

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Escuela de Administración de Empresas



Seminario Gerencial para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo

Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de Administración de Empresas del ITCR

Elaborado por:

Carolina Arrieta Rojas

Ingrid Barboza Hidalgo

Rosibel González Sánchez

Profesor Asesor

MBA.Rafael González Chaves

San José, junio 2007

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarnos salud, paciencia y fortaleza durante la carrera universitaria y especialmente en la elaboración del presente proyecto.

Agradecemos a nuestros padres, por su apoyo incondicional, por ofrecernos siempre unas palabras sabias y por todo el amor que siempre hemos recibido. Gracias!!!

A nuestros hermanos, por su espontaneidad y humor, que hicieron que cada momento difícil se convirtiera en algo hermoso.

Agradecemos a Rafael González por toda la guía y apoyo que nos ha brindado, especialmente por su disposición a cooperar en todo momento.

DEDICATORIA

Dedicamos la culminación de este esfuerzo a Dios, que nos ha ayudado y permitido concluir este proyecto de vida.

A nuestros padres, por ser las personas más importantes en cada logro, pues solamente con su apoyo y educación hemos aprendido a esforzarnos.

INDICE GENERAL

CAPITULO I.....	3
1. ASPECTOS GENERALES	3
1.1. Descripción del estudio.....	3
1.2. Justificación	4
1.3. Definición del problema	5
1.4. Objetivo general.....	5
1.5. Objetivos específicos	5
CAPITULO II.....	7
2. ANTECEDENTES.....	7
2.1 Generalidades del TEC	7
2.1 Escuela de Administración de Empresas	10
CAPITULO III.....	13
3. MARCO TEORICO	13
3.1 Definición y relevancia de la mercadotecnia	13
3.2. Investigación de mercados.....	13
3.3 Proceso de la investigación de mercados.....	14
3.3.1 Necesidad de información	15
3.3.2 Objetivos de la investigación	15
3.3.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos	15
3.3.4 Procedimiento de recolección de datos.....	15
3.3.5 Diseño de la muestra.....	15
3.3.6 Recopilación de datos	16
3.3.7 Procesamiento de datos.....	16
3.3.8 Análisis de datos	16
3.3.9 Presentación de resultados	16
3.4. Diseño de la investigación de mercados	16
3.4.1 Exploratoria	17
3.4.2 Descriptiva	17
3.4.3 Causal.....	18
3.5 Fuentes de información.....	18
3.5.1 Encuestas	19
3.5.2 Observación	19
3.5.3 Experimentación	20
3.6. Plan de muestreo	21

3.6.1	Conceptos relacionados con el muestreo	21
3.6.2	Procedimiento del muestreo.....	22
3.6.2.1	<i>Muestreo probabilístico</i>	22
3.6.2.2	<i>Muestreo no probabilística</i>	23
3.7	Procesamiento y análisis de la información.....	24
4.	Gestión de recursos humanos por competencias	25
4.1	Tipos de competencias	27
4.1.1	<i>Competencias técnicas</i>	27
4.2.2	<i>Competencias genéricas</i>	27
4.3.3	<i>Competencias personales</i>	27
CAPÍTULO IV		29
4. METODOLOGÍA.....		29
4.1.	Tipo de investigación.....	29
4.2.	Fuentes de información.....	29
4.2.1.	Fuente primaria	30
4.2.2.	Fuente secundaria	30
4.3.	Procedimiento muestral	30
4.3.1.	Definición de la población.....	30
4.3.2.	Definición del marco muestral.....	31
4.3.3	Censo	31
4.4.	Recolección de la información	32
4.5.	Variables de estudio.....	32
4.6.	Trabajo de campo.....	33
4.7.	Tabulación de datos	33
4.8.	Procedimiento de análisis de datos	33
4.9.	Limitaciones.....	34
CAPÍTULO V		35
5. ANÁLISIS DE DATOS.....		35
5.1.	Área de la administración en que se desempeñan las Jefaturas entrevistadas.	36
5.2.	Universidades con egresados en Administración de Empresas.	37
5.3.	Calificación de las distintas Universidades.	38
5.4.	Motivos por los cuales contratan graduados del ITCR.....	40
5.5.	Incidencia de que fueran egresados del ITCR en la contratación.....	41
5.6.	Calificación del desempeño de los egresados del ITCR.....	41
5.7.	Calificación del desempeño de los egresados del ITCR por área.....	42
5.8.	Calificación de competencias de los egresados del ITCR.	44
5.9.	Principales aspectos destacados del egresado del ITCR.....	46
5.10.	Principales aspectos destacados del egresado del ITCR por área.....	47
5.11.	Áreas en las que se debe de capacitar a los egresados.....	49
5.12.	Perfil ideal del egresado por Área de la Administración	50

CAPÍTULO VI	52
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
6.1. Conclusiones.....	52
6.2. Recomendaciones	54
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXO No.1: CUESTIONARIO.....	1
ANEXO No.2	1

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 5.1. Área de la administración en que se desempeñan las Jefaturas entrevistadas..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5.2. Universidades con egresados en Administración de Empresas. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5.3. Calificación de las distintas Universidades. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5.4. Motivos por los cuales contratan graduados del ITCR **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5.5. Incidencia en la contratación de los egresados del ITCR. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5.6. Calificación del desempeño de los egresados del ITCR. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5.7. Calificación del desempeño de los egresados del ITCR por área.
¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 5.8. Calificación de competencias de los egresados del ITCR. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5.9. Principales aspectos destacados del egresado del ITCR. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5.10.Principales aspectos destacados del egresado del ITCR por área.

¡Error! Marcador no definido.

Gráfico 5.11.Áreas sujetas a capacitación. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 5.12.Perfil deseado por Área de la Administración . **¡Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es un sistema de alimentación y retroalimentación que mantiene informada a la administración de la empresa sobre lo que sucede en el mercado. Es importante decir que es un instrumento que ayuda en el proceso de toma de decisiones y que no es un sustituto de este proceso.

Asimismo, es útil para el Instituto Tecnológico de Costa Rica conocer la satisfacción de los empleadores de sus egresados, y para lograr un buen resultado es indispensable que la universidad disponga de planes de estudio congruentes con el nivel de expectativas que se ha creado en el mercado laboral.

El presente trabajo es una investigación de mercados para el **Instituto Tecnológico de Costa Rica**, con el propósito de conocer el grado de satisfacción de las empresas contratantes con respecto al desempeño de los egresados de Administración de Empresas.

En el capítulo I se establecen los objetivos del estudio, se determina el problema por solucionar, así como la justificación para realizar la investigación.

En el capítulo II se muestra el marco de referencia empresarial, los antecedentes de la institución y de la Escuela de Administración de Empresas.

El capítulo III hace referencia a conceptos teóricos que sustentan la presente investigación, lo cual permite al lector tener una mejor comprensión de los aspectos relacionados con el proyecto.

El capítulo IV presenta la metodología utilizada para cumplir con los objetivos del estudio, se define la población y los procedimientos con los que se obtuvieron y tabularon los datos.

