. Los instrumentos de evaluación deberán tener las características siguientes:

- a. **Validez.** Una prueba debe ser concebida, elaborada y aplicada para medir lo que realmente se propone.
- b. **Confiabilidad.** Exactitud o precisión con que un instrumento de evaluación mide los resultados del aprendizaje.
- c. **Objetividad.** Los instrumentos de evaluación deben ser elaborados para obtener solamente una respuesta en cada pregunta y que la opinión personal del docente no afecte la calificación.
- d. **Amplitud.** Se refiere a la extensión del instrumento evaluativo para medir o explotar a mayor cantidad de conocimiento, en un tiempo determinado.

Artículo 18. Selección, elaboración y contenido de los instrumentos de evaluación. Es responsabilidad de los coordinadores de área o de curso, en colaboración con los profesores titulares, la selección, elaboración y

actualización de los instrumentos de evaluación a utilizar en los diferentes tipos de exámenes que regula este reglamento.

Los directores de escuela, jefes de departamento o área, coordinadores de área o de curso, deberán velar porque se elaboren técnicamente los instrumentos de evaluación.

El contenido de los medios e instrumentos de evaluación debe ser congruente con los objetivos del curso, el contenido programático cubierto y los métodos de enseñanza.

Artículo 19. Empleo de varios instrumentos de evaluación. Cuando el total de estudiantes de un curso sea mayor de cincuenta (50), deberá elaborarse más de una forma de prueba para el mismo examen. Estas formas deberán ser equivalentes tanto en amplitud de contenido como en el grado de dificultad.

Artículo 20. Resolución del contenido de los instrumentos de evaluación. Los profesores titulares de curso, el primer día de clases, posterior a la realización de los exámenes parciales, deberán resolver los contenidos de los instrumentos de evaluación ante los estudiantes, a fin de que sirvan de retroalimentación del aprendizaje.

Artículo 21. Supervisión y control de exámenes. Los profesores titulares y los auxiliares de cátedra están obligados a controlar y supervisar que la realización de los exámenes sea de acuerdo con las instrucciones establecidas en la prueba, sea ésta parcial, final o de recuperación.

Artículo 22. Apoyo para la supervisión de exámenes. Todos los coordinadores y profesores titulares están obligados a participar en la supervisión de los exámenes, para lo cual las direcciones o jefaturas correspondientes harán

la designación respectiva. Como parte de la actividad de supervisión, los profesores titulares deberán constatar la identidad del sustentante.

Artículo 23. Calificación y resguardo de los exámenes. El profesor titular es el responsable de la calificación y resguardo de los exámenes por un período de un año. Para la calificación de los exámenes escritos y otros medios de evaluación que sean utilizados, el Coordinador de Área o de Curso, conjuntamente con los profesores titulares, deberán elaborar una guía de calificación, en la que se especifiquen las respuestas correctas, así como los parámetros para calificar las pruebas de composición, pruebas de ejecución y resolución de problemas.

Artículo 24. Calificación de los seminarios. La escala de calificación de los seminarios es de cero (0) a cien (100) puntos; no se integra zona y la nota mínima de aprobación es de sesenta y un (61) puntos de cien (100). Las direcciones de escuela están facultadas para elaborar y aplicar los normativos que regulen su planificación y ejecución. Para los seminarios no hay exámenes de recuperación.

Artículo 25. Registro de evaluaciones parciales. El Profesor Titular llevará un registro acumulativo de los resultados de las evaluaciones practicadas durante el desarrollo del curso y de la zona total.

Se anotarán los nombres y apellidos completos de los estudiantes, el número de carné, la fecha en que se practicó cada evaluación, y otros datos que las autoridades de la Facultad consideren necesarios.

Artículo 26. Registro de calificaciones de exámenes de curso y de recuperación. La calificación del examen de fin de curso, así como la zona respectiva, serán registradas en un formulario de pre-acta que suscribirá el

Profesor Titular del curso. Los resultados de los exámenes de recuperación también registrados en el respectivo formulario.

Artículo 27. Responsabilidad de la Unidad de Control Académico. El ordenamiento, registró y resguardo de las calificaciones consignadas en las actas de los exámenes parciales, de fin de curso y de recuperación de los cursos regulares, seminarios y prácticas estudiantiles, así como de la Escuela de Vacaciones, es responsabilidad de la Unidad de Control Académico de la Facultad.

