

**Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas
Programa de Licenciatura**



“Análisis de los factores que influyen en la decisión de los estudiantes de Administración de Empresas para optar por un área específica al realizar su práctica de especialidad en bachillerato y seleccionar el énfasis de licenciatura”

Seminario Gerencial para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas, Énfasis de Mercado

Estudiantes

Daniel Calvo Arias
Mauricio Garita Segura
Ivonne Montero Sánchez

Profesor

MBA. Rafael González Chaves

San José, Junio, 2007

Índice General

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I: GENERALIDADES DEL ESTUDIO.....	14
A. Definición del problema.....	15
B. Objetivos Generales.....	16
C. Objetivos Específicos.....	16
CAPITULO II: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA.....	18
A. Antecedentes de la institución.....	19
B. Vicerrectorías del Instituto Tecnológico de Costa Rica	20
1. Vicerrectoría de Docencia.....	20
2. Vicerrectoría de Investigación y Extensión.....	21
3. Vicerrectoría de Administración.....	22
4. Vicerrectoría de Vida Estudiantil y Servicios Académicos	22
5. Departamento de Trabajo Social y Salud	23
C. Sedes Académicas.....	23
1. El Campus de la Sede Central.....	23
2. El Campus de la Sede Regional San Carlos	24
3. El Centro Académico de San José	24
D. Antecedentes de la Escuela de Administración de Empresas.....	24
1. Objetivos Estratégicos	25
2. Jefaturas:	26
3. Recursos y facilidades que ofrece la carrera.....	26
4. Grados de la carrera de Administración de Empresas.....	27
5. Plan de estudio de Bachillerato en Administración de Empresas (diurno).....	27
6. Plan de estudio Bachillerato Administración de Empresas (nocturno).....	28
E. Acreditación.....	28
F. Programas académicos de licenciatura	29
1. Mercadeo	29
2. Contaduría Pública	30
3. Finanzas.....	30
4. Recursos Humanos	30
CAPITULO III: MARCO DE REFERENCIA Y ASPECTOS CONCEPTUALES RELACIONADOS CON EL OBJETO DE ESTUDIO.....	31
A. Conceptos de Administración de Empresas	32
1. La ciencia de la Administración	32
2. Proceso administrativo.....	32

a)	Planeación	33
b)	Organización.....	33
c)	Dirección.....	33
d)	Control	34
3.	Integración de personal	34
4.	Áreas Funcionales	35
B.	Conceptos Mercadológicos	35
1.	Mercadeo	35
2.	Mercado	40
3.	Cliente	41
4.	Servicio al cliente	41
5.	Mezcla de mercadotecnia	41
6.	Investigación de mercados	42
7.	Importancia de la Mercadotecnia y la Investigación de Mercados	43
8.	Etapas de la Investigación de Mercados	43
a.	Definición del problema	44
b.	Establecimiento de los objetivos de la investigación.....	44
c.	Diseño de la investigación.....	44
d.	Tipos de Investigación	45
e.	Formatos para la Recolección de Datos	47
f.	Requisitos que debe tener un instrumento de medición	48
g.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	48
h.	Entrevistas	48
i.	Observación:.....	49
j.	Cuestionarios.....	49
k.	Recopilación de los datos.....	51
l.	Codificación, tabulación y análisis de los datos	52
m.	Presentación de los resultados	53
9.	Estrategias de mercadotecnia	53
	CAPITULO IV: METODOLOGÍA	55
A.	Tipo de investigación.....	56
1.	Investigación exploratoria - descriptiva.....	56
B.	Fuentes de información consultadas	57
1.	Fuentes Primarias	57
2.	Fuentes Secundarias	57
C.	Detalles del estudio	58
1.	Población de estudio.....	58
2.	Unidad de estudio	59

3.	Unidad de información	59
D.	Recolección de la Información	59
E.	Procesamiento y análisis de datos.....	60
F.	Limitaciones.....	61
CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO		63
A.	Aspectos demográficos	64
1.	Distribución de los estudiantes encuestados según género	64
2.	Rango de edad de las personas encuestadas	65
3.	Campus donde estudian los estudiantes encuestados	66
B.	Aspectos académicos	67
1.	Grado académico cursado por los estudiantes encuestados.....	67
2.	Grado académico obtenido por los estudiantes encuestados.....	68
C.	Énfasis de los encuestados y factores académicos que influyen en la selección de la especialidad	69
1.	Énfasis seleccionado para práctica de especialidad en bachillerato.....	69
2.	Factores que influyen en la selección del énfasis para la práctica de especialidad	70
3.	Estudiantes que han decidido la especialidad y el énfasis a cursar en el primer semestre del 2007	71
4.	Énfasis seleccionado para especializarse en licenciatura.....	72
5.	Continuidad en la licenciatura del énfasis seleccionado en la práctica de especialidad de bachillerato	73
6.	Otros énfasis en los que les gustaría especializarse a futuro	75
7.	Influencia de cursos de carrera en la selección del énfasis	77
D.	Aspectos laborales	81
1.	Estudiantes con experiencia laboral	81
2.	Tiempo de experiencia laboral.....	81
E.	Influencia del mercado y experiencia laborales en la selección del énfasis.....	83
1.	Influencia de las oportunidades del mercado laboral de acuerdo con el grado obtenido	83
2.	Influencia de las oportunidades del mercado laboral de acuerdo con el énfasis que está cursando	85
3.	Áreas en las que se han desempeñado laboralmente los estudiantes encuestados....	87
4.	Áreas en las que se desempeñan actualmente los estudiantes encuestados.....	88
5.	Influencia de la experiencia laboral en el énfasis seleccionado	89
6.	Expectativas de crecimiento profesional de acuerdo al área en que se especializa	91
F.	Factores personales y del entorno que influyen en la selección de énfasis.....	93
1.	Aptitud o habilidades.....	93
2.	Experiencia obtenida en el campo.....	93
3.	Mercado Laboral	93

4. Motivación de ciertos cursos.....	93
5. Oferta académica del ITCR	93
6. Remuneración salarial	94
7. Influencia familiar	94
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	95
CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	107
Anexo No.1 ORGANIGRAMA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ITCR	108
Anexo No.2 PROGRAMA DE LICENCIATURA EN MERCADEO	110
Anexo No.3 PROGRAMA DE LICENCIATURA DE CONTABILIDAD	112
Anexo No.4 PROGRAMA DE LICENCIATURA EN FINANZAS	114
Anexo No.5 PROGRAMA DE LICENCIATURA EN FINANZAS	116
Anexo No.6 CURSOS SELECCIONADOS PARA CONFORMAR PADRON DE ESTUDIANTES	118
Anexo No.7 CUESTIONARIO APLICADO	120
Variable.....	123
Grado de influencia	123
Anexo No.8 CUADROS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	125

Índice de Gráficos

GRAFICO No.5.1	64
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO.	64
GRAFICO No.5.2	65
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDADES.	65
GRAFICO No.5.3	66
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN LA SEDE DE ESTUDIO.	66
GRAFICO No.5.4	67
GRADO ACADÉMICO CURSADO POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	67
GRAFICO No.5.5	68
GRADO ACADÉMICO OBTENIDO EN EL ITCR POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	68
GRAFICO No.5.6	69
GRADO ACADÉMICO EN QUE REALIZARON LA PRACTICA DE ESPECIALIDAD LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	69
GRAFICO No.5.7	70
FACTORES QUE INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS DE LICENCIATURA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	70
GRAFICO No.5.8	71
ESTUDIANTES QUE HAN DECIDIDO LA ESPECIALIDAD Y EL ÉNFASIS A CURSAR.	71
GRAFICO NO.5.9.....	72
ÉNFASIS SELECCIONADO PARA ESPECIALIZARSE EN LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	72
GRAFICO NO.5.10.....	73
CONTINUIDAD EN LA LICENCIATURA DEL ÉNFASIS SELECCIONADO EN LA PRÁCTICA DE ESPECIALIDAD DE BACHILLERATO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS. ...	73
GRAFICO NO.5.11.....	74
MOTIVOS POR LOS CUALES EL ESTUDIANTE DECIDE CONTINUAR CON EL ÉNFASIS DE SU PRACTICA DE ESPECIALIDAD DE BACHILLERATO A NIVEL DE LICENCIATURA	74
GRAFICO NO.5.12.....	75
MOTIVOS POR LOS CUALES EL ESTUDIANTE NO DECIDIÓ CONTINUAR CON EL ÉNFASIS DE SU PRACTICA DE ESPECIALIDAD DE BACHILLERATO A NIVEL DE LICENCIATURA	75
GRAFICO No.5.13	75
ÉNFASIS EN LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS TIENEN INTERÉS DE ESPECIALIZARSE A FUTURO, LUEGO DEL OBTENER EL ÉNFASIS EN CURSO	75

GRAFICO No.5.14	76
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DESEAN ESPECIALIZARSE EN OTRA ÁREA A FUTURO.....	76
GRAFICO No.5.15	77
INFLUENCIA DE CURSOS DE CARRERA EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS	77
GRAFICO No.5.16	78
RAZONES POR LAS CUALES SI SE INFLUYEN LOS CURSOS EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	78
GRAFICO No.5.17	79
RAZONES POR LAS CUALES NO SE INFLUEYEN LOS CURSOS EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	79
GRAFICO No.5.18	80
CURSOS QUE SI INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS	80
GRAFICO No.5.19	81
ESTUDIANTES ENCUESTADOS QUE POSEEN EXPERIENCIA LABORAL.....	81
GRAFICO No.5.20	82
TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	82
GRAFICO No.5.21	83
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO LABORAL DE ACUERDO CON EL GRADO OBTENIDO SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	83
GRAFICO No.5.22	84
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	84
GRAFICO No.5.23	85
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	85
GRAFICO No.5.24	86
ASPECTOS DEL MERCADO QUE INFLUYEN PARA SELECCIONAR EL ÉNFASIS DE LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	86
GRAFICO No.5.25	86
ASPECTOS DEL MERCADO QUE NO INFLUYEN PARA SELECCIONAR EL ÉNFASIS DE LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	86
GRAFICO No.5.26	87
ÁREAS EN QUE SE HAN DESEMPEÑADO LABORALMENTE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	87
GRAFICO No.5.27	88

ÁREAS EN LAS QUE SE DESEMPEÑAN ACTUALMENTE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	88
GRAFICO No.5.28	89
INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	89
GRÁFICO No.5.29	90
LA INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	90
GRAFICO No.5.30	91
LA NO INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	91
GRAFICO No.5.31	92
EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PROFESIONAL DE ACUERDO AL ÁREA EN QUE SE ESPECIALIZA.....	92
GRAFICO No.5.32	94
FACTORES PERSONALES Y DEL ENTORNO QUE INFLUYEN EN LA SELECCIÓN DE ÉNFASIS	94

Índice de Cuadros

CUADRO No.1	126
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO.	126
CUADRO No.2	126
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDADES.	
.....	126
CUADRO No.3	126
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN LA SEDE DE ESTUDIO.	
.....	126
CUADRO No.4	126
GRADO ACADÉMICO CURSADO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	126
CUADRO No.5	127
GRADO ACADÉMICO OBTENIDO EN EL ITCR POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	
.....	127
CUADRO No.6	127
ESPECIALIDAD DONDE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS REALIZAN LA PRACTICA.	
.....	127
CUADRO No.7	127
FACTORES QUE INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS DE LICENCIATURA DE	
LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	127
CUADRO No.8	127
ESTUDIANTES QUE HAN DECIDO LA ESPECIALIDAD Y EL ÉNFASIS A CURSAR.	127
CUADRO No.9	128
ÉNFASIS DE LICENCIATURA EN CURSO POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS...	128
CUADRO No.10	128
CONTINUIDAD EN LA LICENCIATURA DEL ÉNFASIS SELECCIONADO EN LA PRÁCTICA	
DE ESPECIALIDAD DE BACHILLERATO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	128
CUADRO No.11	128
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DECIDE CONTINUAR	
CON EL ÉNFASIS DE SU PRACTICA DE ESPECIALIDAD DE BACHILLERATO A NIVEL DE	
LICENCIATURA	128
CUADRO No.12	128
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS NO DECIDE	
CONTINUAR CON EL ÉNFASIS DE SU PRACTICA DE ESPECIALIDAD DE	
BACHILLERATO A NIVEL DE LICENCIATURA	128
CUADRO No.13	129

ÉNFASIS EN LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS TIENEN INTERÉS DE ESPECIALIZARSE A FUTURO, LUEGO DEL OBTENER EL ÉNFASIS EN CURSO	129
CUADRO No.14	129
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DESEAN ESPECIALIZARSE EN OTRA ÁREA A FUTURO.....	129
CUADRO No.15	129
INFLUENCIA DE CURSOS DE CARRERA EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	129
CUADRO No.16	130
RAZONES POR LAS CUALES SI SE INFLUYEN LOS CURSOS EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	130
CUADRO No.17	130
RAZONES POR LAS CUALES NO SE INFLUYEN LOS CURSOS EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	130
CUADRO No.18	131
CURSOS QUE INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS DE LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	131
CUADRO No.19	131
ESTUDIANTES ENCUESTADOS QUE POSEEN EXPERIENCIA LABORAL	131
CUADRO No.20	132
TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS....	132
CUADRO No.21	132
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO LABORAL DE ACUERDO CON EL GRADO OBTENIDO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.	132
CUADRO No.22	132
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	132
CUADRO No.23	132
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS	132
CUADRO No.24	133
ASPECTOS DEL MERCADO QUE INFLUYEN PARA SELECCIONAR EL ÉNFASIS DE LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.	133
CUADRO No.25	133
ASPECTOS DEL MERCADO QUE NO INFLUYEN PARA SELECCIONAR EL ÉNFASIS DE LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.	133
CUADRO No.26	133

ÁREAS EN QUE SE HAN DESEMPEÑADO LABORALMENTE LOS ESTUDIANTES	
ENCUESTADOS	133
CUADRO No.27	134
ÁREAS EN LAS QUE SE DESEMPEÑAN ACTUALMENTE LOS ESTUDIANTES	
ENCUESTADOS	134
CUADRO No.28	134
INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	134
CUADRO No.29	134
LA INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	134
CUADRO No.30	135
LA INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.....	135
CUADRO No.31	135
EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PROFESIONAL DE ACUERDO AL ÁREA EN QUE SE ESPECIALIZA.....	135
CUADRO No.32	135
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN RELACIÓN A ALGUNOS FACTORES QUE INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS DE LICENCIATURA	135

INTRODUCCIÓN

La escuela de administración de empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica ha determinado la necesidad de realizar un Análisis de los factores que influyen en la decisión de los estudiantes para seleccionar el énfasis de la Práctica de Especialidad y su área de especialización a nivel Licenciatura de la carrera de Administración de Empresas.

El informe final de este proyecto incluye varios capítulos en los cuales se presenta toda la información recopilada y el análisis realizado.

En el primer capítulo se incluyen las generalidades del estudio, tales como: planteamiento del problema, objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo se detallan los antecedentes las generalidades del Instituto Tecnológico de Costa Rica, así como de la Escuela de Administración de Empresas.

Como complemento del segundo capítulo, en el tercer capítulo incluye el marco teórico, en el cual se conceptualizan términos relacionados con la Administración de Empresas, así como conceptos propios de una investigación de mercados.

En el cuarto capítulo se especifica la metodología utilizada para la ejecución del proyecto y permitió realizar un análisis de toda la información encontrada mediante el estudio.

En el quinto capítulo se desarrolla el análisis y descripción de resultados por medio de tablas, gráficos y el razonamiento e interpretación de los mismos.

En el sexto capítulo se presentan las conclusiones del proyecto como resultado del análisis realizado.

Por su parte el séptimo capítulo incluye la propuesta de estrategia de promoción para las especialidades de licenciatura.

Para culminar en el octavo capítulo se presentan las recomendaciones que se extraen del presente estudio.

CAPITULO I: GENERALIDADES DEL ESTUDIO

CAPITULO I: GENERALIDADES DEL ESTUDIO

Con el fin de orientar al lector, a continuación se detallan los aspectos que definen la investigación realizada:

A. *Definición del problema*

Al analizar la matrícula de los seminarios de graduación a nivel de licenciatura en la escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica, se observa que la mayor parte de los estudiantes se inclinan por el área de Finanzas, por lo que se desea conocer los aspectos que inciden en esta decisión de realizar su trabajo de graduación en esta área específica, así como en la continuidad a nivel de licenciatura del énfasis seleccionado en bachillerato con respecto a los otros énfasis ofrecidos. Surge así un problema de conocer la opinión de los estudiantes al respecto:

¿Cuáles son los aspectos que motivan a los estudiantes de bachillerato en Administración de Empresas de optar por un área específica para realizar su práctica de especialidad y al seleccionar el énfasis a seguir en la licenciatura?

La investigación brinda información para que los encargados de la licenciatura conozcan los elementos que consideran los estudiantes para seleccionar su área de especialización, así como las fortalezas y debilidades que presenta el énfasis y así reforzarlos.

Otro aspecto considerado en la investigación es conocer las razones por las cuales los estudiantes escogen o no una determinada área para realizar su práctica de especialidad y como afectan estas la decisión del estudiante. Esto debido a que se considera que el tema seleccionado en su práctica incide posteriormente en su elección del énfasis de la licenciatura.

B. *Objetivos Generales*

1. Determinar los motivos por los que los estudiantes de bachillerato de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica seleccionan un área específica para realizar su práctica de especialidad y conocer los que inciden en la selección del énfasis de especialidad en la licenciatura.
2. Plantear recomendaciones para promover la escogencia por parte de los estudiantes de bachillerato de las áreas de licenciatura menos seleccionadas.

C. *Objetivos Específicos*

1. Determinar los motivos por los cuales los estudiantes de bachillerato en Administración de empresas seleccionan el área para realizar su práctica de especialidad.
2. Determinar los motivos por lo cuales los estudiantes de bachillerato en Administración de empresas seleccionan el área para especializarse en licenciatura.
3. Estudiar los elementos que influyen en la decisión de los estudiantes de dar continuidad o no en licenciatura al énfasis seleccionado en su práctica de especialidad en bachillerato.
4. Conocer la opinión de los estudiantes que están en el mercado laboral sobre los aspectos que le atribuyen a la especialidad seleccionada en relación con el crecimiento profesional que ésta presenta.
5. Analizar las posibles causas que los actuales estudiantes de licenciatura consideran fueron determinantes en la escogencia de su énfasis: mercado

laboral, área en la que se desempeña e interés por la especialidad seleccionada.

6. Establecer los lineamientos a seguir para desarrollar una estrategia, con el fin de promover las diferentes especialidades de licenciatura que ofrece la escuela.

CAPITULO II: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

CAPITULO II: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

A. Antecedentes de la institución

El Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR) es una institución nacional autónoma de educación superior universitaria, dedicada a la docencia, la investigación y la extensión de la tecnología y ciencias conexas para el desarrollo de Costa Rica. Fue creado mediante Ley No. 4777 del 10 de junio de 1971. La misión del Instituto Tecnológico de Costa Rica es:

"Contribuir al desarrollo integral del país, mediante la formación de recursos humanos, la investigación y la extensión; manteniendo el liderazgo científico-tecnológico y técnico, la excelencia académica y el estricto apego a las normas éticas, humanistas y ambientales, desde una perspectiva universitaria estatal de calidad y competitividad a nivel nacional e internacional"

En su estructura organizativa se destacan las siguientes instancias:

- Asamblea Institucional: Máxima autoridad del ITCR.
- Consejo Institucional: Órgano directivo superior del ITCR.
- Rector: Funcionario de más alta jerarquía ejecutiva del ITCR.
- Vicerrectorías: Para cumplir con sus políticas específicas, el ITCR cuenta con cuatro vicerectorías.

B. Vicerrectorías del Instituto Tecnológico de Costa Rica

1. Vicerrectoría de Docencia

La Vicerrectoría de Docencia tiene como propósito fundamental coordinar las actividades académicas relacionadas con la docencia al estar integrada por las escuelas, unidades en las que se desarrollan las actividades de investigación, extensión y docencia, propiciando la acción integrada del quehacer académico.

Como parte integrante del Instituto Tecnológico de Costa Rica se trabaja con la firme intención de formar los recursos humanos altamente calificados que requiere el desarrollo de Costa Rica, desde una perspectiva de universidad estatal pública que procura contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del pueblo costarricense.

Por medio del Centro de Desarrollo Académico (CEDA) la Vicerrectoría ofrece los siguientes servicios:

- Organiza las actividades de capacitación para la superación profesional pedagógica de los profesores y otros funcionarios.
- Ofrece la asesoría en las áreas de auto evaluación y acreditación, tecnológica educativa, currículo, pedagogía y didáctica universitaria.
- Acompaña las carreras en sus procesos de auto evaluación y acreditación.
- Elabora el material normativo y bibliográfico para el mejoramiento de la docencia.

- Organiza y participa en los eventos académicos a nivel interno, nacional e internacional.
- Elabora el material audiovisual y multimedia para la docencia, investigación y extensión.
- Orienta a los profesores en la elaboración de material didáctico.
- Produce ayudas audiovisuales para las actividades de la docencia, investigación y extensión.
- Maneja, controla y da el mantenimiento al equipo audiovisual especializado.
- Da el apoyo logístico y el soporte técnico necesario para el desarrollo idóneo de la docencia: aulas especializadas, laboratorio de microcomputadoras, auditorios, sala de reuniones.
- Da asesoría en la divulgación de actividades de la docencia, investigación y extensión.
- Da asistencia técnica en el uso del equipo y materiales audiovisuales.
- Traducción simultánea.

2. Vicerrectoría de Investigación y Extensión

La visión y la misión de toda Universidad es y debe ser, buscar siempre la excelencia académica. En ese sentido, la Vicerrectoría de Investigación y Extensión del Instituto Tecnológico de Costa Rica, tiene como eje de su quehacer, fortalecer la investigación, la innovación y la generación de conocimiento, para tener una sociedad más justa y libre. Su preocupación

constante es apoyar y facilitar todas las etapas de los procesos de investigación y extensión. La creación de un Sistema de Postgrado, la consecución de fondos y recursos y la vinculación con el sector productivo y social del país, así como facilitar la relación y cooperación con otras universidades y centros del orbe, permitirá que la Investigación fortalezcan dicha excelencia académica.

3. Vicerrectoría de Administración

La Vicerrectoría de Administración es un órgano ejecutivo, asesor y colaborador de la Rectoría, de la cual depende organizacionalmente. Su misión principal es ejecutar las políticas de administración dictadas por el Consejo Institucional, con el propósito de contribuir en el logro de los fines y objetivos institucionales, para la cual debe de servir a las actividades sustantivas de la entidad, como lo son la docencia, la investigación y la extensión.

Las dependencias que conforman la Vicerrectoría son:

- Financiero Contable
- Recursos Humanos
- Servicios Institucionales
- Aprovisionamiento
- Administración de Mantenimiento

4. Vicerrectoría de Vida Estudiantil y Servicios Académicos

Ser capaz de imaginar un futuro exitoso y de aprender estrategias académicas y personales para resolver creativamente situaciones nuevas, es parte de la formación que puede esperarse de la Educación Superior en el TEC.