En el capítulo V se presentan detalladamente los resultados de la investigación realizada mediante el análisis de cuadros y gráficos.

Finalmente, en el capítulo VI se exponen las conclusiones y recomendaciones para el Instituto Tecnológico de Costa Rica, específicamente para la Escuela de Administración de Empresas.

CAPITULO I

El capítulo I presenta la descripción del estudio, así como los objetivos establecidos para la presente investigación.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del estudio

Con la finalidad de conocer la percepción que tienen las empresas contratantes con respecto al desempeño de los graduados de Administración de Empresas, el Instituto Tecnológico de Costa Rica requiere del desarrollo de dicha investigación de mercados.

Mediante este estudio se pretende identificar los aspectos positivos, al igual que los aspectos a fortalecer que se destacan en los egresados de administración del Tecnológico, esto aunado a la evaluación de competencias personales, genéricas y técnicas con las que cuenten o carezcan los estudiantes.

El estudio se enfoca además en obtener resultados para cada área de la administración, -mercadeo y ventas, finanzas, recursos humanos y contabilidad- determinando aspectos como la calificación del desempeño y el perfil deseado para cada una de las especialidades.

Con la finalización de dicha investigación de mercados se podrán establecer las recomendaciones necesarias al programa académico de la carrera, así como también fortalecer aquellos aspectos que así lo requieran, con el fin de lograr el

mejor desempeño del egresado del tecnológico, así como también crear un vínculo entre la empresa y el ITCR.

1.2. Justificación

La Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica está interesada en realizar una investigación que permita conocer la opinión de las empresas contratantes con respecto a la labor desempeñada por los egresados de Licenciatura en las diferentes áreas de Mercadeo, Finanzas, Contaduría y Recursos Humanos.

El estudio surge debido al interés de conocer la percepción que tienen las empresas contratantes con respecto al trabajo realizado por los egresados y su aporte en las labores que desarrollan. Con base en los resultados se brindarán propuestas de mejora necesarias a seguir para fortalecer la relación entre las empresas y la Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Se debe tomar como base que el fundamento de la mercadotecnia es la satisfacción del cliente; y parte de esa satisfacción son las relaciones existentes entre el cliente y la empresa. En este caso en específico la relación entre el ITCR y la empresa que contrata sus egresados en Administración de Empresas, la cual es un instrumento que se vuelve día a día más importante. Esto debido a que es necesario crear relaciones a largo plazo, sobrepasando las expectativas y creando clientes fieles y leales al Instituto. Es por esto que el estudio se centra en la evaluación y puntos de mejora por parte del ITCR, para mantener la colocación de egresados en el mercado laboral en un nivel sobresaliente con respecto al resto de Universidades.

1.3. Definición del problema

¿Cuál es la percepción que tienen las empresas contratantes con respecto al desempeño de graduados de Licenciatura de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica?

1.4. Objetivo general

Analizar la percepción del mercado laboral, durante el primer semestre del año 2007, en relación con el desempeño de los graduados de Bachillerato y Licenciatura de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (años 2000-2006).

1.5. Objetivos específicos

- ✓ Determinar la percepción y opinión de las jefaturas de las empresas en relación con los graduados en Administración de las distintas Universidades de Costa Rica: Universidad de Costa Rica (UCR), Universidad Nacional (UNA), Universidad Estatal a Distancia (UNED) y las Universidades Privadas certificadas.
- ✓ Conocer la opinión de las jefaturas de empresas contratantes con respecto al desempeño de los graduados del ITCR en las diferentes áreas: Mercadeo, Finanzas, Recursos Humanos y Contaduría.
- ✓ Conocer la opinión de las jefaturas de empresas contratantes con respecto a las competencias técnicas, genéricas y personales de los graduados en las diferentes áreas de administración.

- ✓ Identificar los aspectos positivos en relación con lo que opinan las empresas contratantes de los graduados de Licenciatura en Administración de Empresas del ITCR.
- ✓ Identificar los aspectos que consideran las empresas contratantes deben fortalecerse en los graduados de Licenciatura en Administración de Empresas del ITCR.
- ✓ Determinar las cualidades o atributos idóneos que los empleadores consideran que el mercado laboral requiere.
- ✓ Establecer los perfiles deseados para cada área de la Administración de acuerdo con el mercado laboral.
- ✓ Identificar las áreas que consideran las empresas contratantes como mejor desempeñadas por los graduados de Administración de Empresas del ITCR.
- ✓ Plantear las propuestas de mejora necesarias para fortalecer cada una de las áreas de administración de empresas del ITCR.

CAPITULO II

En el capítulo siguiente se describe la historia y los antecedentes del ITCR y de la escuela de Administración de Empresas.

2. ANTECEDENTES

2.1 Generalidades del TEC

El Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR) fue creado mediante Ley No. 4777 del 10 de junio de 1971 como 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.

El Instituto Tecnológico de Costa Rica tiene como misión *"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"*

Esta misión se vincula con una serie de valores y ejes que contribuyen al cumplimiento de las metas propuestas y que día a día la administración del ITCR se esfuerza por cumplir:

ACADEMIA

1. Fortalecer la actividad académica como eje central y prioritario de las actividades del Instituto, procurar la eficiencia administrativa e incentivar la producción académica actualizada y de excelencia.
2. Basar el desarrollo académico de la Institución en el equilibrio e integración de sus tres componentes principales docencia, investigación y extensión.
3. Crear condiciones laborales que contribuyan a que el personal académico desarrolle su gestión en forma integral, mediante la realización de funciones en los ejes fundamentales de docencia, investigación y extensión.
4. Definir prioridades institucionales que determinen la asignación de recursos para el desarrollo de nuevas actividades académicas.
5. Fortalecer la gestión académica mediante la promoción de modalidades integradas de trabajo multidisciplinario, interdepartamental e interinstitucional.

VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD EXTERNA

1. Definir las áreas de trabajo en que la Institución concentrará sus mayores esfuerzos, para lograr el liderazgo nacional e internacional.
2. Coadyuvar al desarrollo integral de las diferentes regiones del país fortaleciendo la presencia del Instituto en ellas.
3. Garantizar la igualdad de oportunidades para el ingreso, la permanencia y el éxito académico de los estudiantes en la Institución, mediante la promoción del desarrollo humano con el fin de favorecer la adquisición del conocimiento científico, tecnológico y cultural.

4. Fortalecer y consolidar la generación de recursos adicionales a los recibidos del Estado, mediante la ejecución de programas y actividades que contribuyan a alcanzar los fines del Instituto y con estricto apego a los principios mediante los que éste se rige.
5. Fortalecer e incrementar la vinculación del Instituto con diferentes sectores de la sociedad nacional y con los procesos de internacionalización en forma crítica, de modo que contribuya a reafirmar la cultura e identidad costarricense.
6. Impulsar, a nivel nacional, el desarrollo humano, tecnológico y científico, así como la innovación en las áreas de su competencia, como un medio para el mejoramiento integral de la sociedad que conduzca a disminuir los niveles de dependencia de las tecnologías externas.