CAPÍTULO VII

DE LA PROMOCIÓN, GRADUACIÓN Y DISTINCIONES

Artículo 28. Nota mínima de promoción. La nota mínima para la aprobación de una asignatura o actividad académica que se imparta en la Facultad de Ciencias Económicas es de sesenta y un (61) en una escala de 0 a (100) puntos y se integra por los componentes siguientes:

- a. La zona, que tiene valor máximo de setenta (70) puntos.
- b. El examen de fin de curso y el examen de recuperación tienen cada uno un valor máximo de treinta (30) puntos.
- c. la sumatoria de a y b conforman la nota total de aprobación o reprobación.**

Artículo 29. Opciones de graduación. El estudiante que ha completado todos los requisitos correspondientes para el cierre de pensum, podrá, de acuerdo al Plan de Estudios vigente, graduarse mediante las opciones siguientes:

- a. Un Examen Técnico Profesional de Áreas Prácticas Básicas; y la elaboración y aprobación de una tesis como trabajo de graduación; o,
- b. La realización del EPS como su correspondiente elaboración y aprobación de un informe general (colectivo); y, elaboración y aprobación de informe individual respectivo como trabajo de graduación.

Ambas formas de graduación serán reguladas por normativos específicos.

Artículo 30. Distinciones Académicas. El estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, que al completar todos los requisitos de cierre de pensum haya alcanzado un promedio general de 85 puntos, se le otorgará la distinción académica de CUM LAUDE; de 90 puntos, el MAGNA CUM LAUDE, y de 95 puntos, el SUMMA CUM LAUDE. Para el efecto deberá haber concluido las asignaturas del pensum en el tiempo establecido y graduarse no más de dos años después del cierre de pensum.

CAPÍTULO VIII

DE LA ASIGNACIÓN DE CURSOS

Artículo 31. Asignación de un mismo curso. Se otorga al estudiante hasta tres oportunidades para asignarse y cursar una misma asignatura. Cada una de ellas con dos oportunidades para exámenes de recuperación.

Ningún estudiante podrá cursar más de tres veces una misma asignatura, con excepción de los casos ocasionados por problemas de fuerza mayor certificados por órgano competente y comprobado por las instancias respectivas de la Facultad. El estudiante podrá solicitar por escrito a la Junta Directiva que las asignaturas no le sean consideradas como cursadas.

Artículo 32. Escuela de Vacaciones. La Escuela de Vacaciones es para que el estudiante regular pueda solventar cursos del pensum de estudios vigente, no podrá ser mayor de tres oportunidades por curso asignado en el ciclo lectivo correspondiente. Los cursos de la Escuela de Vacaciones no consideran como asignación.

Para cursar una asignatura en la Escuela de Vacaciones, el estudiante deberá tener zona mínima y la nota mínima de la promoción será de sesenta y un (61) puntos.

Artículo 33. Asignar y cursar una asignatura. Se considera que un estudiante se asignó una materia cuando éste se ha inscrito oficialmente en ella y por lo tanto la puede cursar. El estudiante puede presentar su carta de retiro ante el órgano de dirección correspondiente antes del segundo examen parcial programado, para que no se le cuente como cursada.

En las asignaturas que no contemplen exámenes parciales (seminarios y prácticas estudiantiles), deberá presentar su carta de retiro antes de la mitad del ciclo lectivo, cuya fecha definirá desde el principio el órgano de dirección respectivo. El estudiante podrá presentar carta de retiro para una misma asignatura una sola vez.

Artículo 34. Aprobación de requisitos. Un estudiante podrá asignarse y cursar una asignatura si ha aprobado el requisito establecido en el Plan de Estudios vigente y en el Normativo del Programa de Prácticas Estudiantiles en la Comunidad.

CAPÍTULO IX

DE LA REPITENCIA DE CURSOS

Artículo 35. Reprobación de una asignatura. El estudiante que haya cursado tres veces una asignatura y la haya reprobado, podrá inscribirse una sola vez en otra carrera siempre que éste cursando el Área Profesional. Si el estudiante aprobara la asignatura en otra unidad académica, misma que hubiese reprobado en esta Facultad, no se le hará ningún trámite de equivalencia.

Artículo 36. Reprobación de una asignatura por tres veces en los dos últimos años de la carrera. Si un estudiante cursa los dos últimos años de la carrera y reprueba una asignatura las tres veces permitidas, la Junta Directiva de la Facultad podrá considerar el caso para permitirle cursar la asignatura una vez más, tomando en consideración el historial académico del estudiante.