Junto a la excelencia académica que lo caracteriza en sus carreras de orientación científico-tecnológica, el Instituto asume la responsabilidad de poner a disposición de los estudiantes, servicios y programas de asistencia y asesoría que faciliten sus condiciones de bienestar, aprovechamiento académico, desarrollo humano y profesional.

La Vicerrectoría de Vida Estudiantil y Servicios Académicos (VIESA) tiene a su cargo el diseño, prestación e implementación de esos servicios y programas.

Las dependencias que conforman la VIESA son:

- Departamento de Admisión y Registro
- Biblioteca "José Figueres Ferrer"
- Departamento de Orientación y Psicología

5. Departamento de Trabajo Social y Salud

- Escuela de Cultura y Deporte

C. Sedes Académicas

El Instituto Tecnológico de Costa Rica geográficamente se encuentra ubicado en tres puntos estratégicos en el país, los cuales se detallan a continuación.

1. El Campus de la Sede Central

El campus principal del Instituto Tecnológico de Costa Rica, esta ubicado un kilómetro al sur de la Basílica de Nuestra Señora de Los Ángeles en la ciudad de Cartago. Aquí se ubica la mayor cantidad de las instalaciones.

En un área de más de 90 hectáreas hay un total de 44.185 metros cuadrados de construcciones, entre las que sobresalen edificios de aulas, laboratorios y talleres,

servicios (biblioteca, librería, soda-comedor), gimnasio y edificios para las oficinas de los funcionarios docentes y administrativos.

2. El Campus de la Sede Regional San Carlos

Esta sede se encuentra ubicada en Santa Clara de San Carlos a 105 kilómetros de San José. El área de construcción, que tiene 28.000 metros cuadrados, incluye un complejo académico-administrativo, aulas, laboratorios, biblioteca, oficinas, residencias estudiantiles, comedor, lavandería, áreas recreativas y deportivas, así como talleres de maquinaria agrícola, riego y drenaje y bodegas para el secado y concentrado de granos.

3. El Centro Académico de San José

Ubicado en Barrio Amón, calle 5 y 7, avenida 9, cuenta con un área de construcción de 3.127 metros cuadrados. En él se imparten tres carreras que otorgan títulos de Técnico Superior en Supervisión de Producción, Dibujo de Arquitectura e Ingeniería, así como la carrera de Administración de Empresas.

D. Antecedentes de la Escuela de Administración de Empresas

La Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica da sus primeros pasos en el año 1976 con dos grupos en la sede central de la ciudad de Cartago, otorgando el grado de Bachiller con el énfasis en Administración Financiera y la carrera se prolongaba por tres años. En el año 1978 se abren los estudios nocturnos, con una duración de cinco años en el mismo énfasis. En 1979 se alarga el tiempo de los cursos diurnos de tres a cuatro años, así como la práctica de la especialidad, de trimestral a semestral.

En 1989 toma un enfoque generalista y se fijan diferentes énfasis en licenciaturas: Finanzas, Recursos Humanos, Mercadeo y Contaduría Pública. En 1990 da inicio la Maestría en Administración de Empresas. En 1992 se abre la Maestría en la sede de San Carlos. Además, nacen los programas de extensión: La Incubadora de Empresas y el Programa de Actualización Empresarial. En el año 1995 empiezan los cursos para optar por el Bachillerato, en Administración de Empresas con sede en San Carlos. En 1997 se realiza la primera Feria de Negocios y en el año 1998 se introdujo siete niveles de Inglés para programas de Bachillerato.

En el anexo No.1, se puede observar el organigrama de la Escuela de Administración de Empresas.

1. Objetivos Estratégicos

- Formar recursos humanos en el área de administración de empresas desde el nivel de técnico hasta postgrados.
- Desarrollar un centro de investigación antes del año 2008 por medio de la venta de servicios que apoye y promueva la gestión Empresarial.
- Lograr acreditar todos los programas de la escuela para el año 2010.

Con gran satisfacción en el año 2006, la escuela conmemoró el trigésimo aniversario de la fundación caracterizándose por mantener una visión de crecimiento continuo.

2. Jefaturas:

Actualmente, la escuela dentro de su organización cuenta con las siguientes jefaturas:

Dirección General: MAE. Jose Martínez Villavicencio
Coordinación Bach. Nocturna: MSc. Juan Carlos Leiva Bonilla
Coordinación Bach. San José: MAE. Eva Madrigal V
Coordinación Bach. San Carlos: Licda. Eillen Barrantes B.
Coordinación Licenciatura: MAE. Grettel Brenes
Coordinación Maestría: MAE. Marielos Mora C.

3. Recursos y facilidades que ofrece la carrera

La carrera cuenta con docentes que tienen el grado de Licenciatura y Maestría en Administración de Empresas. Su labor docente se apoya mediante equipo audiovisual y de computación y otras aplicaciones tecnológicas. La metodología de la carrera incluye la utilización de casos o simulaciones de situaciones que se dan en la empresa, con el fin de que el estudiante aplique los conocimientos adquiridos.

Antes de finalizar el bachillerato de la carrera, los estudiantes realizan una práctica o proyecto de graduación en una determinada empresa. Quienes se egresen a nivel de bachillerato o licenciatura tienen posibilidades de continuar estudios de postgrado, tanto en universidades nacionales como extranjeras y optar por especializaciones en cualquiera de las áreas de la administración. Los y las estudiantes que se incorporen al plan diurno concluirán sus estudios con conocimientos avanzados del idioma inglés.

4. Grados de la carrera de Administración de Empresas

La Escuela de Administración de Empresas ofrece las siguientes modalidades a todos sus estudiantes:

- Bachillerato diurno y nocturno en Administración de Empresas
- Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en:
 - Finanzas
 - Contaduría Pública
 - Mercadeo
 - Recursos Humanos
- Maestría
- Técnico

5. Plan de estudio de Bachillerato en Administración de Empresas (diurno)

El plan de estudio de bachillerato en Administración de Empresas diurno, está compuesto por ocho períodos de seis meses cada uno. El primer y segundo semestre consta de ocho cursos cada uno, en donde el estudiante adquiere conocimientos generales de la administración, tales como teoría de la administración, contabilidad, matemática e inglés. Estos cursos deben ser aprobados con nota superior a 70 para continuar con el plan de estudios establecido.

Los semestres que van del tercero al séptimo se componen de seis cursos cada uno, donde la mayoría de estos son continuación de los cursos del primer y segundo semestre. En el último semestre el estudiante deberá aplicar todos los conocimientos adquiridos en los cursos de las diferentes áreas al desarrollar la práctica de especialidad, la cual es requisito fundamental para obtener el grado de bachillerato en Administración de Empresas.

6. Plan de estudio Bachillerato Administración de Empresas (nocturno)

El plan de estudio de bachillerato en Administración de Empresas nocturno, está compuesto por nueve períodos de seis meses cada uno. En promedio cada semestre consta de cinco cursos, en los primeros tres semestres el estudiante adquiere conocimientos generales de la administración, tales como teoría de la administración, contabilidad, matemática e inglés.

Los semestres que van del cuarto al octavo la mayoría de estos son continuación de los cursos de los primeros tres semestres.

El último semestre se compone de los últimos tres cursos de la carrera, y el estudiante deberá aplicar todos los conocimientos adquiridos en el desarrollo del proyecto de graduación, para obtener el grado de bachillerato en Administración de Empresas.

La principal diferencia entre ambos planes de estudio es la cantidad de cursos de inglés que el estudiante debe aprobar; el plan diurno está compuesto por siete niveles del idioma y el nocturno incluye únicamente dos cursos.

E. Acreditación

La Escuela de Administración de Empresas ha recibido, por parte del Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES), el certificado de acreditación, lo cual lo ubica en un alto nivel de calidad y excelencia. El evento de entrega de la acreditación se realizó el 23 de febrero del 2006.

En la actualidad se está en la aplicación del proceso de auto evaluación para que la licenciatura se pueda acreditar en las siguientes áreas:

- Diseño y aplicación y tabulación en SPSS del instrumento de auto evaluación a 200 estudiantes.
- Aplicación y procesamiento del formulario de auto evaluación a 18 profesores del programa.

Lo anterior con el fin de lograr que la licenciatura tenga un mejor nivel y sus egresados tengan mayor cotización en el mercado laboral.

También la Escuela ha tomado la decisión de darle seguimiento a las comisiones de mejoramiento, con el fin de ir preparando el informe preliminar para la visita de Evaluadores en Diciembre.

F. Programas académicos de licenciatura

La Escuela de Administración de Empresas ha desarrollado cuatro programas académicos para licenciatura. A continuación se detallan estos programas:

1. Mercadeo

El plan de estudio de Licenciatura en Administración de Empresas, está compuesto por tres períodos de seis meses cada uno.

El primer y segundo semestre está compuesto por tres materias del énfasis y una materia optativa como requisito de cualquiera de los otros énfasis, como Finanzas, Contabilidad y Recursos Humanos. El objetivo de incluir la materia optativa dentro del plan de estudios, es lograr que el estudiante amplíe y complemente sus conocimientos mercadológicos con una visión general de los otros énfasis (Ver Anexo No. 2).

En el último semestre el estudiante debe realizar un estudio indispensable para optar por el grado de licenciatura, donde podrá seleccionar entre realizar un proyecto de graduación, una tesis o un seminario gerencial.

2. Contaduría Pública

Para el plan de estudios de Contaduría este a diferencia de los demás énfasis consta de 4 semestres y al igual que los otros el estudiante deberá llevar dos materias optativas de cualquier otro énfasis. (Ver Anexo No.3)

3. Finanzas

Consta igualmente de tres semestres de cuatro materias cada uno y en este el estudiante deberá llevar las materias optativas.(Ver anexo No.4)

4. Recursos Humanos

Este énfasis se encuentra actualmente inactivo, debido a que la demanda existente no corresponde con el mínimo de estudiantes necesario para habilitarla. Su plan de estudios consta de 3 semestres de 4 materias cada uno y al igual que en los demás énfasis en el plan se contemplan dos materias optativas de cualquier otro énfasis. (Ver Anexo No. 5)

**CAPITULO III: MARCO DE REFERENCIA Y ASPECTOS
CONCEPTUALES RELACIONADOS CON EL OBJETO DE
ESTUDIO**

CAPITULO III: MARCO DE REFERENCIA Y ASPECTOS RELACIONADOS CON EL OBJETO DE ESTUDIO

A. Conceptos de Administración de Empresas

A continuación se presentan los conceptos generales del área de la administración. Estos conceptos marcaron la pauta de la investigación realizada y denotan los aspectos más importantes del proceso administrativo y mercadológicos.

1. La ciencia de la Administración

“Administración es establecer y conservar un medio ambiente en el cual las personas, trabajando en grupo, sean guiadas a lograr de manera efectiva y eficiente la obtención de metas colectivas” (Koontz y O'Donnell, 1989, pág. 8)

“La palabra administración viene del latín ad (dirección para, tendencia para) y minister (subordinación u obediencia) y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, esto es, aquel que presta un servicio a otro.(Chiavenato, 2000, pág. 36)

“La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir, y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas”. (Stoner y Walter, 1989, pág.14)

2. Proceso administrativo

La administración como un proceso continuo, se debe encargar de proveer las herramientas necesarias para alcanzar las metas de la organización, esto se

obtiene mediante los cuatro pilares de la administración, los cuales se detallan a continuación:

a) Planeación

“La planeación incluye la selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos, requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar cursos futuros de acción entre varias opciones”, “no existe un plan real hasta que se haya tomado una decisión, un compromiso de recursos humanos, materiales o reputación. Antes de tomar una decisión todo lo que existe es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta, no un plan real” (Koontz, 1994, pág. 38)

b) Organización

“La organización es aquella parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de los papeles que deben desempeñar las personas en una organización. Se dice que es intencional en el sentido de que asegura que se asignen todas las tareas necesarias para cumplir las metas y, al menos en teoría, de que se encargue a las personas que lo puedan realizar mejor.” (Koontz, 1994, pág. 43).

c) Dirección

“La capacidad de influir sobre personas para que contribuyan al alcance de las metas de la organización y del grupo, se refiere predominantemente a los aspectos interpersonales de la administración. Los administradores eficaces requieren también ser líderes eficaces, por tanto es necesario que la dirección incluya motivación, estilos y enfoques de liderazgo y comunicación” (Koontz, 1994, pág. 43).

d) Control

“El control implica medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones de los estándares y ayuda a corregirlas. Aunque la planeación tiene que preceder al control, los planes no se logran por sí solos. Estos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes” (Koontz, 1994, pág. 45).

3. Integración de personal

Se dice que el proceso administrativo está constituido por las cuatro funciones citadas anteriormente. Sin embargo, autores como Koontz y Weihrich (1999, pág 27), hablan además de la función de integración de personal. Esta integración implica llenar y mantener ocupados los puestos que están definidos en la estructura organizacional de la empresa o institución, para lo cual se requiere de la identificación de los requerimientos de la fuerza laboral, la realización de un inventario del personal actual y la realización de todas las actividades propias de la administración del factor humano como: reclutamiento, selección, contratación, ubicación, ascenso, evaluación, planeación de carreras profesionales, compensación y capacitación tanto del personal actual como del potencial.

Otros autores definen esta función como la Administración del Recurso Humano o Planeación del Recurso Humano. Definida como “ ...el proceso de análisis de las necesidades de personal de una organización y el desarrollo de un programa que satisfaga estas necesidades. Implica pensar en la fuerza laboral actual de la empresa en términos de su habilidad, composición y preparación para el futuro.” (Cunningham, 2000, pág. 188).

4. Áreas Funcionales

En toda organización existen cuatro áreas elementales en torno a las que giran todas las actividades propias de una empresa. Estas áreas son: administración financiera, producción, recursos humanos y mercadotecnia.

B. Conceptos Mercadológicos

A continuación se detallan los conceptos utilizados en la investigación de mercados realizada para el análisis de la especialidad.

1. Mercadeo

El análisis de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización, mercadeo o marketing.

La definición más simple y clara de mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing:

"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular" (Levinson, J., 1985).

Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la

presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento.

Otra definición de mercadeo es: "Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler P, 1991, pág. 75).

De igual forma, mercadotecnia se puede definir como la combinación de la mezcla mercadológica, a través de la cual se busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, por medio del intercambio de bienes y servicios, y de igual forma, lograr los objetivos de la empresa, los cuales se pueden traducir en utilidades, calidad y quizás lo más importante que es identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para así, brindarles la satisfacción con mayor eficiencia que los competidores.

La mercadotecnia estimula al consumidor para que éste satisfaga sus carencias. Asimismo, este estado que presentan los individuos puede llegar a transformarse en deseos, por medio de las influencias culturales, sociales y económicas y por elementos de la personalidad. De igual forma, las actitudes interfieren en el consumidor, ya que un cambio en las actitudes influye directamente en el comportamiento de compra de los individuos.

El mercadeo permite que el individuo adquiera un conocimiento de los distintos productos que el mercado le ofrece, lo cual le facilitará tomar la decisión que le brinde el máximo beneficio.

Sin embargo, para una mejor comprensión del concepto de mercadotecnia, es fundamental que se cuente con una total claridad de los conceptos que interactúan en este proceso de intercambio.

En primer lugar es primordial definir el concepto de necesidad. Maslow manifiesta que las necesidades están organizadas en una jerarquía, en donde el individuo satisface la necesidad más básica, y luego de que esté satisfecha, pasará al siguiente en importancia. Esta jerarquía trabaja en orden ascendente, conformado por las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

Para un mercadólogo es imprescindible contar con información suficiente para el desarrollo de su plan de mercadotecnia y a la vez facilitar la toma de decisiones, por lo que usualmente utiliza los registros internos, los cuales los obtiene de la misma compañía y con los que puede determinar cuáles oportunidades y amenazas se presentan en el mercado. También puede recurrir a la información de mercadotecnia, la cual especifica el entorno de la mercadotecnia y por último, a través de la investigación de mercado que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia.

Para iniciar la investigación de mercado se debe identificar el problema con claridad, para luego establecer los objetivos a seguir. Kotler clasifica la investigación en:

- Investigación exploratoria: se encarga de reunir información para definir de una mejor manera los problemas y sugerir hipótesis.
- Investigación descriptiva: describe los problemas y las situaciones de los mercados.
- Investigación casual: comprueba las hipótesis sobre las relaciones de causa y efecto.

Seguidamente es necesario, que las compañías mantengan especulaciones referentes al desarrollo de sus objetivos, por lo que es importante que plantee estrategias a largo plazo, en donde se contemplen las posibles situaciones, amenazas y oportunidades para la empresa. Por lo que generalmente se utiliza la planeación estratégica, la cual se refiere al proceso de desarrollar y mantener una adecuación estratégica entre las metas y capacidades de la organización y los cambios en sus oportunidades de mercadotecnia

Esta planeación estratégica debe fundamentarse en cuatro actividades básicas: definir la misión y objetivos de la empresa, analizar el entorno interno y externo de la empresa, identificar las unidades estratégicas de negocios y analizar la cartera de las actividades y productos.

“La satisfacción del consumidor es la misión y el propósito de cada empresa” (Peter Drucker, 1973, pág. 75). La misión debe describir claramente cuáles son los propósitos de la empresa. Esta se encuentra influenciada por antecedentes y preferencias de la empresa, el entorno, los recursos y la competencia. La misión de una compañía debe de traducirse en los objetivos de la misma.

El entorno, tanto interno como externo influye fuertemente en el establecimiento de la misión y los objetivos, ya que es aquí en donde se desarrollan en el sector externo las posibles amenazas y oportunidades e internamente las fortalezas y las debilidades de la empresa. El entorno también es conocido como el ambiente de mercadotecnia, en el cual se produce el intercambio con el mercado meta.

El ambiente de mercadotecnia está compuesto por el micro ambiente o entorno interno, el cual se refiere a “las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la capacidad de satisfacer a sus clientes”(Kotler, 1991, pág. 75), incluye: la compañía y toda su estructura organizacional, los proveedores, los cuales le suministran a la compañía los insumos necesarios para la producción de sus productos, los intermediarios de mercadotecnia, que se encargan de transferir a los consumidores finales el producto, los clientes y los competidores.

El segundo elemento del ambiente de mercadotecnia es el macro ambiente o el entorno externo, que se relaciona con “las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro ambiente” (Kotler, 1991, pág.78). Comprende el ambiente demográfico, es decir las características e intereses de las personas, tales como: sexo, raza, edad, ocupación, ingresos y ubicación. El ambiente económico el cual influye directamente sobre el poder adquisitivo de los consumidores. El ambiente natural incluye recursos naturales que son utilizados como materia prima o bien, debe ser tomado en cuenta en caso de que las actividades de mercadotecnia lo afecten. El ambiente tecnológico, que actualmente ha permitido el desarrollo de nuevos productos y le da la opción a las empresas de desarrollar nuevas oportunidades de mercado. El ambiente político, leyes, reglas y limitaciones que deben ser tomadas en cuenta por la empresa, y por último el ambiente cultural que influye en los comportamientos y en la percepción de los valores en la sociedad.

La identificación de las unidades estratégicas de negocio (UEN), se realiza con el fin de establecer una estrategia para las unidades existentes. Una UEN se puede definir como “una unidad de la compañía con una misión y objetivos propios que pueden planearse independientemente de los demás negocios de la misma compañía. Esta puede reconocerse como una división de la compañía, una línea de producto dentro de una división, un solo producto o una marca.

Uno de los métodos más utilizados para la clasificación de las UEN, es la matriz de participación – crecimiento, la cual se encuentra dividida en cuatro secciones, que muestran las diferentes situaciones por las que la empresa puede posicionar sus actividades:

- Actividades o productos estrella: tienen alto crecimiento y participación, requieren de una fuerte inversión.

- Actividades o productos vaca: tienen bajo crecimiento y alta participación, son rentables a corto plazo.
- Actividades o productos interrogantes: baja participación y alto crecimiento, el cual requiere de suficiente efectivo para mantener la participación o bien transformarse en estrellas.
- Actividades o productos perros: tienen bajo crecimiento y participación, generan utilidades pero las mejoras a futuro no son prometedoras.

2. Mercado

El mercado es definido como el “conjunto de clientes reales y potenciales de un producto, que se encuentran diferenciados por sus necesidades, recursos, actitudes, ingresos, por lo que es necesario segmentar el mercado, ya que no para todos los consumidores se utiliza la misma mezcla de mercadotecnia.(Kotler, 1991, pág. 80)

Para lograr una segmentación de mercado eficaz, se debe tomar en cuenta las variables demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento.

Segmentar el mercado demográficamente, consiste en separar al mercado dependiendo de su edad, sexo, ingreso, religión, nacionalidad, etc. La segmentación geográfica es la división del espacio geográfico, es decir, de un país, provincia, ciudad. La segmentación psicográfica es clasificar el mercado basándose en su personalidad y su estilo de vida, y por último se puede segmentar el mercado sobre la base de los conocimientos, costumbres y actitudes de los consumidores, es decir, realizar una segmentación dependiendo del comportamiento.

3. Cliente

Persona física o jurídica que utiliza los bienes o servicios que la empresa produce con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

En la actualidad las compañías han centrado sus esfuerzos en conocer los gustos y preferencias de los consumidores es decir dar mayor valor al cliente con el propósito de mejorar los servicios que se brindan.

4. Servicio al cliente

El servicio es aquel trato o forma de atención que una persona le ofrece a otra con el objetivo de hacerlo sentir bien.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (J. Horovitz ,1990, pág. 112)

5. Mezcla de mercadotecnia

A principios de los años sesenta, el profesor Jerome McCarthy propuso un marketing Mix de cuatro P: **P**roducto, **P**recio, **P**laza y **P**romoción. A su vez cada "P" implica varias actividades pero posteriormente, varios mercadólogos han efectuado otros aportes al respecto que han enriquecido y configurado el quehacer del mercado operativo.

Es importante considerar la observación crítica de que las cuatro *P* tradicionales generan una perspectiva desde la óptica del que vende, y que por lo tanto es

necesario considerar cuatro C desde la óptica del que compra de la siguiente forma:

Cuatro P	Cuatro C
P roducto	C alidad intrínseca para el comprador
P recio	C osto para el consumidor
P laza	C onveniencia de adquisición
P romoción	C omunicación percibida

La mezcla de mercadotecnia, se refiere al “conjunto de variables controlables” que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta.

6. Investigación de mercados

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso en la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. (Thomas C. Kinneer, 1998, pág. 82)

En la definición planteada anteriormente, el término “sistemático” se refiere a que la investigación debe estar bien organizada y planteada y detallar con anterioridad los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación, anticipando la naturaleza de los datos a reunir y el tipo de análisis que va a emplear.

La objetividad significa que la investigación busca ser neutral y sin ningún tipo de carga emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

El propósito principal de la investigación de mercados es proporcionar información y no datos para el proceso de la toma de decisiones. Es por eso que los términos “información y proceso de la toma de decisiones a nivel gerencia” son características del criterio y de la experiencia, cualidades que tienen la ventaja de que casi siempre están en forma de información y no de datos.

7. Importancia de la Mercadotecnia y la Investigación de Mercados

Antes se tenía la idea que la mercadotecnia sólo debía darse en las grandes corporaciones y no tenía sentido introducirla en organizaciones pequeñas. A pesar de esto, en la actualidad, la mercadotecnia debe de tomarse en cuenta para cualquier clase de empresa, sea pequeña grande, dedicada a la comercialización de bienes o servicios de carácter público o privado.