CONVIVENCIA INTERNA

1. Consolidar la planificación como un proceso permanente que oriente, proyecte, integre y evalúe la función académica y sus servicios de apoyo, de modo que garantice la pertinencia de las acciones institucionales en provecho del desarrollo científico, tecnológico y cultural del país.
2. El Instituto procurará ofrecer las mejores condiciones laborales que favorezcan la contratación de personal idóneo, su permanencia, el reconocimiento al mérito y la promoción del desarrollo humano, de forma que ello contribuya a mejorar su calidad de vida y a elevar la calidad de los servicios.
3. Ofrecer a toda su población estudiantil programas y servicios formativos y preventivos que favorezcan su éxito académico y su desarrollo humano dentro de la institución.

4. Aplicar la perspectiva de equidad de género, la dimensión ambiental, la igualdad de oportunidades, los valores éticos, humanísticos y el desarrollo del espíritu emprendedor en los planes, programas académicos y actividades institucionales.

DIMENSIÓN INSTITUCIONAL

1. Desarrollar todas las actividades institucionales, docentes y de apoyo a la academia, bajo el precepto moral de la transparencia e igualdad de oportunidades.
2. Garantizar la rendición de cuentas como práctica institucional en todas las actividades de la Institución.
3. Mantener modelos de control de costos y de administración de los recursos que garanticen mayores beneficios para la Institución.

2.1 Escuela de Administración de Empresas

El ITCR cuenta con variedad de escuelas permitiendo brindar mayores opciones de carreras a los costarricenses en las distintas áreas, entre ellas se encuentra la Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica, la cual inició sus primeros pasos en el año 1976.

La escuela desde sus inicios ha procurado formar estudiantes de alta calidad, brindándoles herramientas con las que se puedan defender en el mercado laboral, por lo que ha establecido una misión y visión, en aras de fortalecer la labor de los egresados del Tecnológico y de aumentar el prestigio de la Institución:

Misión:

“Nuestra misión está enfocada al logro de la excelencia en la docencia, la investigación y la extensión en la administración de empresas. Nuestro compromiso es brindarle al país y a la región un recurso humano de alto nivel técnico y profesional, capaz de enfrentar con espíritu emprendedor los retos del entorno, encaminados a modificar las estructuras sociales, económicas y tecnológicas del país, con un criterio de equidad convirtiéndose en un agente de desarrollo equilibrado y sostenible. Además, la formación integral del individuo para que pueda participar en forma activa, solidaria y cooperativa en transferencia del conocimiento del sector productivo. Por tal motivo, la investigación será nuestro norte en todos los programas académicos que se imparten buscando siempre la vinculación de la universidad con la empresa. Así mismo, la extensión será la mejor manera de diseminar el conocimiento generado a nivel regional.”

Visión:

“Ser la mejor opción académica en el campo de la administración de empresas a nivel regional por su excelencia académica y liderazgo intelectual, convirtiéndose en el principal centro de investigación y consulta al que recurren las empresas de la región, en la búsqueda de las aplicaciones prácticas del conocimiento.”

Asimismo cuenta con objetivos estratégicos que aseguran la calidad de la preparación de los estudiantes de administración de empresas, formados con personal docente altamente preparado:

- Formar recursos humanos en el área de administración de empresas desde los niveles de técnicos hasta postgrados.

- Desarrollar un centro de investigación para que a través de la venta de servicios apoye y promueva la gestión Empresarial, antes del año 2008.
- Lograr la acreditación de todos los programas de la escuela para el año 2010.

Para la consecución de los objetivos estratégicos señalados anteriormente se deben de respetar los valores de la escuela, los cuales encierran el compromiso del docente, el estudiante y de la Universidad como un todo. A continuación se señalan los de mayor importancia:

- ✓ Compromiso Social.
- ✓ Compromiso ambiental.
- ✓ Excelencia académica.
- ✓ Comportamiento ético y moral.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Actitud de cambio.

La Escuela de Administración de Empresas capacita a sus estudiantes para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades destinadas a lograr un aprovechamiento eficiente de los recursos con que cuentan las empresas, tanto públicas como privadas, ya que en Costa Rica para lograr un proceso de crecimiento que le permita superar los problemas propios de una sociedad en crisis, requiere de la planificación, organización, dirección y control de las actividades llevadas a cabo a todo nivel. De ahí, la importancia de que los egresados sean impulsores del desarrollo nacional, por esta razón la escuela afirma que cuenta con docentes que tienen el grado de Licenciatura y Maestría en Administración de Empresas, quienes apoyan su labor docente con el uso de equipo audiovisual y de computación entre otras aplicaciones tecnológicas.

CAPITULO III

3. MARCO TEORICO

En el presente capítulo se exponen los conceptos fundamentales de la investigación, con el propósito de brindar al lector las bases necesarias en los términos utilizados en este estudio.

3.1 Definición y relevancia de la mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2003, p. 5). definen la mercadotecnia como *“Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”*.

El proceso tiene como objetivo planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas para satisfacer las necesidades entre los usuarios y alcanzar los objetivos establecidos por la organización, por lo que para cualquier tipo de empresa, la mercadotecnia es un factor decisivo para guiar la planeación y toma de decisiones de la compañía.

Actualmente se debe disponer de mayor abundancia de conocimientos sobre la mercadotecnia, pues el mercado y la industria en general se siguen enfrentando a cambios drásticos que de una forma u otra repercuten en el ejercer de toda organización.

3.2. Investigación de mercados

David A. Aaker y George S. Day indican que la investigación de mercados es “un insumo informativo para las decisiones y no sencillamente como la evaluación de las decisiones que han sido tomadas.”

La investigación de mercados se define como *“El enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”* (Thomas Kinneer, James Taylor, 1995, p.6.)

Tomando en cuenta las definiciones de los autores anteriormente citados, se puede recalcar que la investigación de mercados se vincula con la recolección, análisis e interpretación de información recopilada en el entorno, para dar soporte a la toma de decisiones de las organizaciones.

Cabe indicar que la investigación de mercados posee una serie de técnicas que se emplean para recopilar información de fuentes primarias y/o secundarias en una forma sistemática, lógica y ordenada, lo cual permite identificar opciones alternativas, y principalmente para desarrollar y respaldar el proceso por el cual se selecciona la mejor alternativa.

Con la elaboración de dicho proceso se pretende disponer de información completa, organizada, elaborada y oportuna del mercado en aras de contar con un respaldo para planear la dirección de la empresa, para lo cual el investigador debe manipular el entorno mediante los experimentos de campo y métodos de recolección de información.

3.3 Proceso de la investigación de mercados

Se pueden encontrar distintas opiniones en cuanto al proceso de la investigación de mercados, sin embargo, Thomas Kinneer y James Taylor citan en el proceso los siguientes pasos:

3.3.1 Necesidad de información

Debe de destacarse la situación que rodea la solicitud de ayuda o justificación de la investigación y establecer de qué manera la información se obtendrá.

3.3.2 Objetivos de la investigación

Es importante que se especifiquen los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información.

3.3.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos

Consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio, se puede decir que es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación.

3.3.4 Procedimiento de recolección de datos

El investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que formulará, pues el éxito del estudio depende de la habilidad para hacer este vínculo.