Artículo 37. Estudiantes inscritos sin asignación de cursos. Al estudiante inscrito, que no se asigne ningún curso o actividad académica, la Unidad de Control Académico de la Facultad, notificará al Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala para que de oficio le congele la matrícula estudiantil, durante el ciclo semestral que corresponda.

Artículo 38. Control del número de veces que el estudiante cursa una asignatura. La unidad de Control Académico es responsable de controlar e informar a la Junta Directiva de la Facultad, sobre el número de veces que un estudiante cursa una asignatura.

CAPÍTULO X

DE LA REVISIÓN DE EXAMENES

Artículo 39. Derecho de revisión. Para ejercer el derecho de revisión de exámenes, el estudiante deberá solicitarlo por escrito al Profesor Titular, dentro de los tres días hábiles a partir de la fecha en que se publicaron los resultados; a su vez, éste deberá practicarlo dentro de los tres días hábiles siguientes.

Artículo 40. Revisión insatisfactoria. En caso que la revisión no sea satisfactoria para el estudiante, éste podrá acudir al Jefe del Departamento o Director de Escuela, a manifestar por escrito los motivos de su inconformidad, quienes solicitarán al docente el examen y los criterios utilizados para calificar, dentro de los criterios utilizados para calificar, dentro de los dos días hábiles a partir de la fecha de recepción de la solicitud.

Artículo 41. Designación para revisión de exámenes. El Director de la Escuela, Jefe de Área o Departamento, designará por los menos un docente para llevar a cabo la revisión, quién (es) deberá (n) dar su dictamen en un plazo máximo de dos días hábiles a partir de recibida la comunicación.

Artículo 42. Notificación de resultados de revisión de exámenes. El Director de Escuela, Jefe de Área o Departamento, notificará al estudiante el resultado de la revisión en un plazo no mayor de dos días hábiles posteriores a la fecha de resolución.

CAPÍTULO XI

DE LAS CONDICIONES PARA LOS EXÁMENES

Artículo 43. Identificación y solvencia del estudiante. El estudiante deberá presentarse a sus exámenes debidamente identificado y solvente. El docente deberá solicitar a cada estudiante y en el momento que lo considere apropiado, la debida identificación. Se reconoce como documento de identificación el carné universitario, la cédula de vecindad, la licencia de conducir o el pasaporte.

Artículo 44. Anulación del examen por comportamiento incorrecto. El estudiante que se presente a un examen bajo efectos de alcohol o de alguna droga ilícita, automáticamente se le anulará el examen, independientemente del proceso disciplinario correspondiente.

CAPÍTULO XII

DE LA ENTREGA DE CALIFICACIONES

Artículo 46. Entrega de resultados de las evaluaciones parciales. Los profesores titulares están obligados a entregar los resultados de estas evaluaciones a los alumnos, dentro de diez (10) días hábiles siguientes a la práctica del examen.

Artículo 47. Información de la zona. Los profesores titulares están obligados a dar a conocer al estudiante la zona acumulada, con cinco (5) días hábiles de anticipación al examen final.

Artículo 48. Entrega de resultados de evaluaciones de exámenes de fin de curso y de recuperación, así como de seminarios y prácticas estudiantiles.

Los resultados de estas evaluaciones serán entregados por los profesores titulares a la Unidad de Control Académico de la Facultad, dentro de un período de diez (10) días hábiles siguientes a su realización o finalización del seminario o práctica estudiantil.

El profesor titular que no cumpla con esta disposición y no justifique debidamente el incumplimiento, antes del vencimiento del plazo dentro de dos (2) días hábiles siguientes, será sancionado por la Junta Directiva de la Facultad.

Artículo 49. Cambios en las calificaciones consignadas en las pre-actas e exámenes. En el caso de solicitarse cambios en las calificaciones consignadas en las pre-actas de fin de curso, de exámenes de recuperación, de seminarios o de prácticas estudiantiles, el Profesor Titular con el visto bueno del Coordinador de Área o Curso, o en su defecto el Director de Escuela o Jefe de Departamento de Área Común, puede requerir el cambio al Jefe de la Unidad de Control Académico.