Independientemente de la empresa que se trate, la investigación de mercados es esencial en la toma de decisiones, ya que proporciona información que facilita la identificación de oportunidades y situaciones problemáticas, ya que el mercado se enfrenta a cambiantes y desconocidos algunas veces.

La investigación de mercados es utilizada en la empresa moderna cada vez más, radica su importancia en la información directa que se obtiene, debido a que con esta investigación se trata de resolver problemas no sólo de mercadeo, sino otros que algunas veces tienen repercusiones en toda la empresa.

8. Etapas de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados se puede, considerar como un proceso, donde es necesario prever todos los pasos y reconocer su interdependencia para realizar de manera efectiva un proyecto de investigación. Este proceso se compone de varios pasos, a continuación se detalla cada uno de ellos. (Westwood, 1991, pág. 25)

a. Definición del problema

Es en esta etapa cuando se determina la necesidad de obtener información de mercadeo, es establecer o identificar de manera precisa el problema y además tener claro que se desea obtener con los resultados de la investigación. Tanto el directivo como el investigador deben estar en el planteamiento del problema, para que la investigación suministre la información necesaria y se adecúe al problema a resolver.

b. Establecimiento de los objetivos de la investigación

El investigador debe de detallar los objetivos de la investigación y una lista de las necesidades específicas de información (objetivos específicos de investigación).

El objetivo general indica por qué se realiza este proyecto, mientras que los específicos indican qué información específica se requiere para lograr el objetivo general.

c. Diseño de la investigación

Es un plan básico que sirve para guiar las etapas de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. El diseño especifica el tipo de investigación que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

Para garantizar que la información obtenida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolectan a través de procedimientos exactos y económicos, se debe realizar un buen diseño de la investigación.

d. Tipos de Investigación

i Investigación exploratoria

Normalmente se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, o que no ha sido abordado antes. Estos estudios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con la situación o tema que se pretende estudiar y que es desconocida hasta el momento, así como obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre el mismo.

ii Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos, como la palabra lo dice, son más específicos, buscan detallar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que ha sometido a estudio. Ejemplo, un censo nacional de población es un estudio descriptivo. En resumen miden, describen o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de un fenómeno situación a investigar.

Estos estudios se centran en medir con la mayor precisión posible. La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.

iii Investigación correlacional

Los estudios correlacionales permiten responder a preguntas tales cómo: ¿a mayor variedad y autonomía en el trabajo, corresponde mayor motivación

intrínseca respecto a las tareas laborales? Es decir, miden qué impacto tiene una variable ante cambios aplicados en la misma, en la otra u otras variables o como se relacionan.

Estos estudios miden el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables y un contexto particular. Las correlaciones pueden ser positivas o negativas. La investigación correlacional tiene un valor explicativo parcial.

iv Investigación explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder o explicar el origen o causas de un evento o situación. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o por qué dos o más variables están relacionadas.

Los estudios explicativos son más estructurados que los demás tipos de estudio y en ciertas ocasiones los contienen o los implica.

v Fuentes de información

Las fuentes de información, son el origen de donde se obtiene toda la información que se necesita para el diseño del estudio a realizar, estas fuentes pueden ser:

- Internas: Información que posee la misma empresa que puede provenir de proyectos anteriores, informes anuales boletines, etc.

- Externas: Esta se da cuando la información existe, pero se encuentra en mano de otras empresas o personas ajenas a la organización.
- Relacionado también con las fuentes de información se encuentran los siguientes tipos de datos:
 - Datos primarios: Son los datos que no se encuentran recolectados y que son necesarios para la investigación, por lo tanto hay que hacer uso de las distintas técnicas existentes para recabarlos u obtenerlos.
 - Datos secundarios: Son aquellos datos que se han recolectado para otros fines y al mismo tiempo se ajustan al estudio emprendido. Estos pueden estar en manos de la misma empresa u otra entidad que ya los ha publicado. En pocas palabras es información que ya existe.

e. Formatos para la Recolección de Datos

Recolectar datos es una actividad muy importante, ya que aunque el trabajo haya sido bien planeado, ejecutado por el personal idóneo, el tema adecuado, etc. y todo lo demás sea de primer orden, si no se obtiene la información adecuada, todos los esfuerzos habrán sido en vano. Recolectar datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

- Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles en el estudio o desarrollar uno (el instrumento de recolección de los datos), el cual debe ser válido y confiable.
- Aplicar un instrumento de medición.
- Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente (es decir, codificación de datos).

f. Requisitos que debe tener un instrumento de medición

Un instrumento de medición debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Veracidad: El método genera resultados consistentes a lo largo del tiempo.
- Confiabilidad: Grado en que la aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.
- Validez: Significa que la información generada es importante para las preguntas de investigación que se analizan. En otras palabras, la investigación averigua lo que busca investigar.

Entre los factores que pueden afectar la confiabilidad y validez se encuentran:

- Improvisación.
- Instrumentos foráneos que no han sido validados en el contexto: cultura y tiempo.
- Instrumentos inadecuados para las personas a las que se les aplica, es decir, utilizar un lenguaje muy elevado para el respondiente, no considerar diferencias en cuanto a edad, sexo, etc.
- Condiciones anormales en las que se aplica el instrumento de medición, ruido, frío, etc.

g. Instrumentos de Recolección de Datos

Existen muchos instrumentos o herramientas para recolectar y medir los datos, su escogencia particular dependerá del tipo de estudio específico. Entre los principales se encuentran:

h. Entrevistas

- Consiste en la interacción verbal entre dos o más personas, la cual puede ser estructurada, semi-estructurada y no estructurada. El uso de cualquiera de

estos tipos de entrevista depende del propósito que tenga el investigador y el conocimiento que posea.

i. Observación:

- Consiste en el método sistemático, válido y contable de comportamiento o conductas manifiesta. Es el más utilizado por quienes están orientados conductualmente. La observación puede ser:
 - Participativa: el observador interactúa con los sujetos observados.
 - No participativa: el observador no interactúa con los sujetos observados.

j. Cuestionarios

Existen cuatro tipos de cuestionarios:

- Cuestionario directo estructurado:

En este las preguntas deben realizarse en el mismo orden y con las mismas palabras a todos los encuestados, es utilizado en las etapas de recopilar información de fácil procesamiento.

- Cuestionario no estructurado directo:

En este no existe un orden establecido para la realización de las preguntas, sino que es según el criterio del encuestador, al igual que el nivel de indagación que este desee alcanzar.

- Cuestionario no estructurado indirecto:

Busca hacer preguntas indirectas en las cuales el entrevistado no se dé cuenta en forma directa del estudio que se este realizando, y también que el encuestado no se sienta incómodo contestando las preguntas.

- Cuestionario estructurado indirecto:

Una vez contestadas las preguntas el encuestador realiza inferencias sobre la naturaleza de los datos que pretende obtener ayudado por el encuestado.

El cuestionario es quizá el instrumento más utilizado y consiste en un conjunto de preguntas que pueden ser:

- Abiertas: Son muy útiles cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente. También cuando se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento. Tienen la desventaja de ser difíciles de codificar y preparar para su análisis. Además, pueden presentarse sesgos derivados de distintas fuentes.
- Cerradas: son fáciles de codificar y exigen menor esfuerzo de los respondientes.

Todas las preguntas formuladas en un cuestionario deben cumplir con las siguientes características:

- Claras y comprensibles para los respondientes
- No deben incomodar al respondiente

- Deben preferentemente referirse a un solo aspecto o relación lógica
- No deben inducir a las respuestas.
- El lenguaje adoptado en las preguntas debe ser adaptado a las características del personal (tomar en cuentas el nivel educativo, socioeconómico, etc.)

k. Recopilación de los datos

A esta etapa se le denomina trabajo de campo y comprende el proceso de buscar la unidad informante y obtener de ella la información requerida. Para llevar a cabo esta etapa, debe de existir una buena planeación de las operaciones de campo, por lo tanto hay que enfocar especial interés a la programación de tiempo, la cual especifique cuando debe comenzar y terminar esta etapa de la investigación, además de la secuencia de las actividades que incluye.

Otro aspecto de la planeación al cual se le debe de prestar interés es el de presupuesto, el cual abarca la asignación de costos a las actividades específicas tales como la selección y contratación de entrevistadores, capacitación de entrevistadores, capacitadores de entrevistadores e informes finales del trabajo de campo.

Además de estos aspectos, el éxito de la operación depende de la calidad de las personas que estén ejecutando las actividades, por lo tanto estas deben ser controladas para lograr los objetivos, lo anterior se logra realizando mediciones claras del desempeño.

Para estudiar una población se puede hacer de dos formas:

- Se dice que se ha realizado un estudio exhaustivo o censo cuando la investigación se ha hecho sobre todos y cada uno de los elementos que constituyen la población. Un censo debe cumplir las condiciones de universalidad (censar a todos los elementos de la población) y simultaneidad (realizarse en un momento determinado).
- Se dice que se ha realizado un estudio por muestreo cuando la investigación se ha realizado única y exclusivamente sobre una muestra (un subconjunto limitado y convenientemente seleccionado de la población).

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

I. Codificación, tabulación y análisis de los datos

La tabulación consiste en contar la frecuencia de respuestas dadas por los participantes, así como realizar una clasificación cruzada de datos.

El plan de análisis de los datos debe determinarse en forma previa, según el problema y los objetivos a resolver. El proceso de análisis incluye:

- Ordenar la información en categorías
- Determinar diferencias entre categorías

- Explicar las diferencias encontradas
- Planear recomendaciones de acuerdo con las categorías

m. Presentación de los resultados

Los resultados que se obtienen de la investigación, se deben de dar a conocer mediante un informe escrito y una presentación oral que ayude a evacuar dudas. El informe debe de redactarse en forma clara, utilizando palabras familiares para los lectores y definiendo los términos técnicos. Este informe debe de estar escrito en función de los objetivos de la investigación, de una forma concisa, completa, y objetiva; de tal manera que el directivo pueda obtener la información precisa para tomar una decisión sobre el problema planteado.

9. Estrategias de mercadotecnia

Cuando se desarrolla una estrategia de mercadotecnia la gerencia se enfrenta a una multitud de posibles elecciones. Cada objetivo puede alcanzarse de diferentes formas, por lo tanto, en la formulación de la estrategia se requiere hacer elecciones básicas entre las tantas opciones. Las estrategias delimitan las acciones específicas de mercadeo que alguien recomienda para alcanzar los objetivos (Westwood, 1991, pág. 94). Este mismo autor señala varios tipos de estrategias:

- Estrategias defensivas: Tienen por objeto evitar pérdida de clientes existentes.
- Estrategias de desarrollo: Buscan ofrecer a los clientes existentes una línea más amplia de productos o servicios.
- Estrategias de ataque: Tienen por objeto generar negocios a través de clientes nuevos.

- Estrategia promocional: La estrategia promocional no es más que aquellos esfuerzos orientados a la consecución de los objetivos específicos del área promocional o de ventas, es decir, todo aquello para aumentar las ventas de un producto o servicio, es algo pensado y planeado de antemano. La estrategia tiene definida todas las acciones que llevarán a la consecución de las metas propuestas.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

CAPITULO IV: METODOLOGIA

Toda investigación cumple dos objetivos específicos: informar y contribuir a la solución de problemas básicos, lo cual requiere de una metodología rigurosa. Por ello, el presente capítulo tiene como objetivo mostrar los pasos seguidos en el análisis para la determinación de los factores que influyen en la decisión de los estudiantes de bachillerato en Administración de Empresas al optar por una área específica para realizar su práctica de especialidad y al seleccionar el énfasis en la licenciatura.

En esta sección el procedimiento metodológico se dirigió a obtener información de estudiantes que se encuentran realizando la práctica de especialidad y quienes están ya iniciándose en cursos de licenciatura en los diferentes énfasis que ofrece la escuela de Administración de Empresas.

A. Tipo de investigación

A continuación se detallan los diferentes tipos de investigaciones que fueron necesarias para la realización del estudio.

1. Investigación exploratoria - descriptiva

La investigación exploratoria comprendió entrevistas con estudiantes que actualmente realizan su práctica de especialidad de bachillerato en Administración de Empresas en las distintas sedes y jornadas, así como con estudiantes de licenciatura, con el fin de recopilar la información necesaria para el presente estudio.

Mediante la investigación descriptiva se realizó un diagnóstico de la opinión que tienen los estudiantes de bachillerato y licenciatura con respecto a los factores que intervienen para seleccionar el tema de la práctica de especialidad y el énfasis a

especializarse en licenciatura y el grado de influencia que tienen esos factores en su decisión.

B. Fuentes de información consultadas

La información recopilada para desarrollar el presente proyecto proviene de fuentes primarias y secundarias.

1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de la investigación la constituyeron la información obtenida por medio de las encuestas aplicadas a estudiantes que se encuentran realizando la práctica de especialidad y quienes están ya iniciándose en cursos de licenciatura en Administración de Empresas de las distintas sedes y jornadas en que se ofrece la carrera.

2. Fuentes Secundarias

Como fuentes de información secundaria, se seleccionó material teórico que está relacionado con el tema de interés, tanto dentro de la institución como fuera de ella, a saber:

- Libros de mercadotecnia e investigación de mercados.
- Material de apoyo utilizado en la carrera.
- Listados de estudiantes por curso del Departamento de Admisión y Registro suministradas por la escuela de Administración de Empresas.

C. Detalles del estudio

A continuación se describen aspectos metodológicos aplicados en el estudio:

1. Población de estudio

Para esta investigación se estableció como población de estudio: los estudiantes de bachillerato en Administración de Empresas de las distintas sedes y jornadas que se encuentran realizando durante el primer semestre del 2007 su práctica de especialidad y los que cursan el primer bloque de los distintos énfasis de licenciatura.

Es importante señalar que para el caso de la Sede de San Carlos, por el hecho de tener un número muy bajo de estudiantes actualmente en práctica de especialidad, se tomó en cuenta la opinión de estudiantes que realizaron su práctica durante el 2006.

Una vez definida la población se procedió a conformar el padrón total, enlistando a los estudiantes que se encontraban dentro de los parámetros establecidos para la investigación. Para ello se contó con la información de matrícula de los cursos que brinda el Departamento de Admisión y Registro y los listados proporcionados por las áreas encargadas de práctica de especialidad en las distintas sedes. Los cursos tomados en cuenta para definir la población se observan en el Anexo No.6.

La población total la conformaron 271 estudiantes y se presentó con una tasa de no respuesta del 9.23% (25 estudiantes). Factores como la falta de medios de contacto (teléfono, email), ausencia del estudiante a clases cuando se realizaron las visitas, deserción de los cursos matriculados y desinterés de contestar la encuesta, impidieron entrevistar a esta porción de la población.

2. Unidad de estudio

La unidad de estudio correspondió a los estudiantes que se encontraban desarrollando durante el primer semestre del 2007 su práctica de especialidad y los que cursan el primer bloque de los distintos énfasis de licenciatura de las distintas sedes y jornadas. Se incluyeron como unidad informante además, los estudiantes que realizaron su práctica de especialidad en la sede de San Carlos durante el 2006.

3. Unidad de información

La unidad de información del estudio la constituyeron los estudiantes incluidos en el padrón elaborado que cumplieron con las características deseadas de la población: estudiantes que se encuentran desarrollando actualmente su práctica de especialidad, los que la cursaron durante el 2006 en la Sede de San Carlos y aquellos que cursan el primer bloque de los distintos énfasis de licenciatura.

D. Recolección de la Información

Se realizó un estudio exhaustivo a la población seleccionada mediante la técnica del censo, en donde por las características de la investigación se establece conocer la opinión de todos los elementos que constituían la población.

Para recopilar los datos indispensables para el análisis, fue esencial la formulación de un cuestionario estructurado, el cual comprendía preguntas cerradas y abiertas de selección en cuatro áreas específicas: aspectos académicos, aspectos laborales, factores de influencia en la selección de la especialidad y aspectos demográficos.

El cuestionario fue probado durante la semana del 7 al 11 de mayo mediante la aplicación del mismo a estudiantes de licenciatura compañeros de uno de los integrantes del grupo que realizó la investigación. Posteriormente producto de la retroalimentación que brindó la prueba del cuestionario, se realizaron los cambios necesarios para proceder a la aplicación del mismo. El cuestionario utilizado como medio de obtención de la información se puede observar en el Anexo No.7.

La aplicación de las encuestas se realizó en el período comprendido entre el 14 y el 23 de mayo del 2007. Para aplicar el cuestionario y obtener la información de los encuestados, se aplicaron tres métodos, a saber:

1. Envío del cuestionario por email: para la mayoría de los elementos de la población estudiada se disponía de su correo electrónico por lo que se utilizó este medio para solicitar y obtener sus respuestas. Se les envió a los encuestados un archivo y las instrucciones de cómo proceder para el reenvío adecuado de la información.
2. Aplicación de la encuesta en las aulas: Se realizaron visitas a los distintos cursos donde se encontraban los estudiantes de licenciatura para aplicar las encuestas a aquellos estudiantes que no fue posible contactarlos por los medios indicados anteriormente (correo electrónico y teléfono).
3. Entrevista telefónica: se contactó por esta vía a aquellos estudiantes que no fue posible contactarlos de forma presencial ni obtener sus respuestas por medio de correo electrónico.

E. Procesamiento y análisis de datos

Después de obtener la información, se procedió con la tabulación de los datos obtenidos en cada entrevista. Dicha tabulación se realizó por medio del programa

Excel, para así obtener la información completa para el análisis previo de los resultados obtenidos, mediante gráficos y cuadros, expresados en números absolutos y relativos según fuera el caso.

Al realizar el análisis se tomó en cuenta la tasa de no respuesta, generada principalmente por la imposibilidad de contactar a algunos de los elementos de la población en estudio. La tasa de no respuesta fue de un 9.% (25 estudiantes de las tres sedes), por lo que para efectos de la investigación se realizó el análisis para 246 encuestas obtenidas y no para la población original compuesta por 271 estudiantes.

Posterior al análisis se procedió a establecer las conclusiones de la investigación y las recomendaciones.

F. Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación fueron causa de la “no respuesta” de algunos elementos de la población en estudio:

1. Los estudiantes que su realizan práctica de especialidad, en muchos casos, sólo fue posible contactarlos por teléfono y por correo electrónico pues no están llevando algún curso. Lo anterior se presentó principalmente en la sede San Carlos en donde algunos elementos de la población ya no son estudiantes regulares del ITCR.
2. Se presentaron dificultades para localizar a algunos estudiantes pues no fue posible contactarlos por teléfono o por correo electrónico, y cuando se les buscó en los cursos matriculados no estaban presentes.

3. Hubo estudiantes que el único medio de contacto era su dirección de correo electrónico, pero no contestaron las diferentes solicitudes que se les hizo para que llenaran la encuesta.

4. No se dispuso a tiempo de la información necesaria de los estudiantes de práctica de especialidad de la Sede de Cartago, lo que provocó atraso en la realización de la encuesta y en localizar esos estudiantes.

CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO

CAPÍTULO V: DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

En este capítulo se detalla el análisis y la descripción de los resultados obtenidos, por medio de las encuestas realizadas a los elementos de la población en estudio (unidades de información). Los resultados procesados se presentan por medio de gráficos y tablas para una mejor comprensión de los mismos.

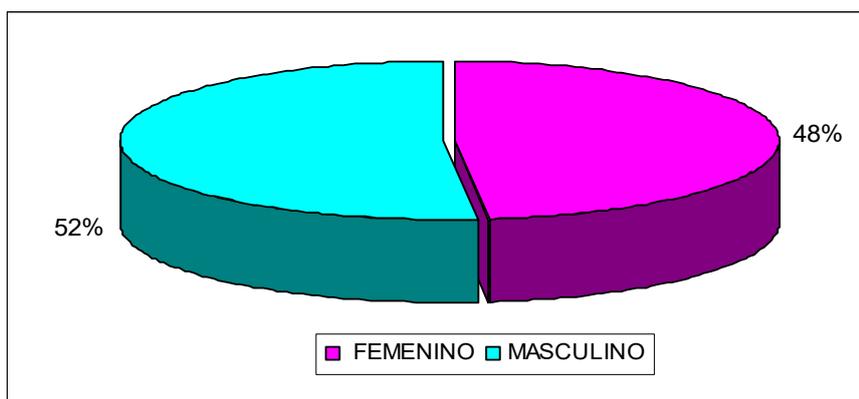
Es importante aclarar que aunque se estimó que el padrón se componía de una población total de 271 estudiantes se presentó una tasa de no respuesta de un 9% que equivalen a 25 estudiantes. Estos no se cuentan porque no realizaron la encuesta, por lo que este análisis se basó en una población de un total de 246 encuestados.