3.3.5 Diseño de la muestra

Se requiere una definición precisa de la población y los métodos utilizados para seleccionar la muestra.

3.3.6 Recopilación de datos

El proceso de recopilación es fundamental, por lo que entra en juego un buen desempeño en la selección, capacitación y control de los entrevistadores para que realicen estudios eficaces en el trabajo de campo.

3.3.7 Procesamiento de datos

Incluye las funciones de edición y codificación, es decir los datos estarán listos para llevar a cabo el análisis de los datos.

3.3.8 Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en los objetivos de la investigación.

3.3.9 Presentación de resultados

Usualmente se realiza un informe escrito y una presentación oral a las partes interesadas.

3.4. Diseño de la investigación de mercados

Es “el *plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación*” (Kinneer, Taylor, 1995, p.127.), el cual se usa como guía en la recopilación y análisis de los datos para completar un estudio. El diseño garantiza que la investigación sea pertinente al problema y que se utilicen procedimientos adecuados.

Generalmente, los diseños de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos o de los tipos de investigación, aunque no existe una forma específica de proceder, su éxito dependerá de la destreza con la cual se aplique.

La siguiente clasificación refleja un criterio sobre los objetivos de la investigación predominantes asociados con un diseño:

3.4.1 Exploratoria

Se utiliza cuando se están buscando indicios de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas.

Es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

- ❖ *Identificación de problemas u oportunidades.*
- ❖ *Desarrollo de una formulación más precisa del problema u oportunidad.*
- ❖ *Obtención de una perspectiva en relación con la extensión de las variables que operan una situación.*
- ❖ *Establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades.*
- ❖ *Recolección de información sobre los problemas asociados con la realización de la investigación concluyente. (Kinneer, Taylor, 1995, p.127).*

3.4.2 Descriptiva

La mayor parte de los estudios de investigación de mercados utilizan la investigación descriptiva, casi todos los estudios de esta naturaleza dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes secundarias.

Se puede utilizar cuando los objetivos del estudio incluyen:

- ❖ *Descripción gráfica de las características de los fenómenos de mercados y determinación de la frecuencia con que se presentan.*
- ❖ *Determinación del grado de asociación de las variables de mercados.*
- ❖ *Formulación de predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercados. (Kinneer, Taylor, 1995, p.129).*

3.4.3 Causal

El proceso de la toma de decisiones requiere supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de mercadeo y la investigación causal está diseñada para recolectar evidencia de estas relaciones.

Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado que no sólo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino también que permita conclusiones razonablemente no ambiguas sobre la causalidad.

3.5 Fuentes de información

Según el tipo de datos que utilice la investigación, existen diferentes fuentes de información.

Para datos *primarios* se utilizan principalmente tres métodos: encuesta, observación y experimentación, su elección dependerá de aspectos tales como: la disponibilidad de tiempo, dinero, personal e instalaciones, y de los objetivos del estudio.

3.5.1 Encuestas

La aplicación de una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a un número reducido de personas (muestra) escogidas de un grupo más grande (población) y puede ser aplicada en persona, por teléfono o por correo electrónico.

Su principal ventaja es que llega a la fuente original de información, obteniendo los datos más relevantes y significativos.

Sin embargo, presenta algunas limitaciones: errores en la elaboración del cuestionario, en el proceso de la entrevista, las encuestas pueden resultar costosas, su realización puede tardar mucho tiempo, y a menudo los entrevistados no están dispuestos a brindar respuestas verdaderas.

Una encuesta telefónica, se lleva a cabo con mayor rapidez y a un menor costo que las otras dos modalidades, los entrevistadores pueden explicar las preguntas que no se comprendieron, pueden saltarse algunas o profundizar en otras y las tasas de respuestas obtenidas son bajas. Entre otras desventajas se puede mencionar que el costo por entrevistado es más alto que los cuestionarios por correo y la gente puede mostrarse renuente a discutir ciertos aspectos por teléfono, ya que pueden sentir desconfianza del entrevistador.

3.5.2 Observación

Se entiende como *“el proceso de reconocimiento y registro de propósitos y eventos relevantes”* (David Aaker, George S. Day, 1993, p.81), y permite obtener información valiosa para una situación de decisión, observando el comportamiento presente o los resultados del comportamiento pasado.

Los métodos de observación permiten el registro del comportamiento en el momento en que sucede, eliminando los errores asociados con la evocación del comportamiento, con frecuencia esto es menos costoso y/o más exacto que pedirle al encuestado que recuerde con exactitud los hechos en estudio.

3.5.3 Experimentación

Su objetivo es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que pueden originar confusión en la habilidad de hacer inferencias causales válidas, es decir, se organizan los datos del experimento de tal forma que se puedan hacer afirmaciones relativamente no ambiguas de las relaciones de causa y efecto.

Una vez comentados los métodos para la recolección de datos *primarios*, se pueden citar además, los medios utilizados para la obtención de datos *secundarios*:

- ❖ Documentos e informes de la empresa
- ❖ Literatura
- ❖ Investigaciones publicadas por:
 - El gobierno.
 - Asociaciones comerciales, profesionales y de negocios.
 - Empresas privadas.
 - Medios de comunicación en la publicidad: revistas, periódicos, estaciones de radio y televisión.
 - Organizaciones e investigación de las universidades.
 - Fundaciones no lucrativas dedicadas a la investigación.

3.6. Plan de muestreo

David Aaker y George Day (1993, p.294) consideran que “*el muestreo tiene como finalidad obtener información acerca de una población*”, por lo que es importante identificar la población en forma adecuada y exacta.

En la mayoría de las investigaciones, la población representa un gran número de elementos, esto dificulta la obtención de los datos para el desarrollo del estudio, pues implica el uso de una cantidad considerable de recursos económicos, materiales, humanos y requiere de mayor tiempo; además puede ser difícil localizar y alcanzar a todos sus miembros.

Se puede establecer un proceso de muestreo desde una perspectiva general, según lo expuesto por *Kinnear, Taylor, (1995, p.126)*

1. Definición de población: esto incluye elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.
2. Identificar el marco muestral.
3. Tomar la decisión acerca del tamaño de la muestra.
4. Seleccionar un procedimiento específico mediante el cual se determinará la muestra.

3.6.1 Conceptos relacionados con el muestreo

Para la determinación de la muestra, es indispensable el establecimiento y conocimiento de una serie de aspectos que la conforman, por lo que se debe tomar en cuenta cada uno de los siguientes componentes: (*Kinnear, Taylor, 1995, p.129*).

Elemento: es la unidad acerca de la cual se solicita información, la cual suministra la base de análisis que se llevará a cabo.

Población: el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

Unidad de muestreo: se define como el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Marco muestral: corresponde a la lista de todas la unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

3.6.2 Procedimiento del muestreo

Existen diferentes procedimientos de muestreo que se incluyen dentro de la categoría de métodos no probabilísticos y de un gran número que son métodos probabilísticos:

3.6.2.1 Muestreo probabilístico

Es el proceso mediante el cual el muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo.