El Jefe de la Unidad de Control Académico no podrá realizar el cambio solicitado, sin la autorización del Secretario Académico de la Facultad. Estos cambios deben operarse en un período no mayor de treinta (30) días hábiles posteriores a la fecha de recepción de la solicitud.

Artículo 50. Alteración de resultados de exámenes. Los resultados de exámenes contenidos en las actas de calificaciones no podrán ser alterados por ningún motivo.

CAPÍTULO XIII

DISPOSICIONES GENERALES Y DEROGATORIAS

Artículo 51. Responsabilidad de la aplicación del presente normativo. La Junta Directiva será el órgano responsable de la aplicación del presente normativo.

Artículo 52. Aspectos no previstos. Los aspectos o situaciones no previstos en este normativo, serán resueltos por la Junta Directiva de la Facultad.

Artículo 53. Vigencia. El presente normativo entrará en vigencia a partir del uno de enero de dos mil seis.

Artículo 54. Derogatoria. Se derogan todas las disposiciones que se opongan al presente normativo.

Anexo VI

Cuestionario de seguimiento al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

**BOLETA DE SEGUIMIENTO A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA AL NORMATIVO
GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA**

Instrucciones: Por favor responda a las siguientes preguntas enumerando las respuestas que usted considere convenientes.

Objetivo general: El presente cuestionario tiene como objetivo primordial establecer el nivel de efectividad que ha tenido la Campaña Publicitaria al Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Edad: _____ Sexo: (M) ___ (F) ___ Último Semestre Cursado: _____

1. ¿Cuáles son las razones que le permiten a un estudiante presentar el examen extraordinario?

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____

2. ¿Cuáles son las razones por las cuáles un estudiante puede presentar examen de suficiencia?

- a. _____
- b. _____

3. ¿Cuál es la nota mínima para aprobar un curso?

4. ¿Cuáles son las distinciones académicas que otorga la Universidad de San Carlos de Guatemala?

a. _____

b. _____

c. _____

5. ¿Cuál es el número de veces que el permite el Normativo a un estudiante, asignarse un mismo curso?

6. ¿A quién debe solicitar el estudiante, el examen de revisión?

7. ¿Cuánto tiempo tiene el estudiante para presentar la solicitud de revisión de examen?

8. ¿Qué documentos se reconocen para identificarse previo a un examen?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

Anexo VII
Cotización de costos de la campaña publicitaria

GRAVOPLEXI

ROTULOS LUMINOSOS

Juárez Vázquez Medina y Cia. Ltda.

6a. Avenida 4-13 zona 2 - Telefax: 2238-4393, 2238-4395, 2251-8835, 2221-0638,

Cotización A6- 12- 08

Para: VICTOR MANUEL YAX
 Empresa: JUNTA DIRECTIVA F. CC. EE. USAC
 Teléfono: 5837-1037
 Fecha: 24 JUNIO 2008

Artículo: FABRICACION DE 40 IMPRESIONES DIGITALES A FULL COLOR
 EN LONA VINILICA. SEGÚN DISEÑO TRAIDO POR EL CLIENTE.

TAMAÑO 2.00 X 2.00 MTS

COLOR : FULL COLOR

PRECIO: Q.... 280.00 CADA UNA

TOTAL..... Q..... 11,200.00

LA FABRICA NO ACEPTA ÓRDENES DE TRABAJO SIN EL 70 % DE ANTICIPO

TIEMPO DE ENTREGA 06 DIAS HABILES		
_____ ACEPTADO CLIENTE	HUGO ROLDAN REPRESENTANTE	ALFREDO JUAREZ GERENTE GENERAL



Sistemas de Impresión

GUATEMALA, 25 DE JUNIO DEL 2008

Señores
JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 Presente

Estimados Señores:

Nos es grato presentarle nuestra cotización por lo siguiente

IMPRESIÓN DE AFICHES
LITOGRAFIADOS A 4 COLORE STIRO EN CARTONCILLO TEXCOTE -12
CON BARNIZ NORMAL, TAMAÑO 11" X 17". UN MOTIVO.

3,000.....Q. 4,285.00

IMPRESIÓN DE FOLLETO DE 16 PAGINAS INTERIORES (8 HOJAS)
LITOGRAFIADAS A 1 COLOR EN PAPEL BOND 80, MAS PORTADA A 1
COLOR TIRO EN CARTONCILLO TEXCOTE C-12, VAN COMPAGINADOS Y
ENGRAPADOS. TAMAÑO CERRADO 8.5" X 5.5". UN MOTIVO.