A. Aspectos demográficos

1. Distribución de los estudiantes encuestados según género

De las 246 personas encuestadas, el 48% son mujeres y el 52% son hombres, según se observa en el siguiente gráfico:

GRAFICO No.5.1
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007

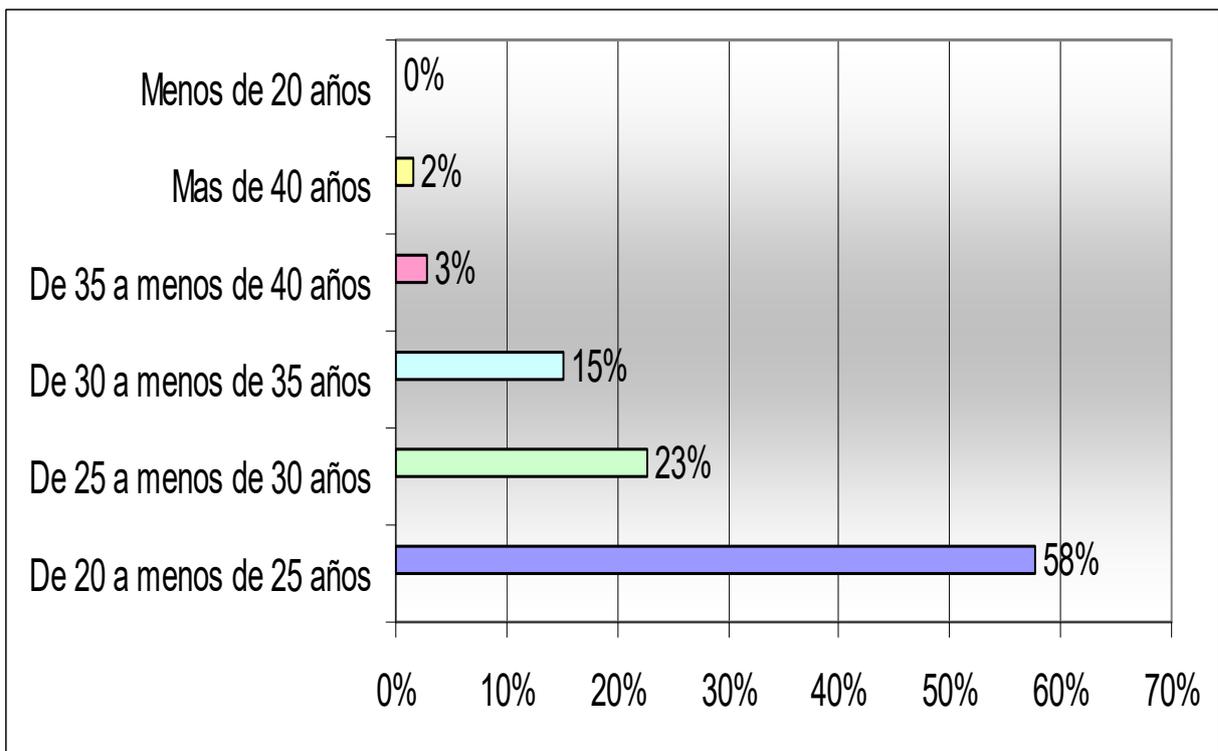


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.1

2. Rango de edad de las personas encuestadas

Se obtuvo que de los 246 estudiantes encuestados el 58% se encuentran entre los 20 y 25 años, el 23% está entre de 25 a menos de 30 años, el 15% está entre lo 30 y 35 años. Es importante mencionar que no hay estudiantes con un rango de edad menor a los 20 años. Un mejor detalle de la distribución de las edades se puede observar en el siguiente grafico:

GRAFICO No.5.2
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDADES.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007

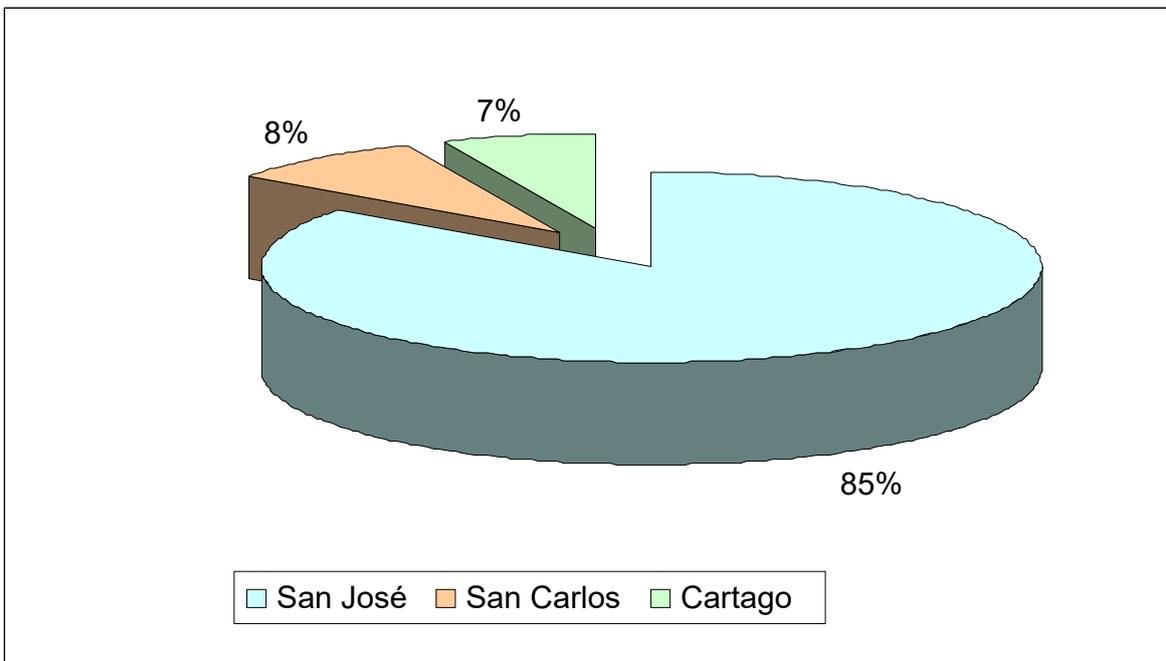


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.2

3. Campus donde estudian los estudiantes encuestados

Del total de encuestados el 85% de los estudiantes son del Centro Académico de San José, el 8% en la sede de San Carlos y el 7% estudian en el campus de Cartago, como se observa en el siguiente grafico:

GRAFICO No.5.3
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN LA SEDE DE ESTUDIO.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007



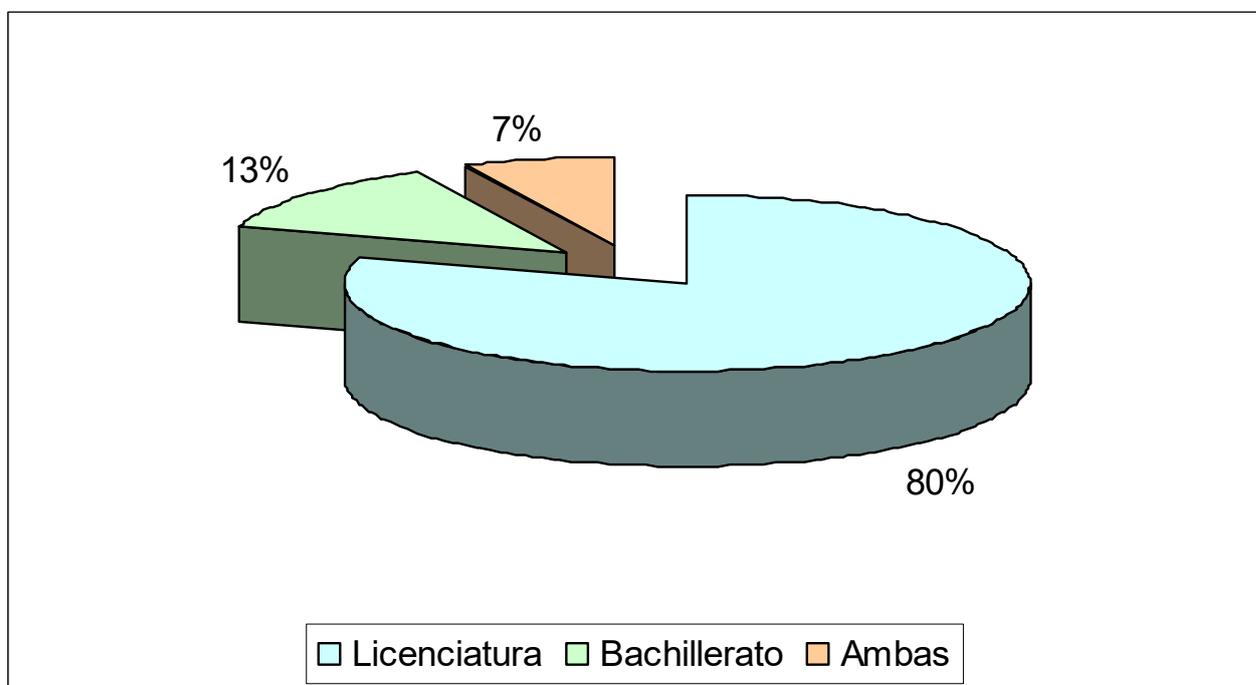
FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.3

B. Aspectos académicos

1. Grado académico cursado por los estudiantes encuestados

El 80% del total de los encuestados cursan el nivel académico de licenciatura, el 13% bachillerato y 7% ambos niveles, lo cual se muestra en el siguiente grafico:

GRAFICO No.5.4
GRADO ACADÉMICO CURSADO POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007

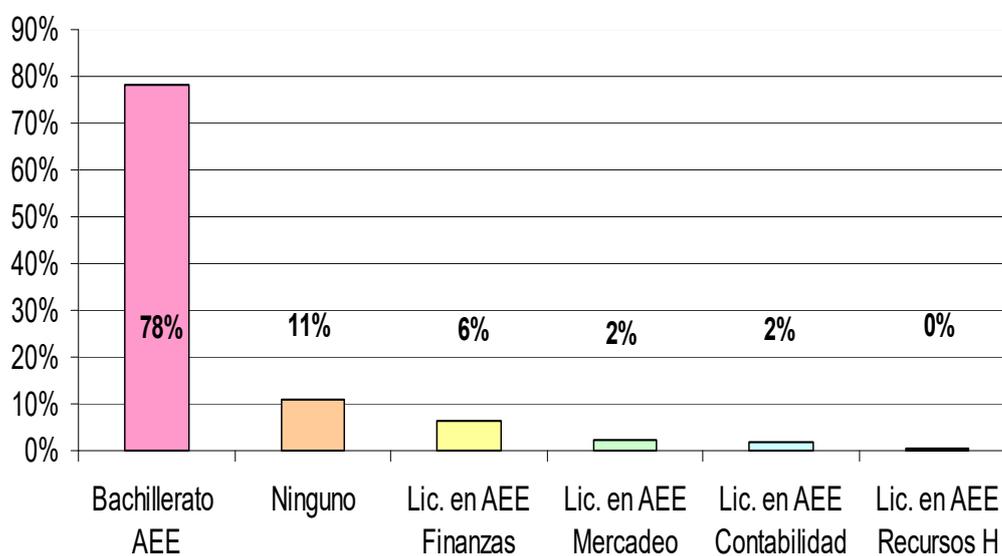


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.4

2. Grado académico obtenido por los estudiantes encuestados

Del total de estudiantes que participaron en el estudio, el 78% poseen el grado de Bachiller en Administración de Empresas. El 11% no tienen ningún grado académico ganado actualmente, y el 6% en Finanzas. El gráfico No.5.5 ilustra los datos obtenidos:

GRAFICO No.5.5
GRADO ACADÉMICO OBTENIDO EN EL ITCR POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007



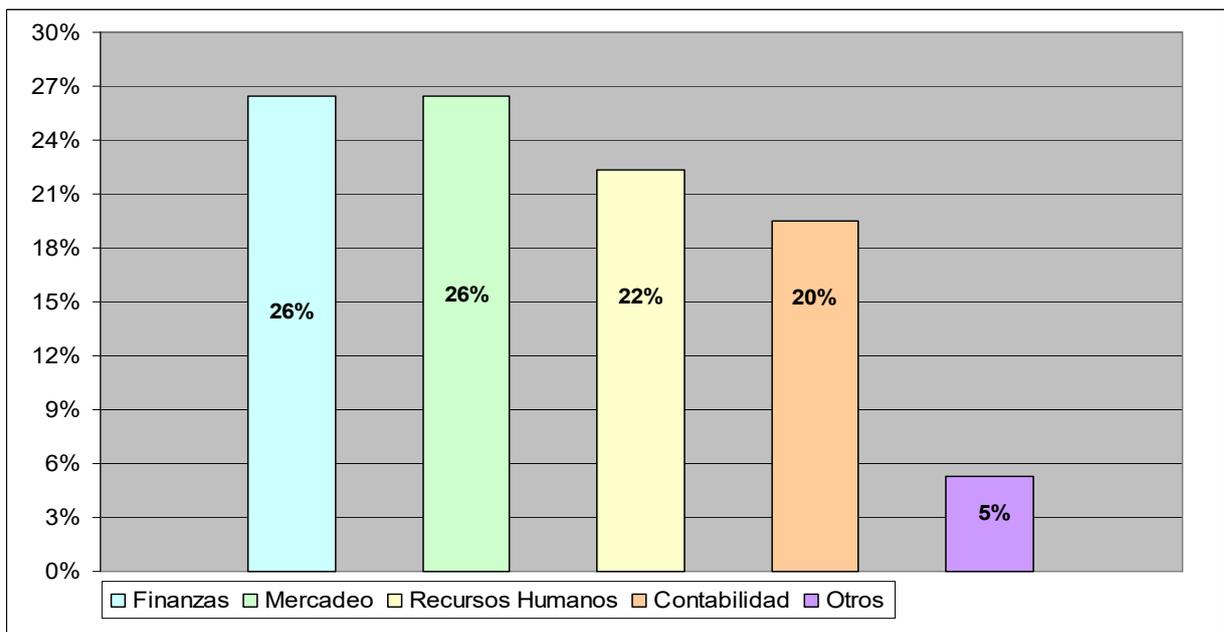
FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.5

C. *Énfasis de los encuestados y factores académicos que influyen en la selección de la especialidad*

1. **Énfasis seleccionado para práctica de especialidad en bachillerato**

De los 246 estudiantes que atendieron a la encuesta, el 26% realizó su práctica de especialidad a nivel de bachillerato en Finanzas. En ese mismo porcentaje la realizaron en Mercadeo, el 22% en Recursos Humanos y el 20% en Contabilidad el 5% restante la realizó en otras áreas. El detalle se puede apreciar en siguiente grafico:

GRAFICO No.5.6
GRADO ACADÉMICO EN QUE REALIZARON LA PRACTICA DE ESPECIALIDAD LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS I SEMESTRE DEL AÑO 2007

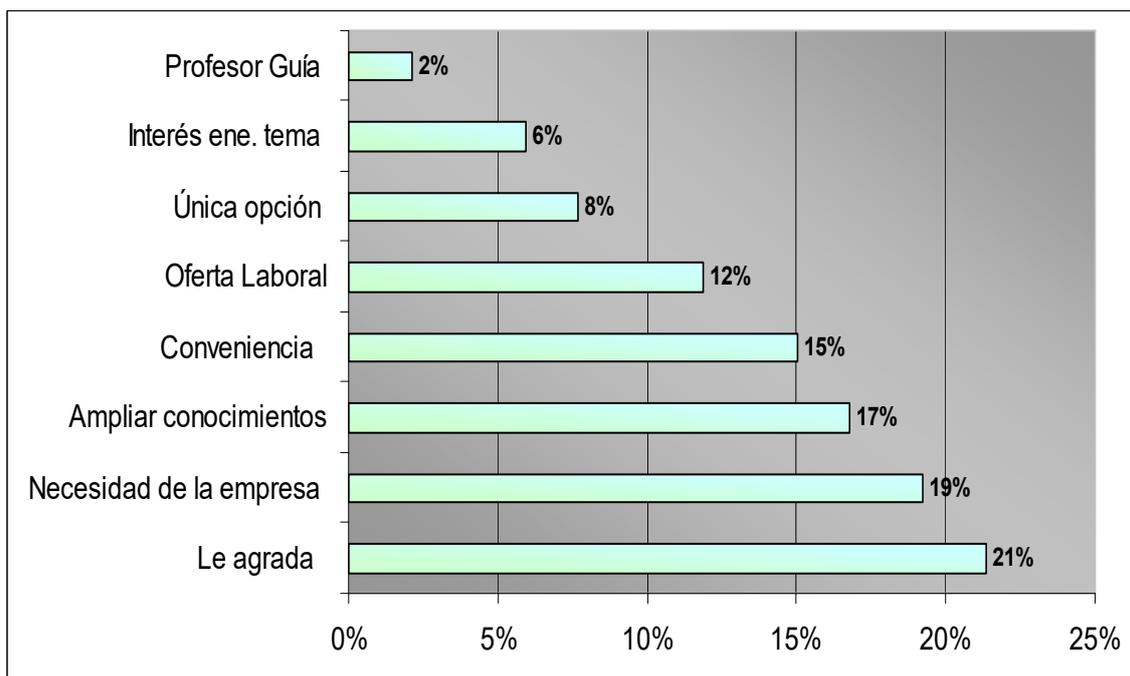


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No. 6

2. Factores que influyen en la selección del énfasis para la práctica de especialidad

De los 246 estudiantes encuestados, el 21% indicó que escogió su énfasis para la práctica de especialidad a nivel de bachillerato porque le agrada esa área, el 19% porque existía esa necesidad en la empresa donde trabajó en su práctica, el 17% por el deseo de ampliar su conocimiento. Por ultimo el 6% tomaron la decisión por el interés en el tema que representaba hacer la practica de bachillerato y el restante 2% por el profesor guía de la práctica. Un mayor detalle se aprecia en el siguiente grafico:

GRAFICO No.5.7
FACTORES QUE INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS DE LICENCIATURA DE
LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007

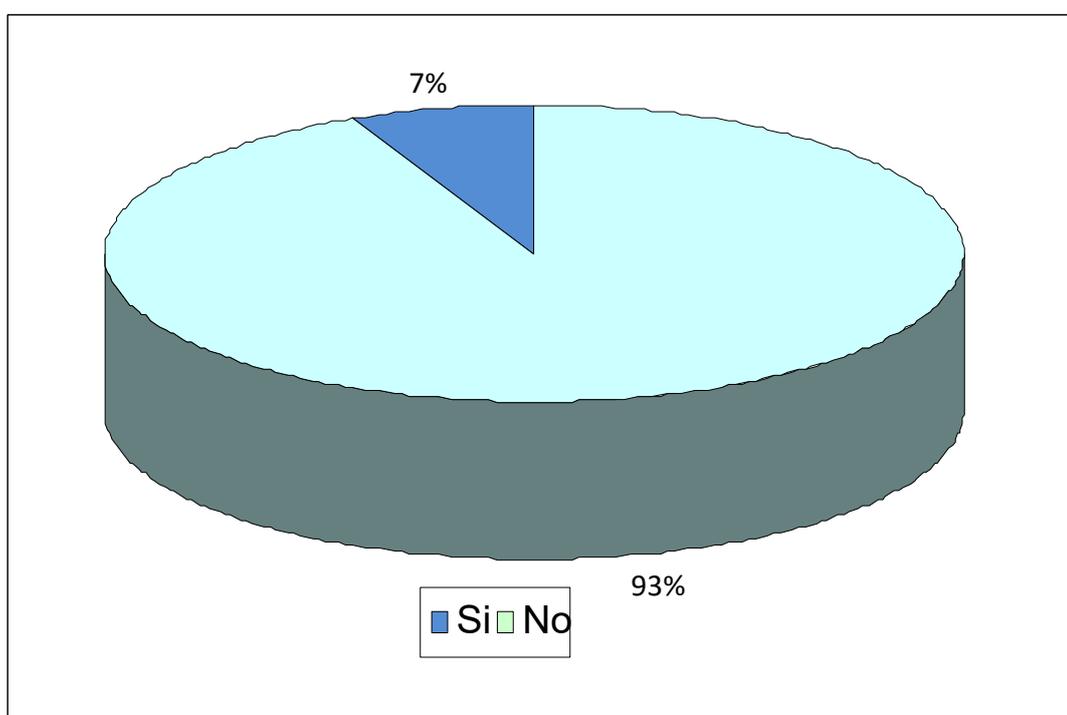


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.7

3. Estudiantes que han decidido la especialidad y el énfasis a cursar en el primer semestre del 2007

Del total de encuestados el 93% indicó haber seleccionado ya el énfasis en que se va a especializar en la licenciatura. El 7% no se ha decidido por el énfasis a nivel de licenciatura, tal y como se muestra a continuación:

GRAFICO No.5.8
ESTUDIANTES QUE HAN DECIDIDO LA ESPECIALIDAD Y EL ÉNFASIS A CURSAR.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

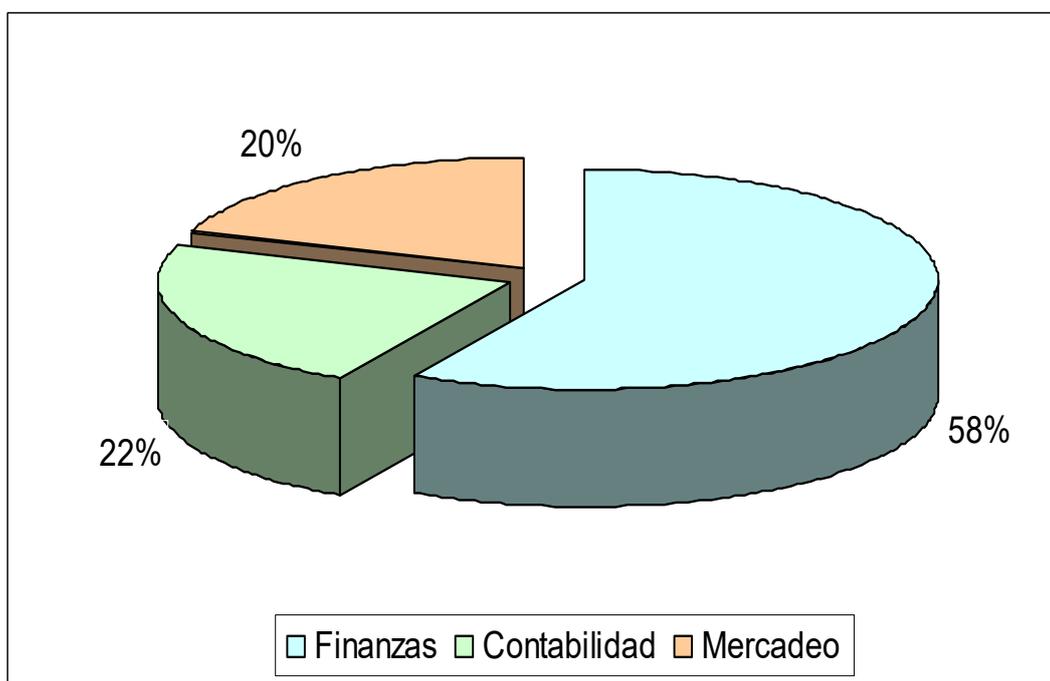


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.8

4. Énfasis seleccionado para especializarse en licenciatura

Del total de estudiantes que ya han decidido el énfasis a especializarse en la licenciatura (93%), se obtuvo que el 58% se especializan en Finanzas, el 22% en Contabilidad y el 20% en Mercadeo y se detalla en el siguiente grafico:

GRAFICO NO.5.9
ÉNFASIS SELECCIONADO PARA ESPECIALIZARSE EN LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

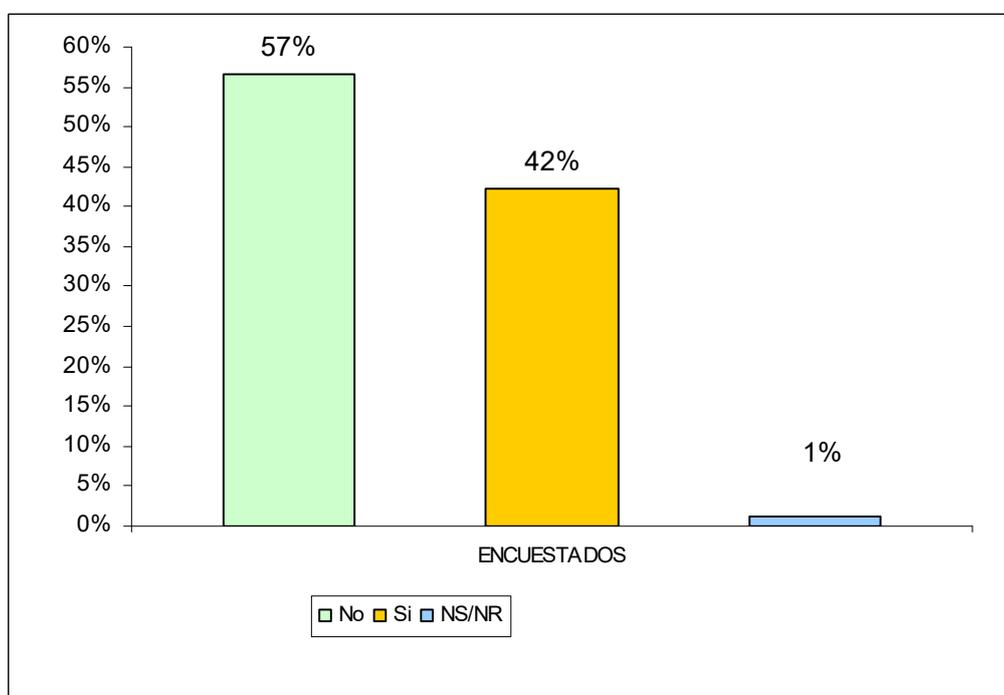


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.9

5. Continuidad en la licenciatura del énfasis seleccionado en la práctica de especialidad de bachillerato

Según el total de estudiantes encuestados, el 57% no dio seguimiento a nivel de licenciatura del énfasis seleccionado en la practica de especialidad de bachillerato y el 42% si le dio seguimiento tal y como lo muestra el siguiente grafico:

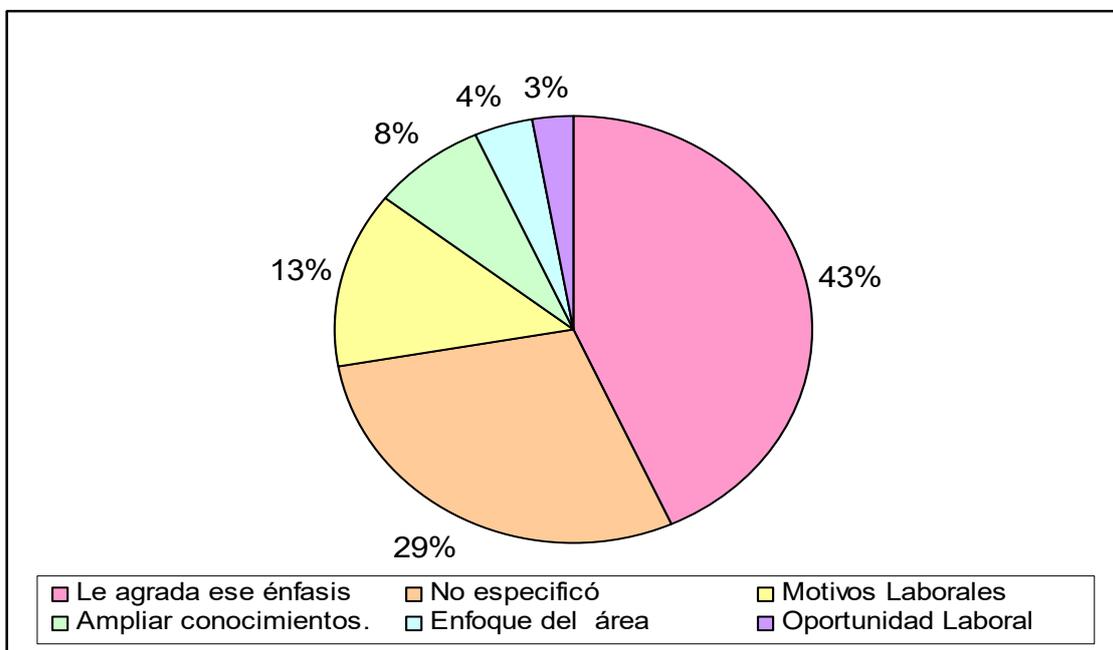
GRAFICO NO.5.10
CONTINUIDAD EN LA LICENCIATURA DEL ÉNFASIS SELECCIONADO EN LA PRÁCTICA DE ESPECIALIDAD DE BACHILLERATO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS. I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.10

Entre quienes dieron seguimiento en licenciatura al énfasis desarrollado en la práctica de especialidad el 43% argumentaron su agrado por ese énfasis, el 29% no especificaron la razón de su decisión, el 13% por motivos laborales, y el restante 15% dio otras razones las cuales se detallan a continuación:

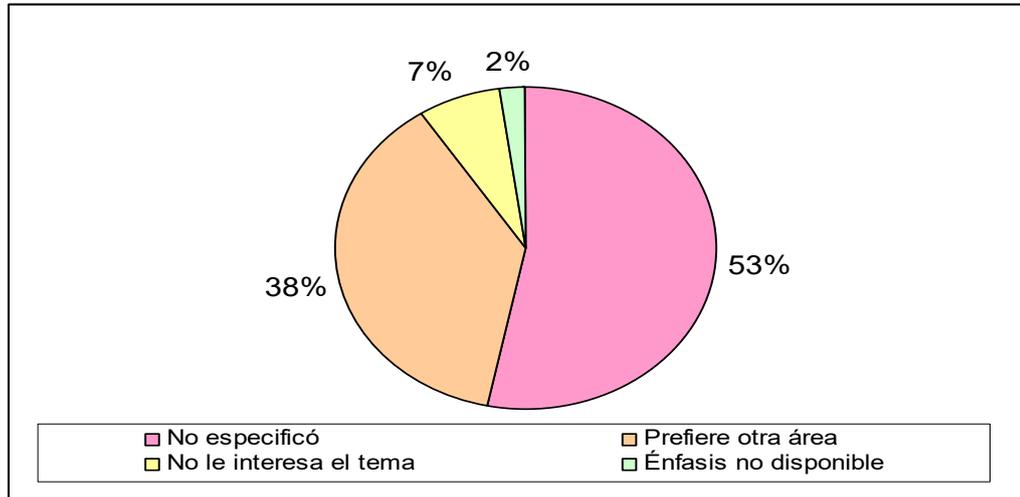
GRAFICO NO.5.11
MOTIVOS POR LOS CUALES EL ESTUDIANTE DECIDE CONTINUAR CON EL ÉNFASIS DE
SU PRACTICA DE ESPECIALIDAD DE BACHILLERATO A NIVEL DE LICENCIATURA
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.11

Para quienes decidieron no dar seguimiento en licenciatura al énfasis desarrollado en la práctica de especialidad, el 38% argumentaron que les gusta otra área, el 7% no les interesa el tema, la disponibilidad del énfasis hizo que 2% no continuaran con el mismo énfasis. El restante 53% no especificaron las razones de su decisión, tal y como lo detalla el siguiente grafico:

GRAFICO NO.5.12
MOTIVOS POR LOS CUALES EL ESTUDIANTE NO DECIDIÓ CONTINUAR CON EL ÉNFASIS
DE SU PRACTICA DE ESPECIALIDAD DE BACHILLERATO A NIVEL DE LICENCIATURA
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

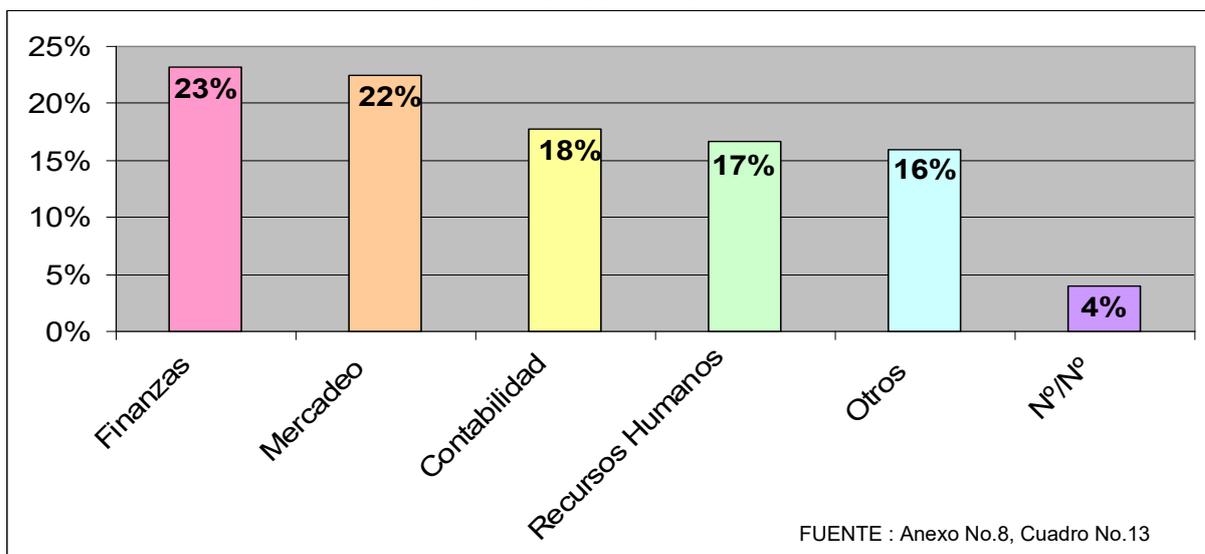


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.12

6. Otros énfasis en los que les gustaría especializarse a futuro

Del total de los 246 estudiantes encuestados, la 23% le gustaría especializarse en Finanzas, al 22% en Mercadeo y al 18% en Contabilidad. Los otros énfasis se presentan en el siguiente grafico::

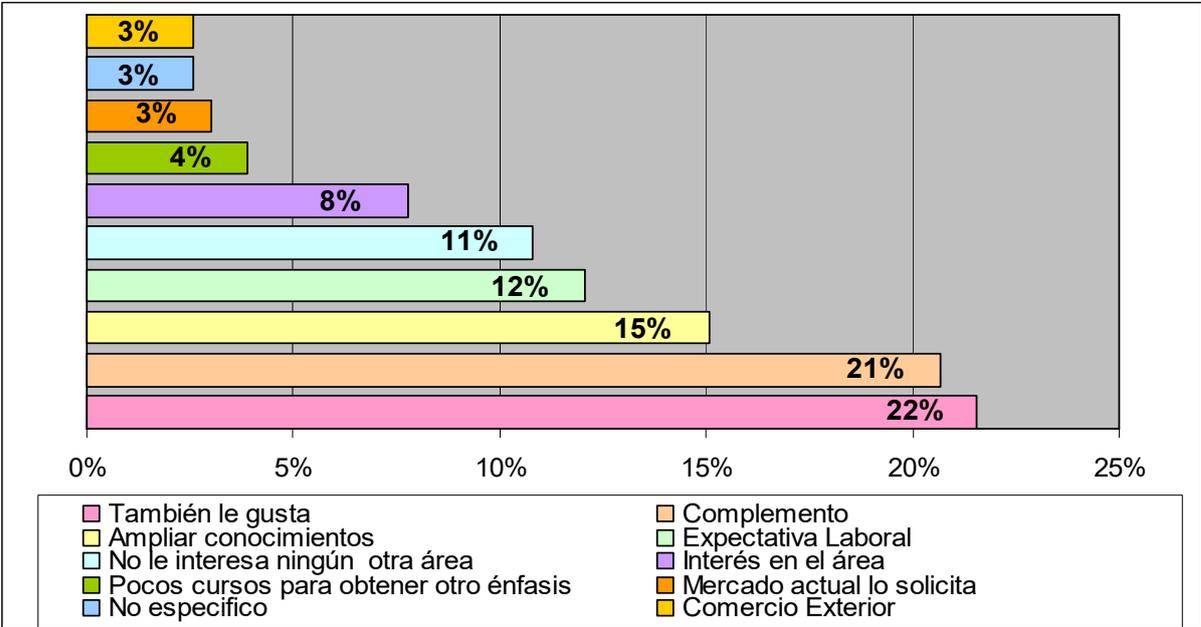
GRAFICO No.5.13
ÉNFASIS EN LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS TIENEN INTERÉS DE
ESPECIALIZARSE A FUTURO, LUEGO DEL OBTENER EL ÉNFASIS EN CURSO
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.13

Entre los aspectos que motivan a la selección de uno o más énfasis adicional(es) al que ya están cursando en licenciatura, el 22% porque es un área que también le agrada, el 21% siente que tener un segundo énfasis es un complemento y el 15% para ampliar conocimientos, el 12% tomarían esa decisión tomando en cuenta la expectativa laboral. Otras de las respuestas obtenidas se pueden observar en el grafico adjunto:

GRAFICO No.5.14
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DESEAN
ESPECIALIZARSE EN OTRA ÁREA A FUTURO.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

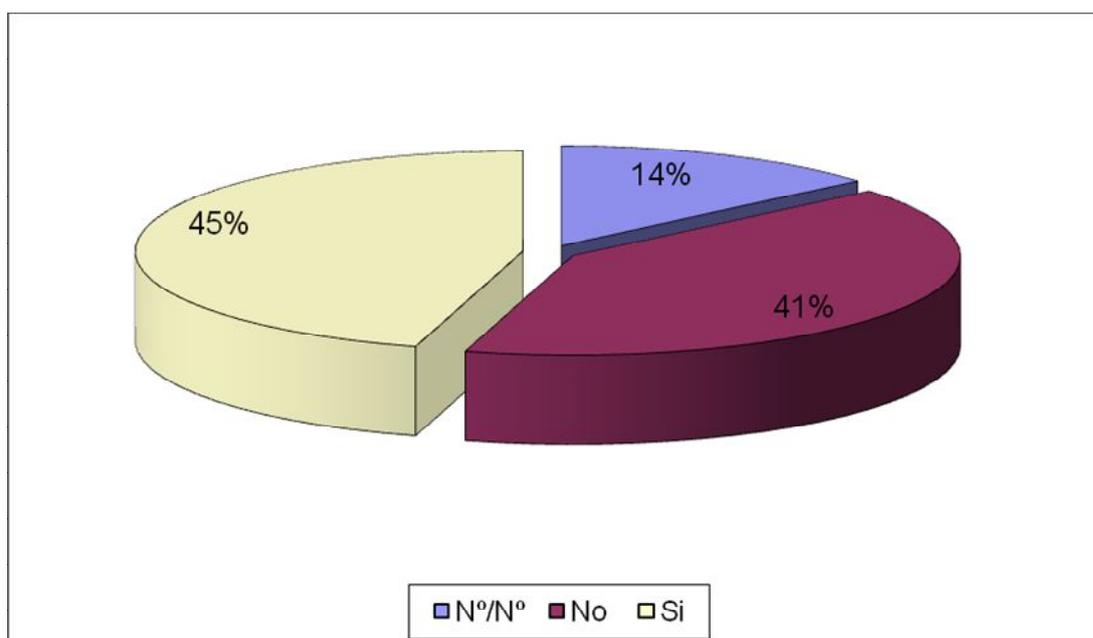


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.14

7. Influencia de cursos de carrera en la selección del énfasis

De los 246 estudiantes encuestados que cursan licenciatura, el 45% indicaron que algunos cursos influyeron en la selección de su énfasis. El 41% indicaron que no le influyeron los cursos y el restante 14% manifestó no saber o no respondió a esta pregunta. Para un mayor detalle se puede apreciar a continuación:

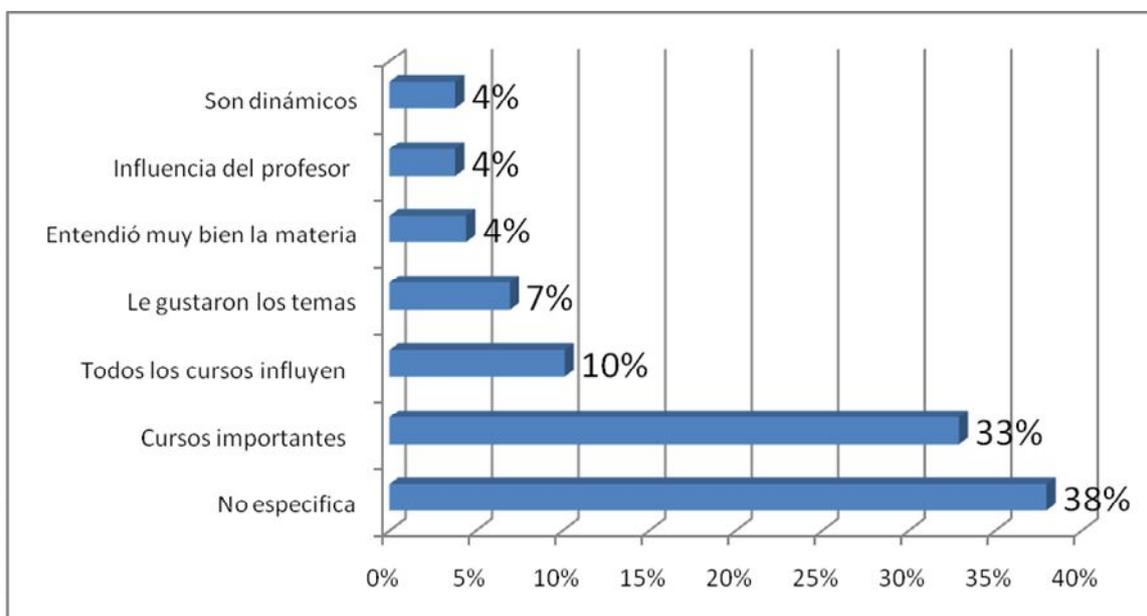
GRAFICO No.5.15
INFLUENCIA DE CURSOS DE CARRERA EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.15

Al solicitarle a los estudiantes las razones que dieron de la influencia de los cursos de carrera en la selección del énfasis, el 38 % no especificó ninguna razón, el 33% indicó que hubo cursos importantes, el 10% dicen que todos los cursos influyeron y el 7% dieron como opinión que le agradaron los temas que se imparten en los cursos. Un detalle de los datos se presenta a continuación:

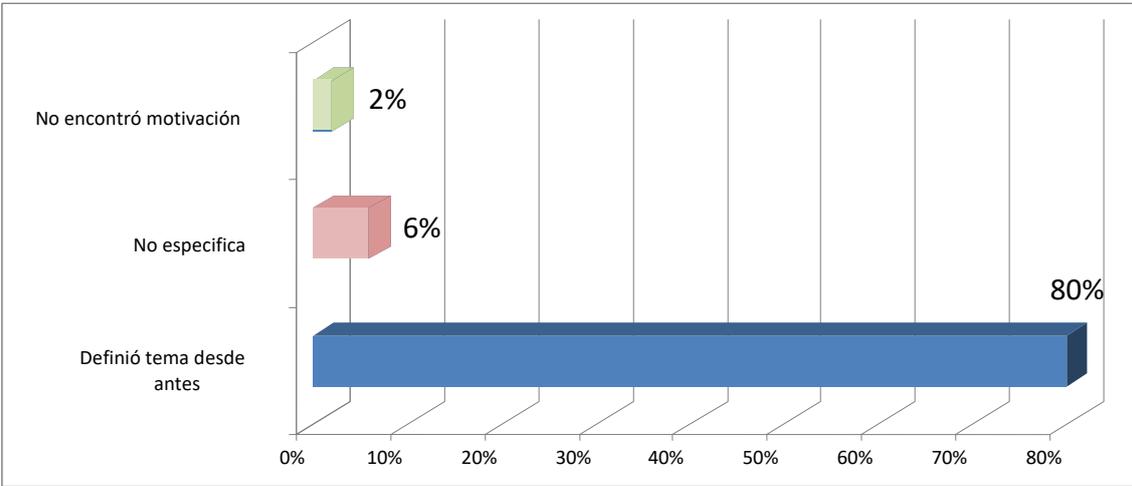
GRAFICO No.5.16
RAZONES POR LAS CUALES SI SE INFLUYEN LOS CURSOS EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.16

Los estudiantes que mencionaron no haber tenido influencia de algún curso en la selección de su énfasis el 80%, señaló que ya había seleccionado su énfasis desde antes, 6% no especificó su razón y el 2% no encontraron motivación. Este dato se observa a continuación:

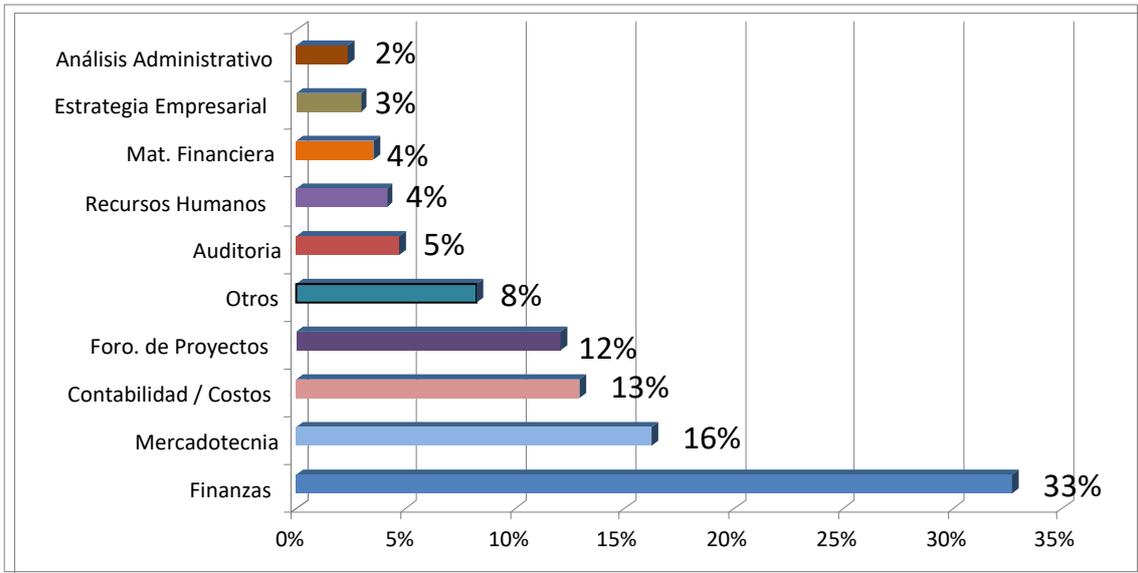
GRAFICO No.5.17
RAZONES POR LAS CUALES NO SE INFLUYEN LOS CURSOS EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.17

Entre quienes afirmaron la influencia de cursos en la selección del énfasis, la materia más influyente fue Finanzas con 33% de las respuestas. La segunda materia fue mercadeo con un 16%, la tercera fue contabilidad o costos con un 12% y formulación de proyectos con un 8%. Para un mayor detalle se presenta en el grafico No.5.18 y en el cuadro No.18 del anexo No.8.

GRAFICO No.5.18
CURSOS QUE SI INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES
ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



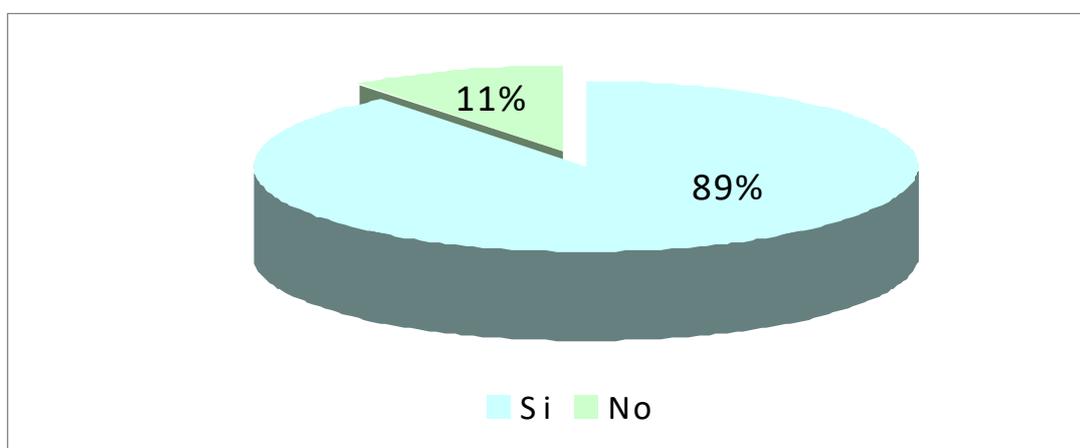
FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.18

D. Aspectos laborales

1. Estudiantes con experiencia laboral

De los 246 estudiantes que respondieron la encuesta, el 89% afirmaron contar con experiencia laboral, contrario al 11% que no la poseen.