La muestra se selecciona de tal modo que cualquier miembro de la población tiene una oportunidad de selección igual y conocida de ser seleccionado. Dentro de los métodos probabilísticos se tienen:

- ❖ Aleatorio Simple

Es un enfoque en el cual cada miembro de la población y por tanto cada muestra posible, tiene una probabilidad igual de ser seleccionado.

- ❖ Estratificado

Consiste en dividir los elementos de la población en diferentes grupos según ciertas características de interés, y dentro de cada grupo seleccionar un número de participantes para la muestra, generalmente para esto se utiliza el muestreo simple al azar.

- ❖ Por Conglomerados

La población se divide en subgrupos, se selecciona una muestra aleatoria de subgrupos y todos los miembros de los subgrupos se vuelven parte de la muestra. Este método es útil cuando se pueden identificar aquellos subgrupos que sean representativos de la totalidad de la población.

3.6.2.2. Muestreo no probabilística

La selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa en el criterio del investigador o del entrevistador de campo, mediante los siguientes procedimientos:

- ❖ Por Juicio

El investigador se basa en su experiencia para seleccionar los elementos de la muestra, porque considera que son los más representativos de la población de interés, y/o con base en el criterio de la institución o empresa que dirige el estudio.

❖ Por Conveniencia

De acuerdo con la comodidad del investigador, considerando la disponibilidad de recursos que posee.

A pesar de la explicación anterior del procedimiento de muestreo, es importante aclarar que para algunos estudios es necesario omitir la elección de una muestra y estudiar toda la población, dicho caso se presenta en la presente investigación de mercados, por lo que se realizará un censo.

3.7 Procesamiento y análisis de la información

La tarea fundamental en el procesamiento de datos es tomar los datos en bruto y someterlos a alguna técnica elegida por el investigador con el fin de obtener la información necesaria para la toma de decisiones.

Kinnear y Taylor (1995, p 494) exponen la secuencia tradicional de las funciones que deben realizarse en el procesamiento de datos, del cual se pueden extraer los siguientes aspectos:

1. Decisión sobre si se debe utilizar o no el instrumento de recolección de datos para el análisis, todos los instrumentos de recolección de datos deberían estar sujetos a este tipo de examen preliminar antes de enviarse a través del resto del flujo de procesamiento de datos.
2. Edición: significa una revisión de los instrumentos de recolección de datos para asegurar la máxima exactitud y mínima ambigüedad. Durante la edición se debe tomar en cuenta la legibilidad, totalidad, exactitud y clarificación de la respuesta.
3. Ingreso de los datos al computador utilizando el programa elegido.

4. Generación de gráficos y cuadros que resuman los resultados.

Como se señaló al inicio del trabajo, la presente investigación tiene como objetivo general *Analizar la percepción del mercado laboral (años 2002-2006) en relación con el desempeño de los graduados de Licenciatura de Administración de Empresas*, por lo que es de suma importancia definir los principales aspectos que conllevan el desempeño de cualquier funcionario en una organización.

4. Gestión de recursos humanos por competencias

El concepto de competencias surgió en psicología como una alternativa al concepto de rasgo. David C McClelland propone la conveniencia de identificar variables para conocer el rendimiento laboral y que estos no muestren sesgos en función de género, raza o al estatus socioeconómico del personal involucrado.

McClelland propone el Análisis de Competencias en Psicología de trabajo y en recursos Humanos:

“El análisis de Competencias parte del estudio de la propia competencia personal de quienes ocupan determinados puestos de trabajo. En primer lugar sale a relucir su grado de pericia y conocimiento experto en asuntos culturales, científicos y tecnológicos. En pocas palabras, lo que saben. En segundo lugar aflora su talento para el quehacer; es decir sus habilidades, destrezas, capacidades de índole genérica o específica. En tercer lugar asoman su talento ante sí mismos, ante los demás, ante las exigencias y retos laborales. Es decir, su voluntad, sus motivos, sus deseos, sus gustos, sus valores”(Lévy-Leboyer, pág17)

En otras palabras la gestión por competencias busca integrar y combinar todos aquellos conocimientos, habilidades y actitudes del funcionario, esto con el fin de obtener mayor provecho en el desempeño de sus actividades de trabajo.

Por cuanto la Gestión por Competencias determina tres dimensiones de las personas:

Saber (Esfera Cognitiva) = Conocimientos.

Saber Hacer. (Esfera Activa) =Habilidades.

Ser (Esfera Afectiva) =Actitudes, Sentimientos, Valores.

Cuando estas tres dimensiones se integran; se puede afirmar que una persona es competente, ya que combina sus diferentes capacidades, esto con el fin de desempeñarse bien o excelente en un trabajo u organización.

En cuanto a los Conocimientos (*Esfera Cognitiva*), estos se refieren a todo aquello que una persona necesita saber para realizar un trabajo determinado, las Habilidades (*Esfera Activa*) trata la capacidad de un trabajador para aplicar sus conocimientos en forma práctica, y las *Actitudes (Esfera Afectiva)* estas implican los roles que son propios de las personas.

Las competencias son dinámicas y temporales, por lo tanto deben evolucionar para dar respuesta adecuada a las demandas de un entorno cambiante y dinámico.

4.1 Tipos de competencias

La mayoría de autores de administración de Recursos Humanos, señalan que existen tres tipos fundamentales de competencias que conviene destacar:

4.1.1 Competencias técnicas

Las competencias Técnicas se refieren a aquellos atributos o rasgos distintivos que requiere un trabajador en un puesto determinado, esto con el fin de tener éxito en el mismo. En este tipo de competencias técnicas suelen influir; conocimientos, habilidades o actitudes específicas necesarias para desempeñar una tarea concreta. Como ejemplos se pueden citar: Dominio del inglés, saber usar y manejar equipo de cómputo, de información.

4.2.2 Competencias genéricas

Como competencias genéricas se entiende que serán aquellas potencialmente deseables para todas las áreas o funciones de la organización, además de ser aquellos comportamientos observables y habituales que posibilitan el éxito de una persona en su función profesional. Por ejemplo: comunicación, iniciativa, liderazgo, servicio al cliente.

4.3.3 Competencias personales

Competencias Personales son el conjunto de recursos que tiene una persona y que la hacen competente en un contexto determinado, como: destreza, experiencia, talento. La diferencia de la presente, con las competencias técnicas y

generales, radica en que las personas sirven como base para elaborar y ejecutar programas de capacitación y desarrollo. De ahí la importancia de disponer del Inventario de Recursos Humanos lo más completos y actualizados posibles, para que se faciliten los procesos de reclutamiento y selección, diagnósticos de capacitación, asignación de responsabilidades y proyectos.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

Con la siguiente metodología se pretende brindar una respuesta al problema planteado, de acuerdo con el objetivo general y específicos.

La principal función de la metodología es mostrar las herramientas y mecanismos que fueron utilizados para cumplir con los objetivos del proyecto. De esta manera, se informan cada uno de los pasos seguidos en la realización del estudio, con el fin de lograr una mayor comprensión por parte del lector.

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Descriptivo-Exploratoria.