20,000.....Q. 37,280.00

EL PRECIO ANTERIOR INCLUYE IVA
CLIENTE PROPORCIONA ARTE FINAL EN ARCHIVO DIGITAL
FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA
PRECIOS VALIDOS DURANTE 15 DIAS.

ATENTAMENTE,

JUAN JOSE LAM



AARON IMPRESOS

6a. Avenida 3-39 "C" Zona 1
 Tel.: 2220-1892 • 2221-2008 • 2232-3769 • Fax: 2230-4148
 E-mail: impresositi@yahoo.es • fabricasellos@yahoo.es

AARON IMPRESOS

SERIGRAFIA
 • Acciones en Papel Seguridad
 • Bifoliales
 • Cajas de cartón
 • Carnets
 • Contraseñas
 • Cupones
 • Diplomas
 • Envíos
 • Etiquetas
 • Facturas
 • Folletos
 • Gafetes
 • Hojas Membretadas
 • Memos
 • Papel Español
 • Pólizas
 • Recetarios
 • Recibos
 • Revistas
 • Sobres
 • Stickers
 • Tarjetas de presentación
 • Telegramas
 • Vouchers
 • Volantes
 • Suministros y Equipo de Oficina

GUATEMALA 24 de junio de 2008

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD
 DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA USAC

DE LA MANERA MAS ATENTA NOS DIRIJIMOS A USTEDES, CON EL FIN DE
 EXTENDERLES LA COTIZACION SOLICITADA:

40 MANTAS FULL-COLOR DE 2X2 MTS :

EFFECTIVO O CHEQUE Q.300.00 C/U

CON EXENSION DE IVA Q.340.00 C/U

AGRADECIENDO SU CONFIANZA A NUESTRA FIRMA, ESPERAMOS UNA
 PRONTA Y FAVORABLE RESPUESTA, ATENTAMENTE;


 FERNANDO ROJAS
 TEL.22323769


 AARON IMPRESOS
 6a. Avenida 3-39 Zona 1
 Tels.: 2220-1892 / 2221-2008
 2232-3769 Fax: 2230-4148

Sellos de hule, en resina de polímero, aparatos automáticos, fechadores, estuches de metal, clichés de metal, sellos de tinta ultravioleta, sellos en papel seguridad, foto sellos, mantas vinílicas sellos de seguridad en papel membretado, gafetes con fotografía incluida, carnet en material pvc.



Negocios y Servicios Profesionales, S. A.

Guatemala - Miércoles, 25 de Junio de 2008

Señores:
**Junta Directiva Facultad
 de Ciencias Económicas
 Universidad de San Carlos**
 Presente

Estimados Señores:

Deseándoles éxitos en sus actividades cotidianas, gustosamente estoy enviándoles la cotización solicitada.

Cantidad	Descripción	Valor
3,000	Afiches, tamaño doble carta, en cartulina texcote calibre 12, solo tiro, impresos a full color.	Q. 5,100.00
20,000	Folletos, tamaño ½ carta, en papel bond 80, tiro y retiro, con 16 paginas, engrapados, impresos a un color, con portada, tamaño ½ carta, en cartulina texcote calibre 12, solo tiro, impresos a un color.	Q. 77,400.00
Total.....		Q. 82,500.00

Condiciones Generales:

Los precios incluyen IVA
 50% de anticipo, y 50% contra entrega.
 Trámite de cheque si se ha aprobado el trámite de crédito.
 El pago será realizado en QUETZALES por el valor indicado en la factura.
 Emitir cheque en quetzales a nombre de: Negocios y Servicios Profesionales, S.A.
 Tiempo de Entrega: 8 días hábiles después de aprobado el arte final por el cliente.
 Sostentamiento de Oferta: 15 días hábiles.

Atentamente,


 Wendy Hernández
 Atención al Cliente

LIBRERIA E IMPRENTA

ERMA

Un amplio mundo de servicios inmediatos...

COTIZACION

Guatemala 25 de junio de 2,008

Señores
JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Pte.

30	Mantas que incluyen ilustraciones, tipografía, montaje y separación digital del color.	Q. 14,400.00
	TOTAL	Q. 14,400.00



MARIO MEJIA

Calle Marti 13-07, Zona 2. Teléfonos: 2254-0709 • 5316-7272