GRAFICO No.5.19
ESTUDIANTES ENCUESTADOS QUE POSEEN EXPERIENCIA LABORAL
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

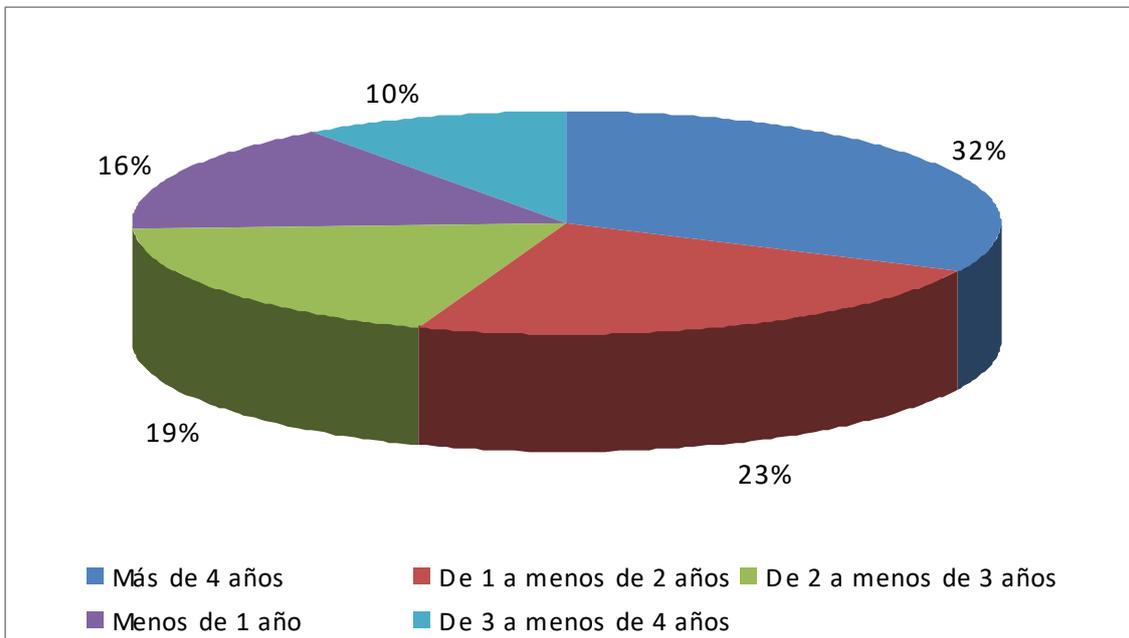


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.19

2. Tiempo de experiencia laboral

Del total de 220 estudiantes que mencionaron poseer experiencia laboral, el 32% cuenta con una experiencia mayor a 4 años, el 23% con experiencia de 1 a menos de 2 años, el 19% de 2 a menos de 3 años, el 16% cuenta con menos de un año de experiencia y el restante 10% de 3 a menos de 4 años. Estos resultados se observan en el siguiente gráfico:

GRAFICO No.5.20
TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



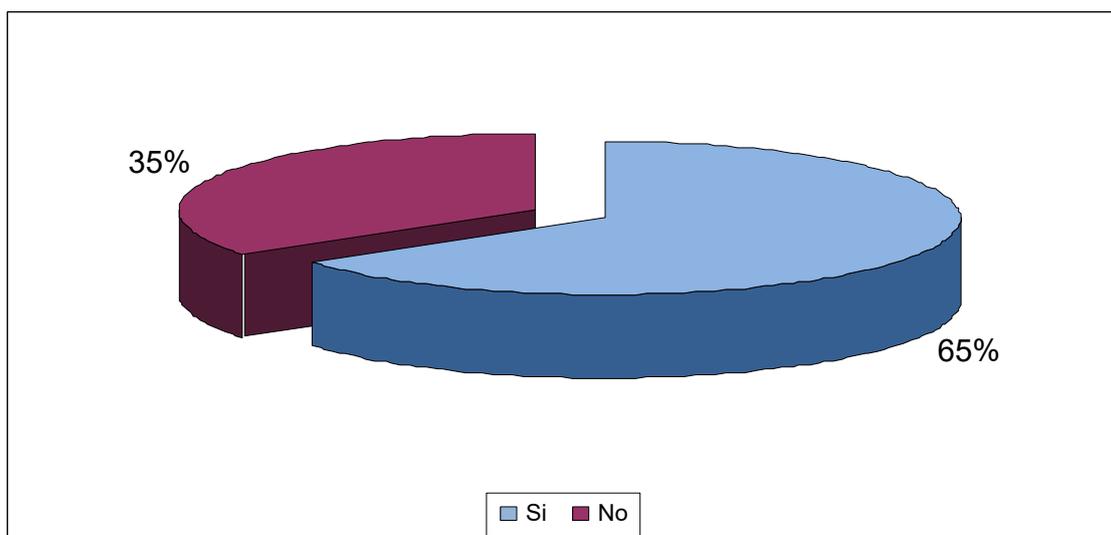
FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.20

E. Influencia del mercado y experiencia laborales en la selección del énfasis

1. Influencia de las oportunidades del mercado laboral de acuerdo con el grado obtenido

De los 193 estudiantes que poseen el grado de bachillerato, un 65% de ellos dicen que las oportunidades que brinda el mercado laboral influyeron en la toma de la decisión del área a la cual desea especializarse, opinión contraria mostró el 35%, como se observa en el siguiente gráfico:

GRAFICO No.5.21
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO LABORAL DE ACUERDO CON EL GRADO OBTENIDO SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS. I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

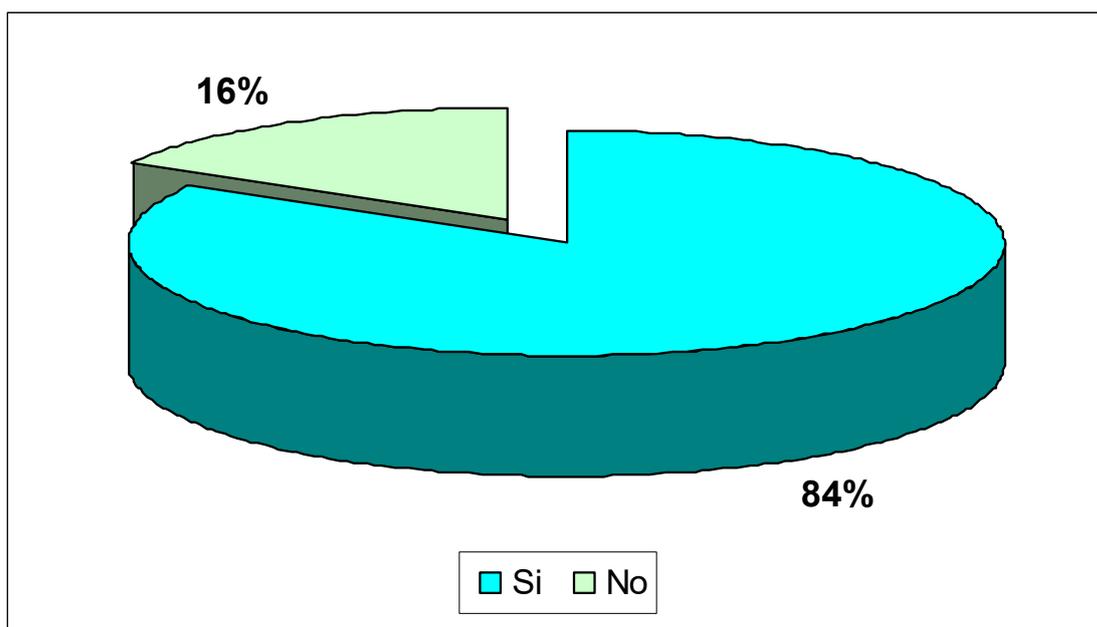


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.21

Para los estudiantes que poseen algún grado de licenciatura, 49 estudiantes, el 84% las oportunidades que les brinda el mercado laboral influyeron en la toma de la decisión del área en la cual desean especializarse, opinión contraria mostraron el restante 16% de los encuestados.

La percepción general de los estudiantes se ilustra en el siguiente gráfico:

GRAFICO No.5.22
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO SEGÚN LOS ESTUDIANTES
ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

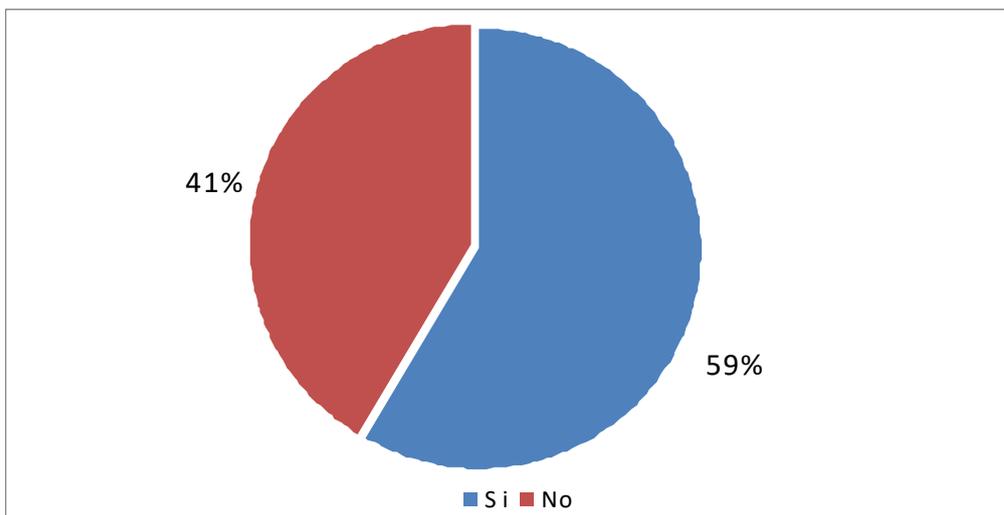


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.22

2. Influencia de las oportunidades del mercado laboral de acuerdo con el énfasis que está cursando

Para los estudiantes 246 estudiantes que cursan el grado de bachillerato y licenciatura, un 59% afirmó que las oportunidades que brinda el mercado laboral influyeron en la toma de la decisión del área a la cual desea especializarse, opinión contraria mostraron el 41%. Esta percepción se ilustra en el siguiente gráfico:

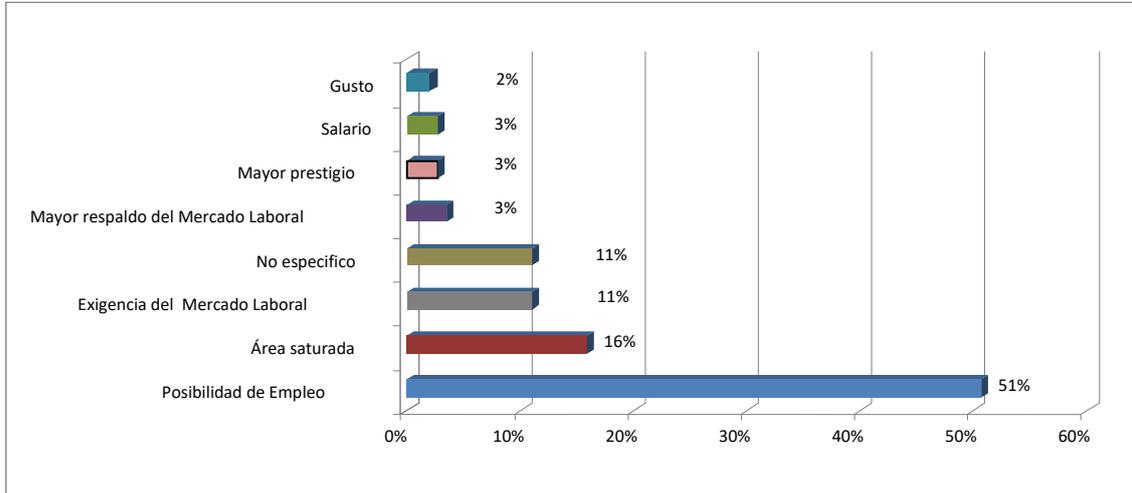
GRAFICO No.5.23
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO SEGÚN LOS ESTUDIANTES
ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.2, Cuadro No.23

Del 59% de los que contestaron afirmativamente, señalan como causas: la posibilidad de empleo 51%, que el área está saturada 16%, el 11% dice que por las exigencias del mercado y otras razones no especificadas 11%, las demás respuestas se detallan en el gráfico No.5.24:

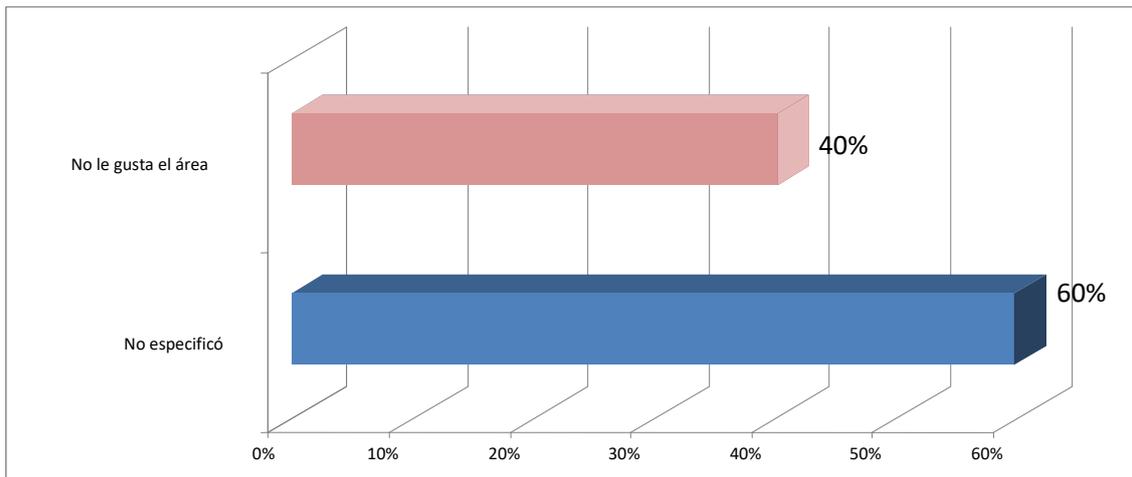
GRAFICO No.5.24
ASPECTOS DEL MERCADO QUE INFLUYEN PARA SELECCIONAR EL ÉNFASIS DE LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS. I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.24

De los 102 estudiantes que contestaron negativamente señalan como causas: el 60% no especificaron la razón y no le gusta el área 40%. Esta información se detalla en el cuadro adjunto:

GRAFICO No.5.25
ASPECTOS DEL MERCADO QUE NO INFLUYEN PARA SELECCIONAR EL ÉNFASIS DE LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS. I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

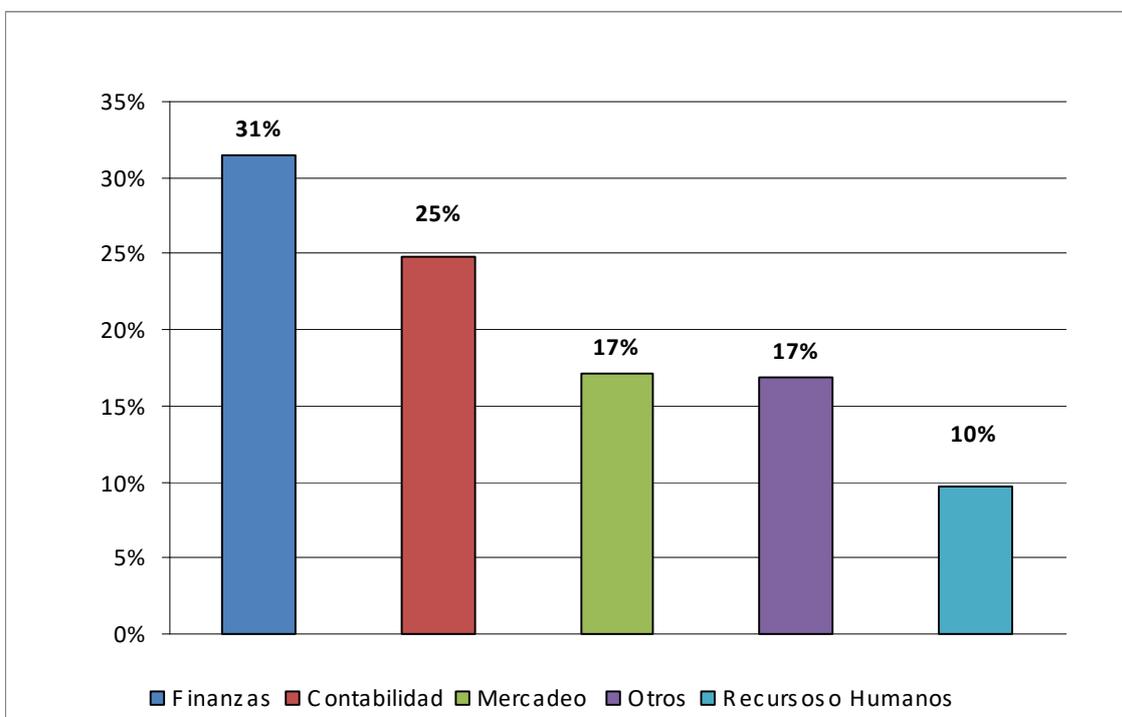


FUENTE : Anexo No.8 Cuadro No.25

3. Áreas en las que se han desempeñado laboralmente los estudiantes encuestados

De los 220 estudiantes que indicaron contar con experiencia laboral, el 31% se ha desempeñado en Finanzas, el 25% en Contabilidad, el 17% en Mercadeo. En el grafico No.5.26 se presenta el detalle de todas las respuestas obtenidas:

GRAFICO No.5.26
ÁREAS EN QUE SE HAN DESEMPEÑADO LABORALMENTE LOS ESTUDIANTES
ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

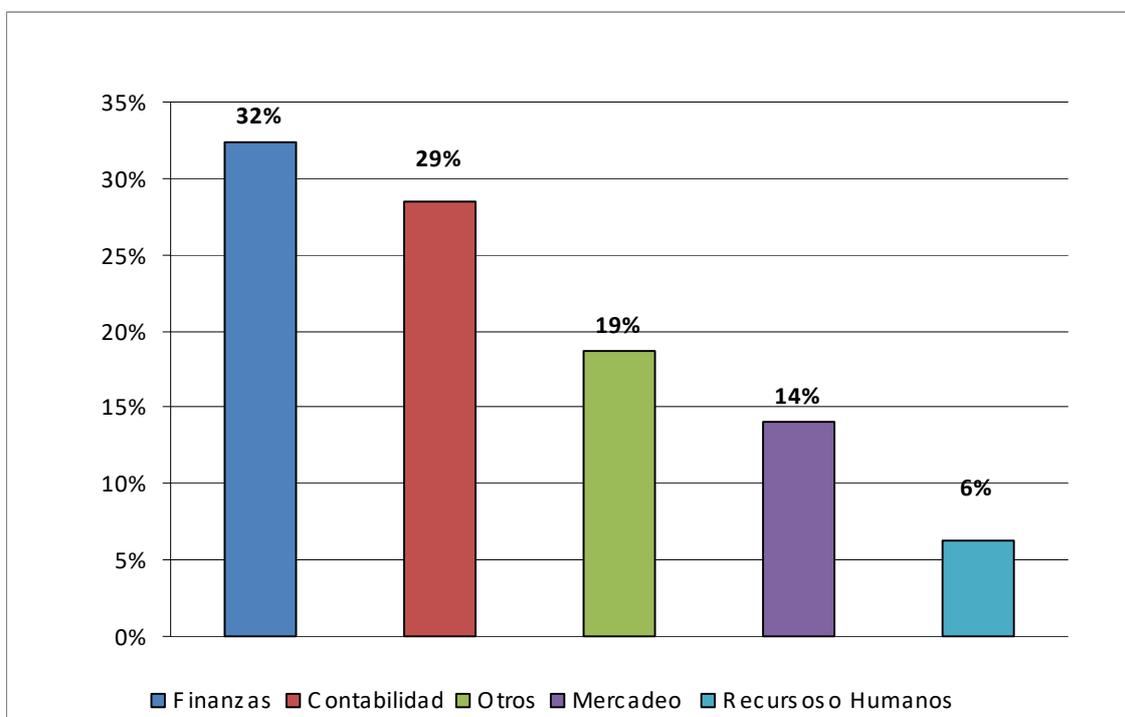


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.26

4. Áreas en las que se desempeñan actualmente los estudiantes encuestados

De los 256 estudiantes que cuentan con experiencia laboral, el 32% se desempeñan actualmente en Finanzas, el 29% en Contabilidad, el 19% en otras áreas, el 14% en Mercadeo y el restante 6% en Recursos Humanos. En el grafico No.5.27 se presenta un detalle de las respuestas obtenidas:

GRAFICO No.5.27
ÁREAS EN LAS QUE SE DESEMPEÑAN ACTUALMENTE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

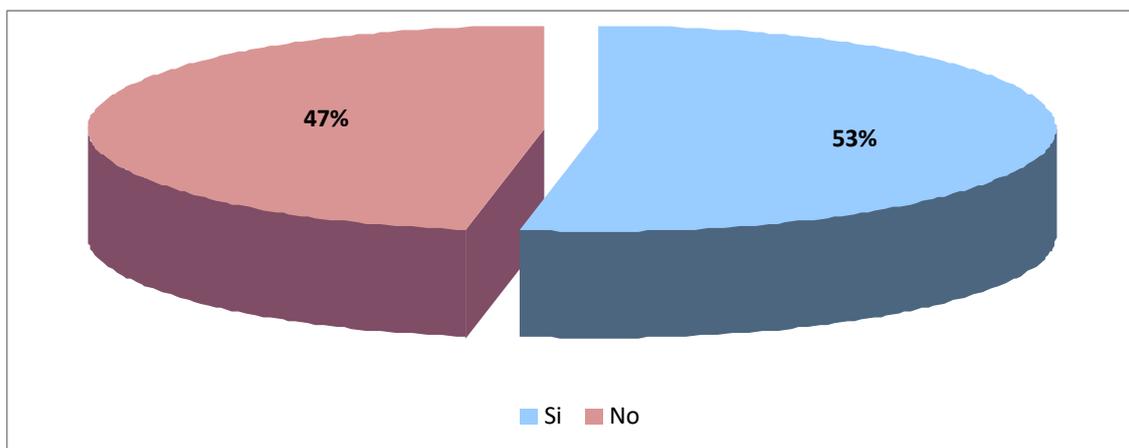


FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.27

5. Influencia de la experiencia laboral en el énfasis seleccionado

Del los 220 encuestados que tienen experiencia laboral, el 53% indicaron contar con experiencia laboral, señalaron que ésta les influyó en la selección del énfasis en el cual han decidido especializarse, contrario al 47%, según lo ilustra el gráfico siguiente:

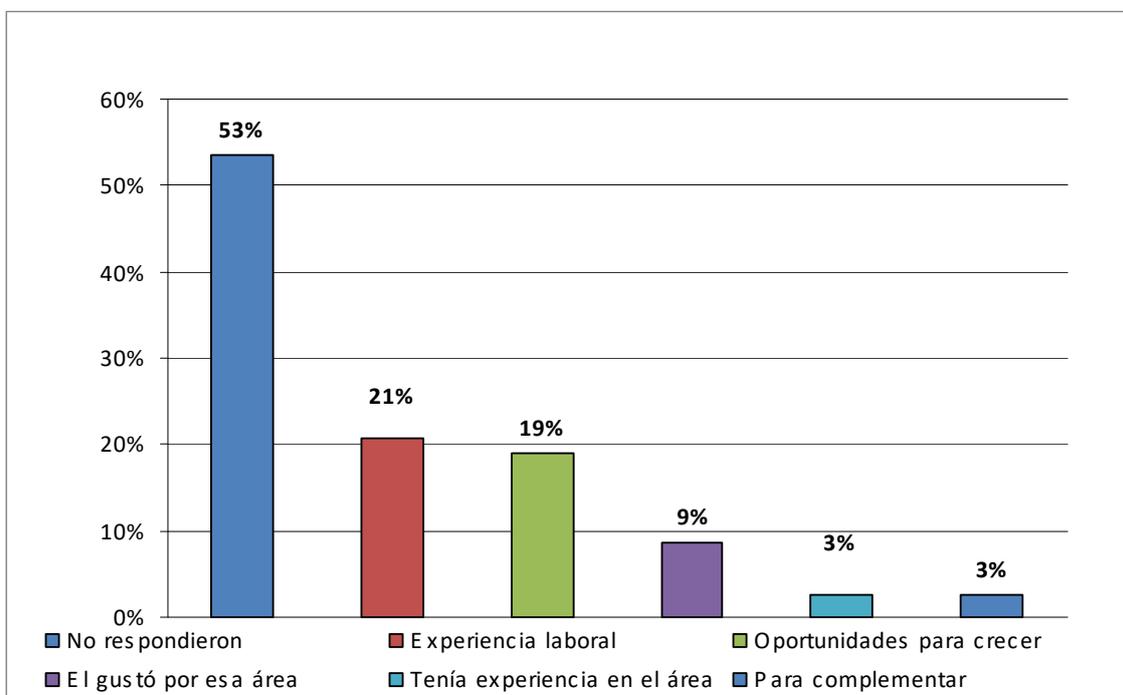
GRAFICO No.5.28
INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS. I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.28

El 53% de los estudiantes que afirmaron tener influencia del área en la cual se desempeña en la selección de su énfasis, no indicaron una razón específica de esa influencia. Para un 21% la experiencia laboral les permitió aplicar conocimientos, el 19% dijeron que les brinda oportunidades para crecer y para el 9% esa área les agradó. Las demás respuestas se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

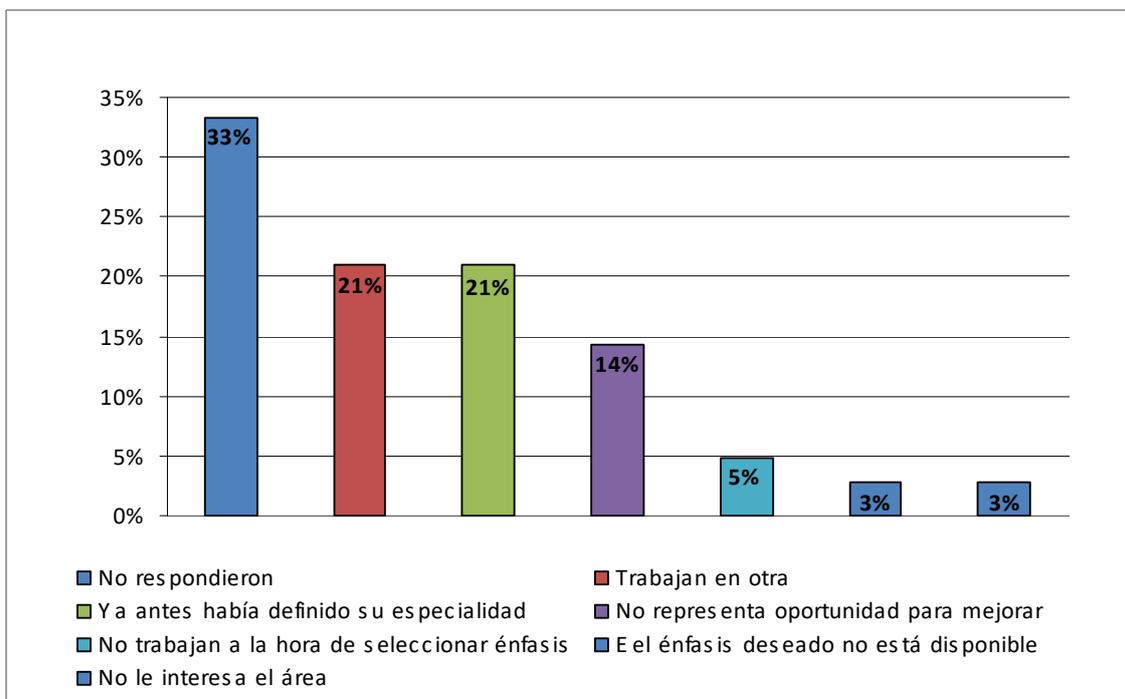
GRÁFICO No.5.29
LA INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.29

Las causas mencionadas por los 104 estudiantes que respondieron negativamente a la influencia del área en la que se desempeña en la selección de su énfasis, el 34% de los estudiantes encuestados no dan una razón, que trabajan en otra área 21%, que ya desde antes había definido su especialidad 21%, para el 14% no representa oportunidad para mejorar. En el grafico 5.30 se presentan los demás criterios de los encuestados

GRAFICO No.5.30
LA NO INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.30

6. Expectativas de crecimiento profesional de acuerdo al área en que se especializa

De los encuestados que se especializan en Licenciatura en Mercadeo (63 estudiantes), el 63% tienen una percepción de crecimiento profesional muy alta, el 32% alta, el 5% baja.

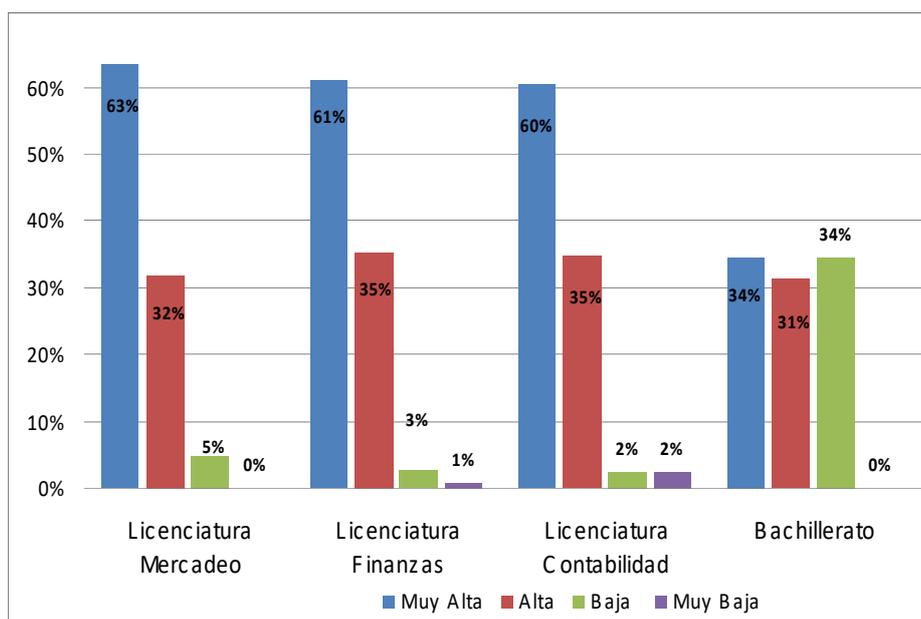
Entre quienes se especializan en Licenciatura en Finanzas (108 estudiantes), el 61% tienen una percepción de crecimiento profesional muy alta, el 35% alta, el 3% baja y el 1% (1 estudiantes) muy baja.

De los encuestados que se especializan en Licenciatura en Contabilidad (43 estudiantes), el 60% tienen una percepción de crecimiento profesional muy alta, el 35% alta, el 2% baja y el 2% muy baja.

Del total de encuestados que se especializan en Bachillerato (32 estudiantes), el 34 tienen una percepción de crecimiento profesional muy alta, el 31% alta, el 34% baja.

Los resultados anteriores se pueden observar a continuación:

GRAFICO No.5.31
EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PROFESIONAL DE ACUERDO AL ÁREA EN QUE SE
ESPECIALIZA
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.2, Cuadro No.31

F. Factores personales y del entorno que influyen en la selección de énfasis

1. Aptitud o habilidades

De los 246 estudiantes encuestados, el 35% manifestó que este factor tiene un grado de influencia muy alto, el 36% alto, el 15% bajo y el 13% muy bajo.

2. Experiencia obtenida en el campo

Del total de estudiantes encuestados, el 28% manifestó que este factor tiene un grado de influencia muy alto, el 32% alto, el 26% bajo y el 14% muy bajo.

3. Mercado Laboral

Del total de estudiantes encuestados, el 27% manifestó que este factor tiene un grado de influencia muy alto, el 48% alto, el 17% bajo y el 8% muy bajo.

4. Motivación de ciertos cursos

Del total de estudiantes encuestados, el 26% manifestó que este factor tiene un grado de influencia muy alto, el 33% alto, el 26% bajo y el 15% muy bajo.

5. Oferta académica del ITCR

Del total de estudiantes encuestados, el 25% manifestó que este factor tiene un grado de influencia muy alto, el 30% alto, el 29% bajo y el 16% muy bajo.

6. Remuneración salarial

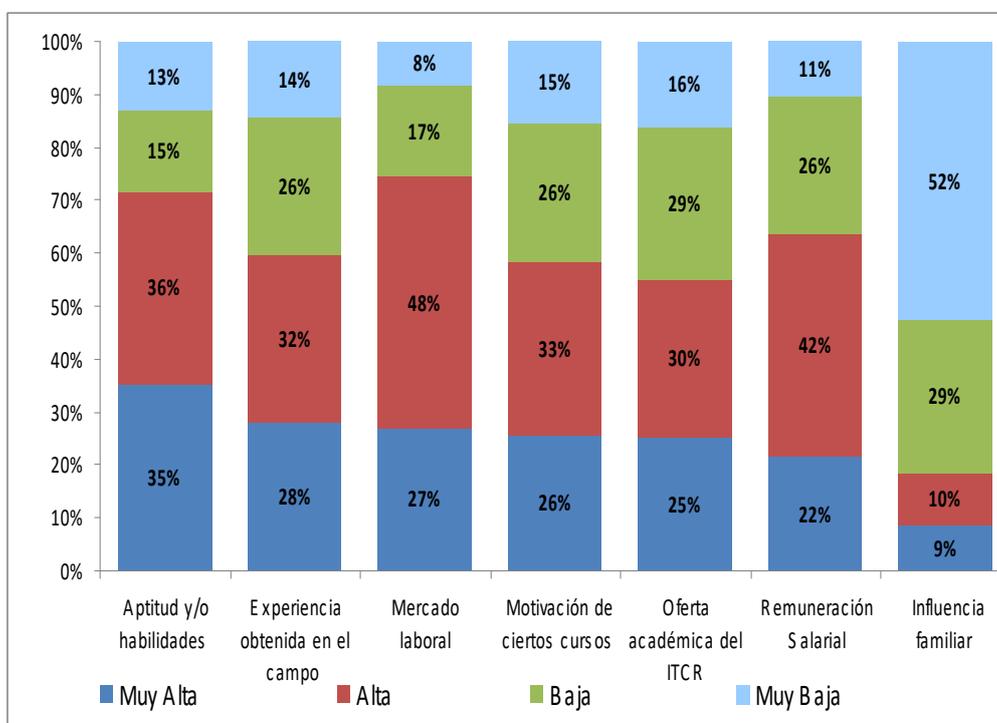
Del total de estudiantes encuestados, el 22% manifestó que este factor tiene un grado de influencia muy alto, el 42% alto, el 26% bajo y el 11% muy bajo.

7. Influencia familiar

Del total de estudiantes encuestados el 9% manifestó que este factor tiene un grado de influencia muy alto, el 10% alto, el 29% bajo y el 52% muy bajo.

El análisis anterior se puede apreciar en el siguiente grafico:

GRAFICO No.5.32
FACTORES PERSONALES Y DEL ENTORNO QUE INFLUYEN EN LA SELECCIÓN DE ÉNFASIS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.



FUENTE : Anexo No.8, Cuadro No.32

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones de la investigación realizada:

1. Entre los aspectos generales que definen la población actual de los estudiantes que realizan su práctica de especialidad y cursan el primer bloque de licenciatura, se pueden resaltar los siguientes aspectos:
 - a. Se determinó que el mayor porcentaje de estudiantes encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 20 y 30 años.
 - b. En relación con la distribución de los estudiantes que se encuentran cursando la Practica de Especialidad se determino que la distribución de acuerdo con el tema que estos escogen mencionar en mayor frecuencia aquellos relacionados con el área de Finanzas seguido del área de Mercadeo, sin embargo cabe destacar que esta distribución no presenta grandes diferencias entre las cuatro grandes áreas de la Administración.
 - c. En lo referente a aquellos estudiantes que se encuentran cursando el nivel de licenciatura, se concluye, que el énfasis que se selecciona en mayor proporción es el de Finanzas, seguido del de Contabilidad, y Mercadeo se destaca en último lugar.
 - d. La experiencia laboral se concentra en mayor proporción en aquellos que tienen hasta mas de cuatro años de experiencia.
 - e. En relación con el seguimiento que dan los estudiantes al tema seleccionado para la practica de especialidad a la hora de escoger su énfasis de licenciatura, se denota que mas de la

mitad de los encuestados no continua con el mismo tema o área, por lo que se puede concluir no es determinante la practica de especialidad a la hora de enfocar el área de predilección del estudiante a nivel de la licenciatura.

- f. Con respecto a las oportunidades que ofrece el mercado laboral y su influencia en la selección del área en la cual los estudiantes desean especializarse para la gran mayoría estas son un factor de influencia.

- 2. La selección del área para la realización de la práctica de especialidad a nivel de bachillerato varia entre las cuatro áreas más importantes: Finanzas, Mercadeo, Recursos Humanos y Contabilidad, las mas representativas son Finanzas y Mercadeo.

Entre los factores que según los estudiantes, determinan la selección del tema para la práctica de especialidad se destacan en orden de importancia, los siguientes:

- a. Agrado por el área seleccionada
- b. Fue la única opción que se le presento
- c. Necesidad de la empresa donde iba a realizar la práctica
- d. Conveniencia
- e. Deseo de ampliar su conocimiento en esa área
- f. Profesor(a) guía de la práctica
- g. Oferta presentada

Se puede concluir que un factor determinante es el gusto o bien afinidad que tenga el estudiante con un área específica de la administración, lo cual se puede ver influenciado de forma negativa el hecho de que el área de preferencia no este disponible para la realización de la practica de especialidad, lo cual se refleja en el segundo factor mencionado por los estudiantes

3. Con respecto a la selección del énfasis a nivel de licenciatura se determino que en un alto porcentaje los estudiantes definen su énfasis de especialidad de licenciatura desde antes de realizar su practica de especialidad de bachillerato, es decir la realización de esta no define el área a especializarse en el nivel de licenciatura. Entre de los factores determinantes de la selección del énfasis, de acuerdo con lo que mencionan los estudiantes son, en orden de importancia los siguientes:

- a. Mercado laboral.
- b. Influencia de cursos tales como: Administración Financiera, Mercadotecnia y Contabilidad, como los más importantes.

4. La cantidad de estudiantes que dan continuidad a nivel de licenciatura al área en que realizaron su práctica de especialidad representa un poco menos de la mitad del total de encuestados. Esto se debe a que tal y como se ha indicado, a la hora de que el estudiante selecciona el área en que se desarrolla su práctica de especialidad de bachillerato privan varios factores externos, los cuales intervienen en su decisión. Entre los factores que influyen al dar continuidad a un área específica están en orden de mayor a menor importancia:

- a. Agrado por el énfasis.
- b. Deseo de ampliar conocimiento.
- c. Motivos laborales.

- d. Enfoque del área.
- e. Oportunidad laboral.

Como elementos que hacen que el estudiante varíe su área de especialidad están, de igual forma de mayor a menor influencia:

- a. Le gusta otro énfasis
 - b. No le interesa el tema
 - c. El énfasis que le agrada no está disponible
5. El mercado laboral tan competitivo de nuestros días se ha convertido en un factor que influye directamente en la selección del énfasis en que los estudiantes desean especializarse en licenciatura; ya que para la gran mayoría de los estudiantes indican lo importante que es tomar en consideración las oportunidades que ofrece el mercado laboral. tanto para el nivel académico ya obtenido como para el énfasis de licenciatura en curso y a especializarse.

Ante esta premisa, se determino que Finanzas es el énfasis en donde se especializa la mayor cantidad de estudiantes, teniendo una relación directa en que una porción similar se ha desempeñado laboralmente en esta área, por lo que concluimos que los estudiantes perciben las oportunidades según el área en la cual se han desempeñado como profesionales.

Es importante señalar que los estudiantes al hacer referencia sobre el área en la cual se desempeñan profesionalmente ubicaron a Recursos Humanos como la segunda opción, lo cual podría llegar a ser una deficiencia para la Escuela de Administración de Empresas ya que actualmente el énfasis en Recursos Humano se encuentra inactivo.

6. finalmente entre los factores que además influyen en los estudiantes en su decisión al seleccionar el énfasis a especializarse están en orden de importancia :
 - a. Mercado laboral y Remuneración salarial.
 - b. Aptitud o habilidades en el área seleccionada, Oferta académica del ITCR
 - c. Motivación de ciertos cursos, y experiencia en el área
 - d. Influencia familiar

CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones generales planteadas a partir de los resultados de la investigación:

1. Los factores demográficos de la población determinan ciertos aspectos de interés tanto profesional como académico, estos factores es importante que sean manejados por la escuela de Administración de Empresas y más específicamente por el área coordinadora de Licenciatura, es decir deberá manejar los datos de la composición de quienes cursan y cursarán licenciatura. Esto con el fin de conocer mas a fondo los intereses, inquietudes y afinidades con respecto a lo que los estudiantes consideren les ofrece y esperan del mercado laboral.
2. Al ser la Práctica de Especialidad de Bachillerato uno de los primeros contactos que tienen la mayoría de los estudiantes con el mercado laboral, la Escuela de Administración debe convertirla en un medio para que el estudiante descubra su potencial en un área profesional específica, es decir su énfasis de licenciatura, en donde se le oriente de acuerdo a su perfil. De esta forma la práctica de especialidad podría dejar de tener un carácter de trámite y convertirse en algo más para los estudiantes y para las empresas que se benefician de su trabajo. Para esto es importante la apertura de la escogencia del tema a realizar por parte de los estudiantes, es decir permitir hasta cierto punto que el estudiantes pueda relacionar el área en que desean realizar su practica de especialidad y no cerrar tanto esto imponiendo los temas mediante un numero determinado de temas de donde los estudiantes puedan escoger.

3. Realizar una evaluación en detalle de:
 - a. La poca oferta a los estudiantes en cuanto a empresas para realizar la práctica de especialidad
 - b. La Influencia de cursos y su contenido que pesan sobre la decisión de los estudiantes en bachillerato que es donde se forja la selección del énfasis a nivel de licenciatura

4. Tomando en cuenta que los estudiantes en su gran mayoría desde el bachillerato conocen en que énfasis desean especializarse en licenciatura, sería muy importante que la escuela y el área coordinadora use esa información con fines de planificación estratégica de los distintos énfasis que ofrece la escuela o que podría ofrecer para ajustarse a las necesidades del los estudiantes y del mercado.

5. La escuela y en especial el área de licenciatura debe orientar sus esfuerzos a ser vanguardista y estar acorde con las necesidades del mercado laboral, que es el factor que tiene mayor peso en la decisión de un énfasis para especializarse en licenciatura, es decir estudiar las demandas actuales del mercado laboral para así ofrecer al estudiante programas de estudio que le brinden las herramientas para llenar esas necesidades del mercado, esto se puede lograr implementando lo siguiente:
 - a. Actualizar el contenido de los cursos que actualmente se imparten en la licenciatura, e incluir temas que satisfagan las necesidades actuales del mercado.
 - b. Realizar con mayor frecuencia evaluaciones del área de licenciatura que permitan conocer la situación real y posición de la carrera en el mercado, identificando los aspectos que se deben mejorar y/o incluir para satisfacer las necesidades laborales y de conocimientos de un mercado cada vez más exigente.

6. Utilizar la evaluación que se realiza cada semestre de los profesores para conocer aspectos que los estudiantes consideren se deben mejorar, de forma que le permita a la escuela conocer la situación real y posición de la carrera en el mercado, identificando los aspectos que se deben mejorar y/o incluir para satisfacer las necesidades laborales y de conocimientos de un mercado cada vez más exigente.

7. Recomendaciones para promover en los estudiantes de bachillerato la escogencia de las áreas de licenciatura menos seleccionadas.

Se considera que la forma de promoción de los distintos énfasis a nivel de licenciatura que ofrece la escuela de Administración de Empresas, debe fundamentarse en ayudar al estudiante de acuerdo con la proyección de los énfasis ante necesidades del mercado laboral, preferencias del estudiante y su perfil. De esta forma la práctica de especialidad a nivel de bachillerato se convertiría un elemento de autorrealización y decisión del énfasis a especializarse a nivel de licenciatura más que en un requisito obligatorio de graduación. La práctica de especialidad jugaría el papel de una experiencia laboral más enfocada hacia las áreas de interés de los estudiantes.

A. Proyección de los énfasis en el mercado laboral

La escuela de Administración de Empresas mediante un trabajo conjunto entre Bachillerato – Licenciatura, deben trabajar desarrollando un contacto directo con las industrias y el sector empresarial costarricense. Ese contacto permitiría brindar a los estudiantes mayores oportunidades para que la realización de su práctica de especialidad en bachillerato se realice en un área de proyección profesional de acuerdo a las necesidades del mercado y

en donde el estudiante se forme en un área donde tendría de acuerdo al contexto del mercado verdaderas oportunidades de desarrollo profesional. Al brindar la escuela estas oportunidades, se puede incrementar la continuidad de los estudiantes desde bachillerato al énfasis de licenciatura, es decir el área será atractiva para el estudiante desde el bachillerato y desde su práctica podría desarrollarse en el área de su agrado y en donde puede tener mayor potencial.

Ese contacto directo con la industria debe ir acompañado de constante investigación que permita a la escuela estar al día de los cambios en el ámbito económico y de desarrollo de los diferentes tipos de industria lo que le permitiría actualizar y mantener vigente la oferta académica, de acuerdo con las necesidades del mercado laboral. Es importante que pueda dedicarse un área específica de la escuela para investigar áreas de necesidad en el mercado laboral, que es el factor de mayor influencia para el estudiante.

El prestigio con el que posee la escuela a nivel de la industria nacional, es un factor que debe aprovecharse para incrementar y fortalecer ese contacto directo y permanente que se propone con el entorno. Esto aunado además con la reciente acreditación de la carrera a nivel de bachillerato diurna de Cartago y la que se tramita para la licenciatura, le daría una mayor proyección a los egresados de la escuela de Administración de Empresas.