Descriptivo, debido a que pretende describir los atributos o conocimientos que deben tener los graduados de licenciatura dependiendo del área en que se desarrolle, y exploratorio ya que es un estudio que pretende indagar, aplicando cuestionarios a las empresas contratantes, con el fin de conocer el nivel de satisfacción y consideraciones de las mismas con respecto al desempeño de los graduados de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

4.2. Fuentes de información

Se utilizaron fuentes primarias así como secundarias. En ambos casos se pretende que la información sea válida y confiable.

4.2.1. Fuente primaria

La información primaria de la investigación fue recopilada mediante cuestionarios aplicados a las empresas contratantes, tomando en cuenta la opinión de los jefes inmediatos.

En dichas entrevistas se utilizó un cuestionario directo estructurado con el fin de obtener datos fáciles de registrar, tabular y analizar.

4.2.2. Fuente secundaria

Para la obtención de datos secundarios se utilizaron las siguientes fuentes:

- Documentación bibliográfica de la investigación de mercados para conocer conceptos y definiciones importantes.
- Documentación facilitada por funcionarios del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

4.3. Procedimiento muestral

4.3.1. Definición de la población

La población es el total de elementos sobre los cuales se quiere conocer alguna o varias características. En ésta investigación se define la población como: *“Las empresas contratantes de estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de los diferentes énfasis: Mercadeo, Recursos Humanos, Finanzas y Contaduría”*

Además se define la unidad informante como:

“El jefe inmediato de cada egresado de la carrera de Administración de Empresas en representación de la empresa”.

Y la unidad de muestreo como:

“Los estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas listados en el marco muestral brindado por el ITCR”.

4.3.2. Definición del marco muestral

Para efectos de la presente investigación se tomó como base la lista de estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de los últimos seis años, facilitada por la Escuela de Administración de Empresas del ITCR. A partir de aquí, se procedió a llamar a dichos egresados con el fin de actualizar la información requerida para contactar a las jefaturas respectivas. De ésta forma se obtuvo el marco muestral deseado.

4.3.3 Censo

Se realizó un censo con 160 elementos, de los cuales se logró contactar a un 84% (135 jefaturas), los cuales corresponden a las jefaturas que realizaron las encuestas.

El restante 16% no fue contactado. Los motivos por los cuales estas 25 personas no se lograron contactar fueron: debido a que algunos se encontraban fuera del país (6 personas), la postergación de la entrevista (11 personas) y 9 personas que no fue posible contactar debido a que se encontraban fuera de la oficina o en reuniones. Todo esto aunado al tiempo limitado del estudio.

Se realizó un censo debido a que no se contaba con una base de datos en la cual estuviera incluida la totalidad de la población, teniendo como ventaja la disminución del sesgo muestral.

4.4. Recolección de la información

La recolección de información se obtuvo mediante cuestionarios aplicados a las jefaturas de las diferentes empresas contratantes (ver Anexo No.1). Para esto, fue necesario contactar a cada una de estas empresas con el fin de realizar las entrevistas telefónicas.

El cuestionario que se aplicó a cada una de las empresas contratantes fue de tipo estructurado-directo y para diseñarlo, se tomó como base los objetivos planteados en la investigación.

El cuestionario está compuesto por preguntas cerradas, abiertas, de selección múltiple y dicotómicas. Estas se diseñaron para recopilar la información necesaria para la investigación.

4.5. Variables de estudio

En congruencia con los objetivos de la investigación, los cuestionarios contribuyeron a recopilar información de las siguientes variables:

- Desempeño general de los graduados del ITCR en administración de empresas en sus distintos énfasis.
- Evaluación de la percepción del resto de Universidades por parte de las jefaturas.
- Aspectos positivos y sobresalientes de la labor realizada por los graduados.
- Características a mejorar de la labor realizada por los egresados del ITCR en Administración.
- Identificación del perfil requerido por cada área de la Administración.
- Áreas de la Administración evaluadas como las que mejor desempeño tienen.

4.6. Trabajo de campo

La recopilación de la información se llevó a cabo durante el período del 16 de abril al 11 de mayo de 2007.

Con base en la lista de egresados brindada por el ITCR se contactó a los egresados de Licenciatura de Administración de Empresas, para que estos brindaran la información necesaria con respecto a sus jefaturas.

Una vez obtenidos estos datos, se procedió a contactar a los jefes inmediatos de cada egresado para realizarles el cuestionario vía telefónica.

4.7. Tabulación de datos

Una vez hechas las encuestas se procedió a tabular la información. En la investigación se utilizó el programa SPSS; con el cual se definieron las variables y los valores de las mismas.

Seguidamente se utilizó el programa Excel para el diseño de los cuadros y gráficos correspondientes.

4.8. Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis de la información recopilada se utilizaron los dos tipos de análisis, el estadístico para representar y describir los resultados obtenidos, ya fuera en forma de gráficos, cuadros o distribuciones de frecuencia, lo cual facilitó el proceso de inferir la información obtenida. También se utilizó el análisis cualitativo, para brindar las explicaciones correspondientes.

4.9. Limitaciones

- ✓ El tiempo limitado para la realización del estudio.
- ✓ Carencia de una base de datos actualizada o marco muestral que permitiera un contacto directo con las jefaturas.
- ✓ Por las características de la población en estudio se dificultó el contacto con la totalidad de las jefaturas.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE DATOS

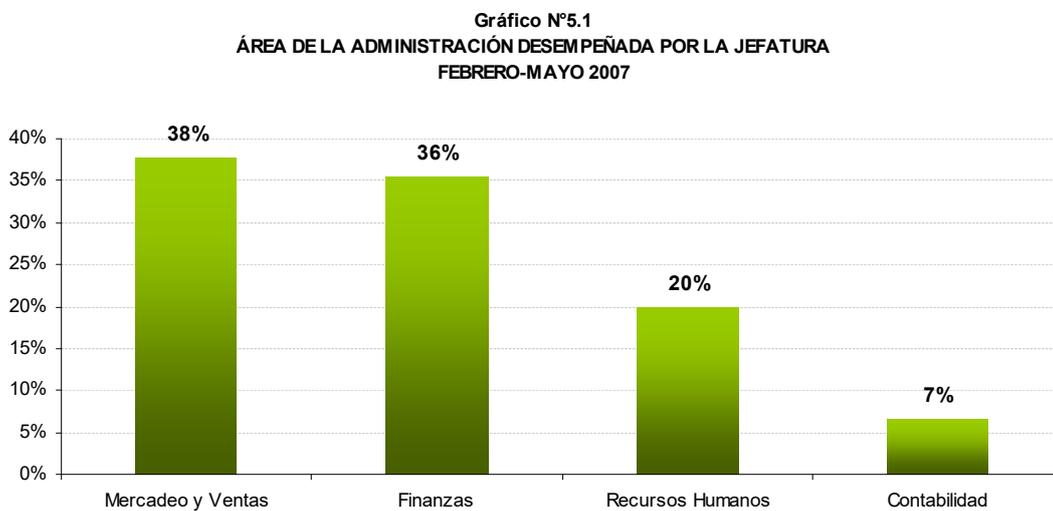
En el presente capítulo se analizarán los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada, graficando los aspectos de mayor relevancia para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

Se realizó un censo con 160 elementos, los cuales se definen como las Jefaturas directas de cada uno de los egresados de Administración de Empresas del ITCR. Finalmente se encuestaron 135 de éstos, donde la no respuesta fue de un 16%.