B. Orientación del estudiante de acuerdo con el área de su preferencia y su perfil

Al disponer la escuela con en plataforma base de orientación a los estudiantes, le permitiría como entidad, tener una planeación estratégica más clara respecto a los énfasis que debe ofrecer a nivel de licenciatura de acuerdo a las necesidades del mercado y del

estudiante. Por ejemplo en el estudio se determinó que hay estudiantes que están desempeñándose en Recursos Humanos y esta especialidad no la ofrece la escuela en este momento. O bien, existen otras especialidades que indicaron los estudiantes que les gustaría especializarse a futuro como son: Sistema de Información, Administración de Proyectos, Administración Tributaria.

C. Retroalimentación

Sería importante implementar un método para la obtención de la percepción de los estudiantes al finalizar su licenciatura (por ejemplo una encuesta o entrevista), en donde puedan señalar aspectos en los cuales se puede mejorar. Esta retroalimentación sería muy importante pues casi la totalidad de estudiantes de licenciatura están inmersos en el mercado laboral y pueden brindar un importante punto de vista del entorno profesional en que se desenvuelven.

Este método de retroalimentación puede aplicarse periódicamente a graduados ya en el campo laboral, como una forma para mantenerse al tanto de las últimas necesidades del mercado y en donde al tener contacto con esos profesionales, se les pueden incluso ofrecer información respecto a cursos u otros medios de proyección de la escuela.

Continuar con el proceso de acreditación es un aspecto fundamental que dará una gran proyección profesional a los estudiantes y a la institución como tal y hacer más fuerte la credibilidad al proceso educativo a nivel superior que se brinda en bachillerato pero sobre todo en licenciatura.

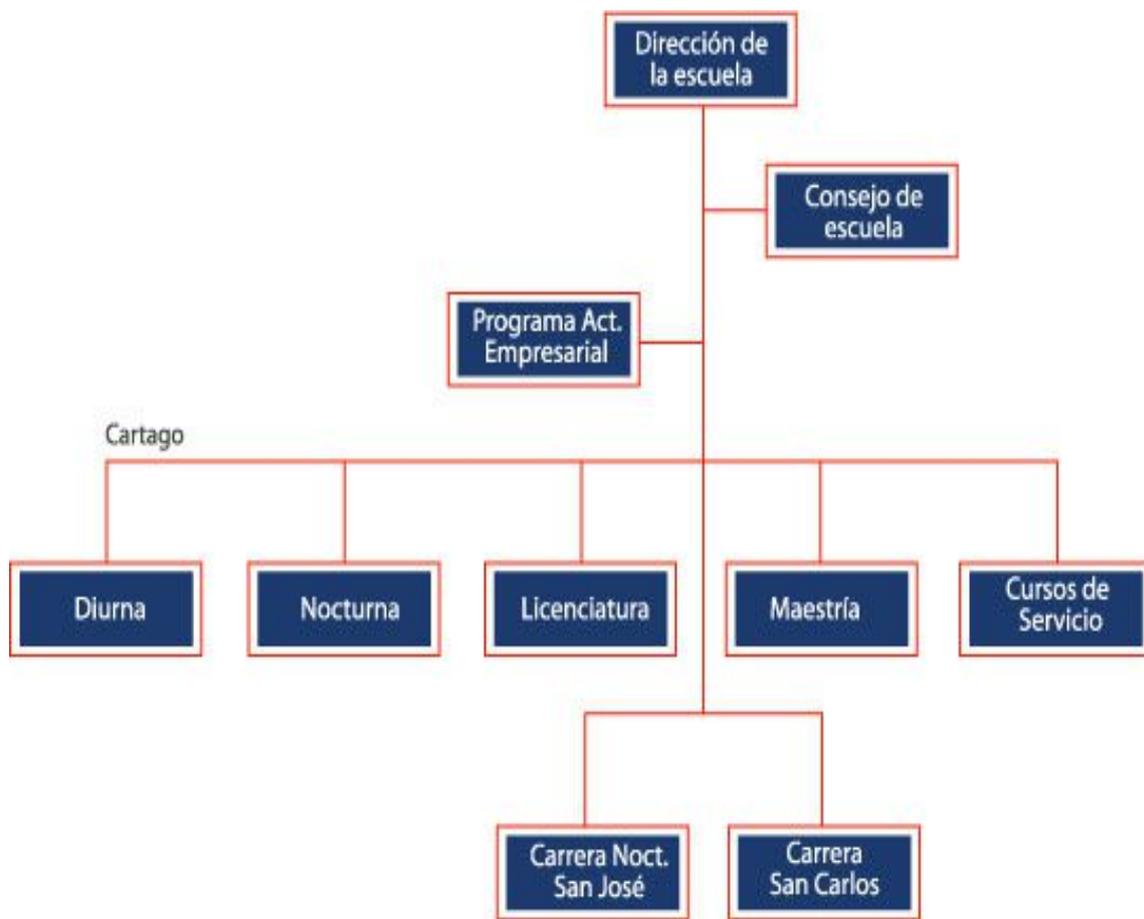
BIBLIOGRAFÍA

- Bangs, David: “Creando clientes”. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 1993.
- Horovitz, Jacques. “La calidad del servicio a la conquista del cliente”, Mc Graw Hill/ Interamericana de España, 1990.
- Kinner /Taylor. Investigación de Mercados. 5ª Edición. Editorial Mac Graw Hill. Colombia, 1998.
- Kinnear, Taylor. Investigación de Mercados. 5ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. Chile ,1999.
- Kotler, Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ª Edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México, 1991.
- Ortega, Enrique. “Los Fundamentos del marketing y su integración en la estrategia corporativa de la empresa”. Ediciones Gestión, Barcelona, 1999.
- Westwood, John. “Planeación de Mercados”. LEGIS Fondo Editorial, 1991.
- Spendolini, Michael J. “Benchmarking, New York, Amacom, 1992.
- Sitio Web:

Escuela de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Costa Rica
(2007, Febrero).Disponible en:

http://www.itcr.ac.cr/escuelas/administracion_empresas/index.aspx

**Anexo No.1 ORGANIGRAMA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ITCR**



Marzo, 2007

**Anexo No.2 PROGRAMA DE LICENCIATURA EN
MERCADERO**

I Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
LA-5413	Sistema de Información de Mercadeo	4	3	AE-3412 Mercadeo II
LA-5414	Programa Promocional I	4	3	AE-3412 Mercadeo II
LA-5301	Política Económica	3	3	AE-3311 Desarrollo Económico

Materia Optativa 3

II Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
LA-5415	Programa Promocional II	4	3	LA-5414 Prog. Promoc. I
LA-5416	Mercadeo Gerencial	4	3	LA-5413 Sistemas Inform. de Mercadeo
LA-5417	Mercadeo de Exportación	4	3	LA-5413 Sistemas Inform. de Mercadeo

Materia Optativa 3

III Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
6000 6001 6002	El estudiante selecciona una opción: Proyecto de Graduación Tesis Seminario Gerencial	8	3	LA-5301 LA-5415 LA-5416 LA-5417 OPTATIVA I OPTATIVA II

El estudiante puede matricular como optativas dos materias de cualquier énfasis

**Anexo No.3 PROGRAMA DE LICENCIATURA DE
CONTABILIDAD**

I Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
LA-5125	Contabilidad IV	3	3	AE-2124 Contabilidad III
LA-5135	Contabilidad de Costos II	3	3	AE-2126 Contab.Costos I
LA-5136	Auditoria Financiera	3	3	AE-4129 Auditoria I
LA-5137	Presupuesto y Control Financiero	3	3	AE-3128 Administración Financiera II

II Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
LA-5138	Auditoria PED I	3	3	
LA-5139	Auditoria Gubernamental y Operaciones	3	3	LA-5136 Auditoria Financiera Cont.
LA-5140	Sistemas de Contabilidad	3	3	LA-5137 Pres. y Control
LA-5141	Auditoria Tributaria	3	3	LA-5136 Auditoria Financiera Cont.

III Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
LA-6142	Auditoria PED II	3	3	LA-5138 Auditoria de Sistemas I
LA-6143	Práctica Profesional	3	3	LA-5125 Contabilidad IV LA-5135 Cont. Costos II
LA-6144	Informes CPA	3	3	AE-4129 Auditoria Gen.
LA6145	Consultoría de Empresas	3	3	LA-5140 Sistemas Cont.

IV Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
6000 6001 6002	El estudiante selecciona una opción: Proyecto de Graduación Tesis Seminario Gerencial	8		LA-5139 LA-5140 LA-5141 LA-6142 LA-6143 LA-6144 LA-6145

**Anexo No.4 PROGRAMA DE LICENCIATURA EN
FINANZAS**

I Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
LA-5131	Administración Financiera III	4	3	AE-3128 Administración Financiera II
LA-5301	Política Económica	3	3	AE-3311 Desarrollo Econ.
LA-5125	Contabilidad IV	3	3	AE-2124 Contabilidad III

Materia Optativa 3

II Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
LA-5132	Modelo de Dec. Financieras	4	3	AE-3307 Investigación de Operaciones
LA-5133	Banca y Desarrollo	4	3	AE-3311 Desarrollo Econ.
LA-5134	Decisiones de Inversión	4	3	LA-5131 Administración Financiera II

Materia Optativa 3

III Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
6000 6001 6002	El estudiante selecciona una opción: Proyecto de Graduación Tesis Seminario Gerencial	8		LA-5301 LA-5125 LA-5132 LA-5133 LA-5134 OPTATIVA I OPTATIVA II

El estudiante puede matricular como optativas dos materias de cualquier énfasis.

**Anexo No.5 PROGRAMA DE LICENCIATURA EN
FINANZAS**

I Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
LA-5225	Psicosociología Organizacional	4	3	AE-3221 Desarrollo Org.
CS-5301	Seminario Derecho Laboral	4	3	CS-4304 Relaciones Lab.
LA-5301	Política Económica	3	3	AE-4223 Recursos H. II AE-3311 Des. Económico

Materia Optativa 3

II Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
LA-5226	Planificación y Desarrollo de Recursos Humanos	4	3	AE-4223 Recursos Hum. II
LA-5227	Desarrollo Gerencial	4	3	AE-4224 Estrategia Empresarial LA-5225 Psicos. Organiz.
LA-5228	Sistemas de Compensación	4	3	CS-5301 Seminario Derecho Laboral

Materia Optativa 3

III Semestre

Código	Nombre del curso	Créditos	Horas	Requisito
	El estudiante selecciona una opción:			LA 5301 LA-5226. LA-5227 LA-5228
6000	Proyecto de Graduación	8		OPTATIVA I OPTATIVA II
6001	Tesis			
6002	Seminario Gerencial			

El estudiante puede matricular como optativas dos materias de cualquier énfasis.

**Anexo No.6 CURSOS SELECCIONADOS PARA
CONFORMAR PADRON DE ESTUDIANTES**

■ **Últimos Bloques Bachillerato, Programa Diurno**

Código	Curso
AE4602	Práctica

■ **Último Bloque Bachillerato, Programa Nocturno**

Código	Curso
AE5000	Proyecto

Primer Bloque de los Énfasis de Licenciatura en Administración de Empresas

■ **Contaduría Pública**

Código	Curso
LA-5125	Contabilidad IV
LA-5135	Contabilidad de Costos II
LA-5136	Auditoría Financiera
LA-5137	Presupuesto y Control Financiero

■ **Mercadeo**

Código	Curso
LA-5413	Sistema de Información de Mercadeo
LA-5414	Programa Promocional I
LA-5301	Política Económica

■ **Finanzas**

Código	Curso
LA-5131	Administración Financiera III
LA-5301	Política Económica
LA-5125	Contabilidad IV

Anexo No.7 CUESTIONARIO APLICADO

1. Femenino

2. Masculino

D3. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

1. Menos de 20 años
2. De 20 a menos de 25 años
3. De 25 a menos de 30 años
4. De 30 a menos de 35 años
5. De 35 a menos de 40 años
6. Más de 40 años

MUCHAS GRACIAS

**Anexo No.8 CUADROS DE LOS RESULTADOS DE LA
ENCUESTA**

CUADRO No.1
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007

<i>Genero</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
Masculino	127	71%
Femenino	119	66%
Total	246	100.00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.2
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDADES.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007

<i>Rango de Edad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuestas</i>
De 20 a menos de 25 años	142	58%
De 25 a menos de 30 años	56	23%
De 30 a menos de 35 años	37	15%
De 35 a menos de 40 años	7	3%
Mas de 40 años	4	2%
Menos de 20 años	0	0%
Total	246	100.00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.3
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS SEGÚN LA SEDE DE ESTUDIO.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007

<i>Sede</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
San José	210	85%
San Carlos	20	8%
Cartago	16	7%
Total	246	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.4
GRADO ACADÉMICO CURSADO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007

<i>Grado Académico</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Licenciatura	196	80%
Bachillerato	32	13%
Ambas	18	7%
Total	246	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.5
GRADO ACADÉMICO OBTENIDO EN EL ITCR POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Grado Académico</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuestas</i>
Bachillerato AE	196	78%
Ninguno	27	11%
Licenciatura en AE énfasis Finanzas	16	6%
Licenciatura en AE énfasis Contabilidad	5	2,5%
Licenciatura en AE énfasis Mercadeo	6	2%
Licenciatura en AE énfasis Recursos H	1	0%
Total Respuestas	251	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.6
ESPECIALIDAD DONDE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS REALIZAN LA PRACTICA.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Especialidad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
Finanzas	65	26%
Mercadeo	65	26%
Recursos Humanos	55	22%
Contabilidad	48	20%
Otros	13	5%
Total	246	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.7
FACTORES QUE INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS DE LICENCIATURA DE
LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Factor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuestas</i>
Le agrada	61	21%
Necesidad de la empresa	55	19%
Ampliar conocimientos	48	17%
Conveniencia	43	15%
Oferta Laboral	34	12%
Única opción	22	8%
Interés ene. tema	17	6%
Profesor Guía	6	2%
Total	286	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.8
ESTUDIANTES QUE HAN DECIDIDO LA ESPECIALIDAD Y EL ÉNFASIS A CURSAR.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Factor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuestas</i>
Sí	229	93%
No	17	7%
Total	246	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.9
ÉNFASIS DE LICENCIATURA EN CURSO POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Énfasis</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuestas</i>
Contabilidad	51	22%
Finanzas	133	58%
Mercadeo	45	20%
Total	229	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.10
CONTINUIDAD EN LA LICENCIATURA DEL ÉNFASIS SELECCIONADO EN LA PRÁCTICA DE
ESPECIALIDAD DE BACHILLERATO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Continuidad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
No	139	57%
Sí	104	42%
NS/NR	3	1%
Total	246	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.11
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DECIDE
CONTINUAR CON EL ÉNFASIS DE SU PRACTICA DE ESPECIALIDAD DE
BACHILLERATO A NIVEL DE LICENCIATURA
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Motivo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuesta</i>
Le agrada ese énfasis	45	43%
No especificó	30	29%
Motivos Laborales	14	13%
Ampliar conocimientos.	8	8%
Enfoque del área	4	4%
Oportunidad Laboral	3	3%
Total	104	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.12
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS NO DECIDE CONTINUAR
CON EL ÉNFASIS DE SU PRACTICA DE ESPECIALIDAD DE BACHILLERATO A NIVEL DE
LICENCIATURA
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Motivo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuesta</i>
No especificó	75	53,19%
Prefiere otra área	53	37,59%
No le interesa el tema	10	7,09%
Énfasis no disponible	3	2,13%
Total	141	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.13
ÉNFASIS EN LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS TIENEN INTERÉS DE
ESPECIALIZARSE A FUTURO, LUEGO DEL OBTENER EL ÉNFASIS EN CURSO
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Énfasis</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
Finanzas	64	23%
Mercadeo	62	22%
Contabilidad	49	18%
Recursos Humanos	46	17%
Otros	44	16%
N/s N/	11	4%
Total	276	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.14
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DESEAN
ESPECIALIZARSE EN OTRA ÁREA A FUTURO.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Razones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuestas</i>
También le gusta	50	22%
Complemento	48	21%
Ampliar conocimientos	35	15%
Expectativa Laboral	28	12%
No le interesa ningún otra área	25	11%
Interés en el área	18	8%
Pocos cursos para obtener otro énfasis	9	4%
Mercado actual lo solicita	7	3%
Comercio Exterior	6	3%
No específico	6	3%
Total	232	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.15
INFLUENCIA DE CURSOS DE CARRERA EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN LOS
ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Influencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de respuesta</i>
Si	112	45%
No	100	41%
NS/NR	34	14%
Total	246	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.16
RAZONES POR LAS CUALES SI SE INFLUYEN LOS CURSOS EN LA SELECCIÓN DEL
ÉNFASIS SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Motivo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuesta</i>
No especifica	60	38%
Cursos importantes	52	33%
Todos los cursos influyen	16	10%
Le gustaron los temas	11	7%
Entendió muy bien la materia	7	4%
Influencia del profesor	6	4%
Son dinámicos	6	4%
Total	158	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.17
RAZONES POR LAS CUALES NO SE INFLUYEN LOS CURSOS EN LA SELECCIÓN DEL
ÉNFASIS SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Motivo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuesta</i>
Definió tema desde antes	80	80.00%
No encontró motivación	2	2.00%
No especifica	6	6.00%
Total	88	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.18
CURSOS QUE INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS DE LICENCIATURA SEGÚN
LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Nombre del Curso</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
Finanzas	111	33%
Mercadotecnia	55	16%
Contabilidad / Costos	44	13%
Foro. de Proyectos	41	12%
Auditoria	16	5%
Recursos Humanos	14	4%
Mat. Financiera	12	4%
Estrategia Empresarial	10	3%
Análisis Administrativo	8	2%
Microeconomía	4	1%
Comporta. Organizacional	4	1%
Macroeconomía	4	1%
Teoría Administrativa	3	1%
Desarrollo Económico	3	1%
CROC. Elec.. Datos	2	1%
Derecho Laboral	2	1%
Estadística	2	1%
Auditoria P.D.	2	1%
Dediciones de Inversión	2	1%
Total	339	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.19
ESTUDIANTES ENCUESTADOS QUE POSEEN EXPERIENCIA LABORAL
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Experiencia Laboral</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuesta</i>
Si	220	89%
No	26	11%
Total	246	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.20
TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Tiempo Experiencia laboral</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuesta</i>
Más de 4 años	71	32%
De 1 a menos de 2 años	51	23%
De 2 a menos de 3 años	41	19%
Menos de 1 año	35	16%
De 3 a menos de 4 años	22	10%
Total	220	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.21
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO LABORAL DE ACUERDO CON EL
GRADO OBTENIDO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Influencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de Respuesta</i>
Si	126	65%
No	67	35%
Total	193	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.22
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO SEGÚN LOS ESTUDIANTES
ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Influencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
Si	41	84%
No	8	16%
Total	49	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.23
INFLUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO SEGÚN LOS ESTUDIANTES
ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Influencia</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
Si	144	59%
No	102	41%
Total	246	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.24
ASPECTOS DEL MERCADO QUE INFLUYEN PARA SELECCIONAR EL ÉNFASIS DE
LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Aspectos</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
Posibilidad de Empleo	73	51%
Área saturada	23	16%
Exigencia del Mercado Laboral	16	11%
No específico	16	11%
Mayor respaldo del Mercado Laboral	5	3%
Mayor prestigio	4	3%
Salario	4	3%
Gusto	3	2%
Total	128	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.25
ASPECTOS DEL MERCADO QUE NO INFLUYEN PARA SELECCIONAR EL ÉNFASIS DE
LICENCIATURA SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Aspectos</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
Le gusta el área	41	40%
No especificó	61	60%
Total	102	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.26
ÁREAS EN QUE SE HAN DESEMPEÑADO LABORALMENTE LOS ESTUDIANTES
ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Áreas en que se han desempeñado</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
Finanzas	110	31%
Contabilidad	87	25%
Mercadeo	60	17%
Otros	59	17%
Recursos Humanos	34	10%
Total	350	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.27
ÁREAS EN LAS QUE SE DESEMPEÑAN ACTUALMENTE LOS ESTUDIANTES
ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Áreas en que se desempeñan actualmente</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
Finanzas	71	32%
Contabilidad	63	29%
Otros	41	19%
Mercadeo	31	14%
Recursos Humanos	14	6%
Total	220	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.28
INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN
DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Influencia de experiencia laboral</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% Respuesta</i>
Si	116	53%
No	104	47%
Total	220	100,00%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.29
LA INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA
SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS
I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Aspecto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de respuestas</i>
No respondieron	62	53%
Experiencia laboral	24	21%
Oportunidades para crecer	22	19%
El gustó por esa área	10	9%
Tenía experiencia en el área	3	3%
Para complementar	3	3%
Total	116	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.30
LA INFLUENCIA DEL ÁREA EN QUE SE DESEMPEÑAN LOS ESTUDIANTES Y LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Aspecto</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>% de respuestas</i>
No respondieron	34	33%
Trabajan en otra	22	21%
Ya antes había definido su especialidad	22	21%
No representa oportunidad para mejorar	15	14%
No trabajan a la hora de seleccionar énfasis	5	5%
Énfasis deseado no está disponible	3	3%
No le interesa el área	3	3%
Total	104	100%

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.31
EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO PROFESIONAL DE ACUERDO AL ÁREA EN QUE SE ESPECIALIZA I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Área en que se especializa</i>	<i>Muy Alta</i>	<i>%</i>	<i>Alta</i>	<i>%</i>	<i>Baja</i>	<i>%</i>	<i>Muy Baja</i>	<i>%</i>	<i>total</i>
Licenciatura Mercadeo	40	63%	20	32%	3	5%	0	0%	63
Licenciatura Finanzas	66	61%	38	35%	3	3%	1	1%	108
Licenciatura Contabilidad	26	60%	15	35%	1	2%	1	2%	43
Bachillerato	11	34%	10	31%	11	34%	0	0%	32
Licenciatura Recursos Humanos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Total	143	58%	83	34%	18	7%	2	1%	246

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007

CUADRO No.32
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN RELACIÓN A ALGUNOS FACTORES QUE INFLUYERON EN LA SELECCIÓN DEL ÉNFASIS DE LICENCIATURA I SEMESTRE DEL AÑO 2007.

<i>Área en que se especializa</i>	<i>Percepción de influencia</i>								
	<i>Muy Alta</i>	<i>Alta</i>	<i>Baja</i>	<i>Muy Baja</i>	<i>total</i>				
Aptitud y/o habilidades	87	35%	89	36%	38	15%	32	13%	246
Experiencia obtenida en el campo	69	28%	78	32%	64	26%	35	14%	246
Mercado laboral	66	27%	117	48%	43	17%	20	8%	246
Motivación de ciertos cursos	63	26%	80	33%	65	26%	38	15%	246
Oferta académica del ITCR	62	25%	73	30%	71	29%	40	16%	246
Remuneración Salarial	53	22%	104	42%	63	26%	26	11%	246
Influencia familiar	21	9%	24	10%	72	29%	129	52%	246

Fuente: Estudio de Mercados estudiantes de bachillerato y licenciatura ITCR, I Semestre 2007