Los motivos por los cuales no se logró contactar a la totalidad de ellos fueron debido a que algunos se encontraban fuera del país, la postergación de la entrevista y la respuesta no efectiva. Todo esto aunado al tiempo limitado del estudio.

5.1. Área de la administración en que se desempeñan las Jefaturas entrevistadas.

Del total de jefaturas entrevistadas, un 38% se desempeñan en Mercadeo y Ventas, seguido por un 36% en Finanzas y en tercer lugar un 20% en Recursos Humanos, lo cual se puede observar en el siguiente gráfico:



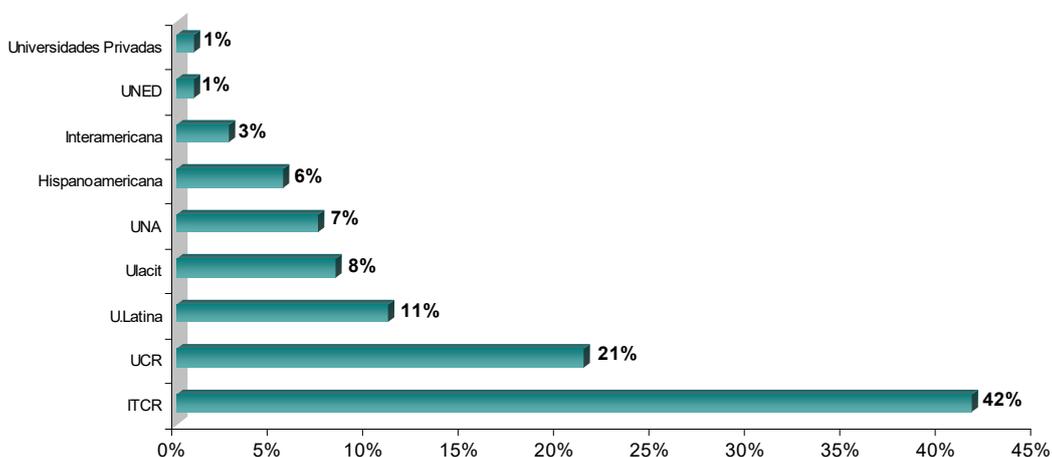
Fuente: Anexo 2. Cuadro N°1.

5.2. Universidades con egresados en Administración de Empresas.

Un 99% de los jefes entrevistados conoce que tiene a su cargo personal egresado de administración de empresas, e indicaron de cuáles Universidades se han graduado.

Las universidades que han graduado mayor cantidad de trabajadores de las empresas entrevistadas en Administración de Empresas han sido el ITCR con un 42%, seguido de un 21% de la UCR y el resto está distribuido en Universidades Privadas, Universidad Nacional y UNED. La mayor cantidad de graduados de las universidades privadas provienen de la ULATINA y ULACIT, lo cual se puede observar con mayor detalle en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 5.2
UNIVERSIDADES CON EGRESADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FEBRERO-MAYO 2007



Fuente: Anexo 2. Cuadro N°2.

5.3. Calificación de las distintas Universidades.

La opinión de las jefaturas de las empresas en relación con los graduados en Administración de las distintas Universidades de Costa Rica se muestra en el gráfico N°5.3.

ITCR:

La mayor calificación la obtuvo el ITCR, ya que un 62% la calificó con un 9, seguido de un 33% con un 8.

UCR:

Se posiciona en segundo lugar, ya que un 57% la calificaron con un 9 y un 35% con un 8.

UNA:

Un 63% la califica con un 8, seguido de un 38% con un 9.

UNED:

Un 67% calificó a la UNED con un 8, mientras que un 33% con un 9.

ULATINA:

La Universidad Latina fue calificada con un 8 por el 42%, con un 9 por el 33% y un 25% con un 7.

ULACIT:

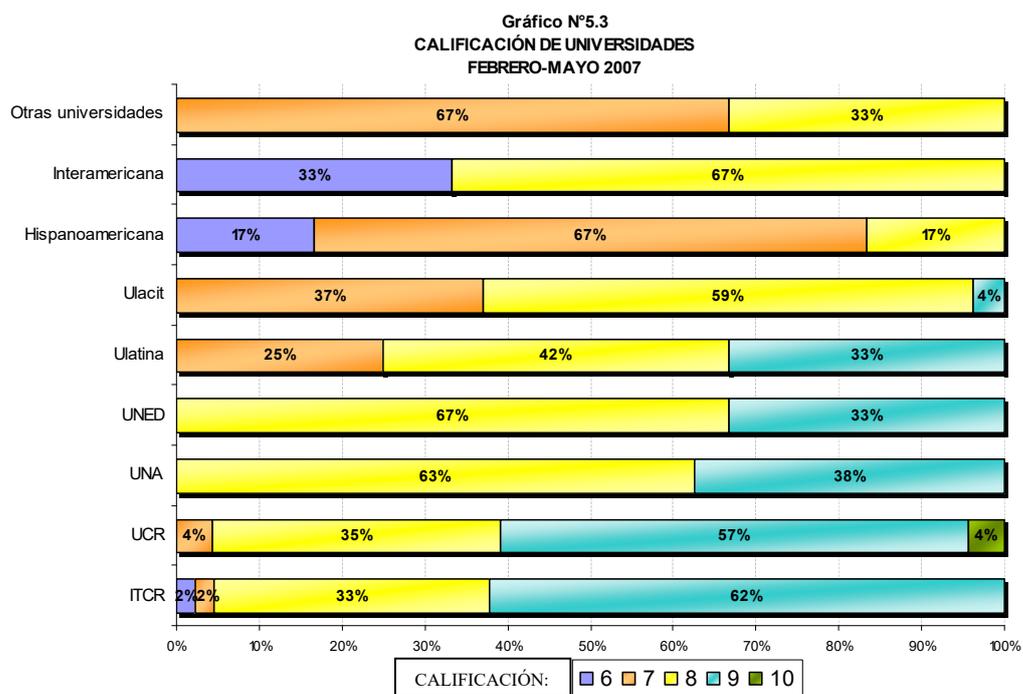
El 59% la calificó con un 8, el 37% con un 7 y un 4% con un 9.

HISPANOAMERICANA:

Un 67% la calificó con un 7, seguido de un 17% que la calificó con un 8 y con un 6.

INTERAMERICANA:

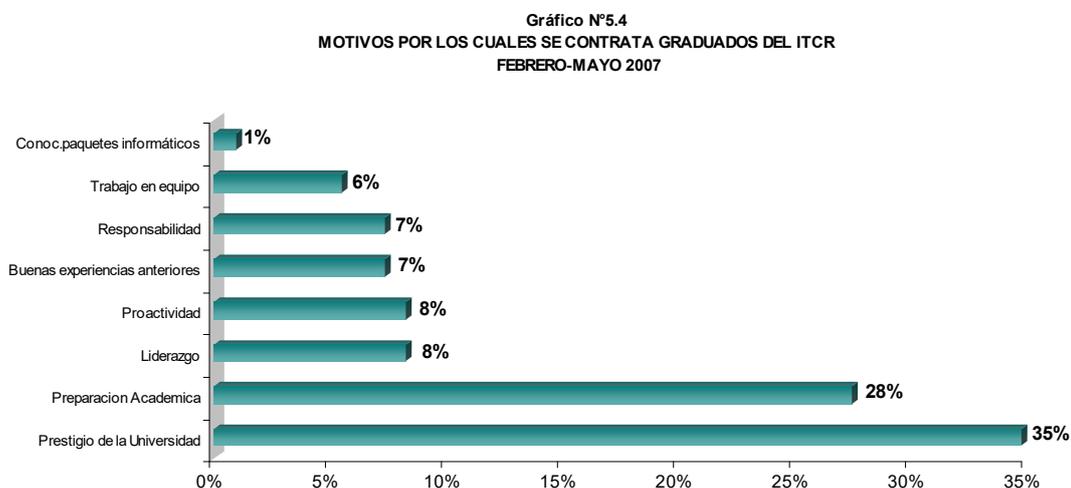
Un 67% la calificó con un 8 y un 33% con un 6.



Fuente: Anexo 2. Cuadro N°3.

5.4. Motivos por los cuales contratan graduados del ITCR

El principal motivo de contratación de personal egresado en Administración de Empresas del Tecnológico fue el prestigio de la universidad con un 35%, seguido de que los estudiantes cuentan con una buena preparación académica, con un 28%. En tercer lugar está su proactividad y liderazgo con un 8% en ambas. Otros motivos por los cuales se contratan egresados del Tecnológico se detallan a continuación:



Fuente: Anexo 2. Cuadro N°4.

5.5. Incidencia de que fueran egresados del ITCR en la contratación.

Un 57% de las jefaturas entrevistadas afirmaron que sí incidió en su decisión de contratación el hecho de que los aspirantes fueran egresados del TEC, indicando como principales motivos el prestigio de la universidad y la preparación académica; mientras que un 43% indicó que no.

Gráfico N°5.5
INCIDENCIA EN LA CONTRATACIÓN DE EGRESADOS
FEBRERO-MAYO 2007

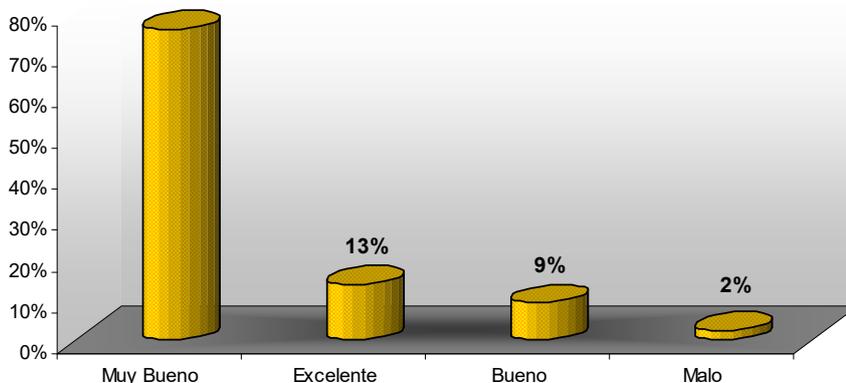


Fuente: Anexo 2. Cuadro N°5.

5.6. Calificación del desempeño de los egresados del ITCR.

El 76% de las jefaturas entrevistadas calificaron el desempeño de los egresados del ITCR como muy bueno, seguido de un 13% que lo calificó como excelente, un 9% como bueno, lo cual se puede observar a continuación.

Gráfico N°5.6
CALIFICACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS EGRESADOS DEL ITCR
FEBRERO-MAYO 2007



Fuente: Anexo 2. Cuadro N°6.

5.7. Calificación del desempeño de los egresados del ITCR por área.

Se puede ver que al igual que en el gráfico N°5.7 que las jefaturas califican a las áreas de la siguiente manera:

Finanzas:

Es el área mejor calificada, ya que un 88% la califica como muy bueno, seguido de un 6% que lo califican como bueno y excelente.

Mercadeo y Ventas:

El área de mercadeo tuvo la segunda mejor calificación. Un 71% la calificó como muy bueno, un 18% excelente y un 12% como bueno.

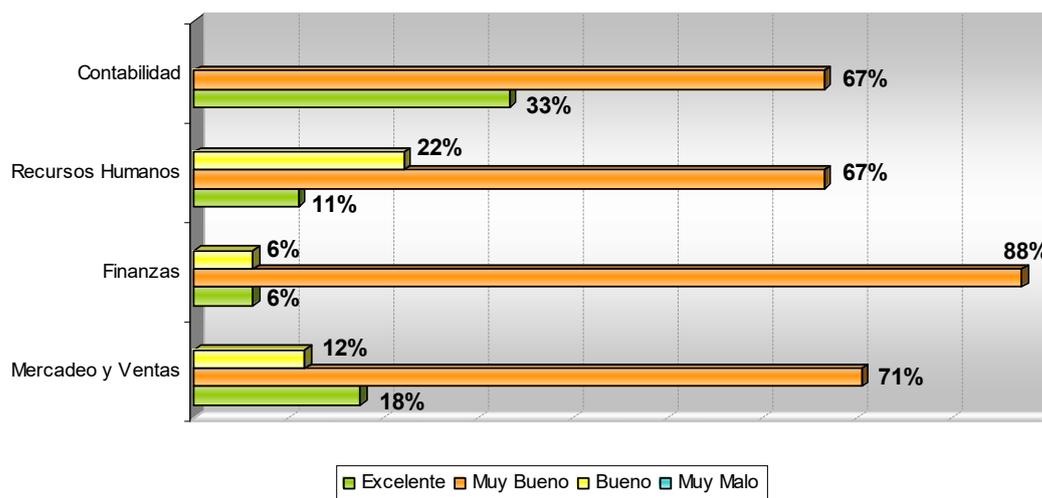
Contabilidad:

El 67% de las jefaturas la calificó como muy bueno y un 33% como excelente.

Recursos Humanos:

Un 67% la calificó como muy bueno, seguido de un 22% como bueno y un 11% como excelente.

Gráfico N°5.7
 CALIFICACIÓN DEL DESEMPEÑO POR ÁREA DE ESPECIALIDAD
 FEBRERO-MAYO 2007



Fuente: Anexo 2. Cuadro N°7.

5.8. Calificación de competencias de los egresados del ITCR.

En el gráfico N° 5.8 se detalla la calificación de cada una de las competencias destacadas en los egresados brindada por las jefaturas de las empresas entrevistadas.

Iniciativa:

El 51% de las jefaturas calificaron la iniciativa de los egresados con un 9, seguido de un 39% que lo calificó con un 8.

Liderazgo:

El 49% de las jefaturas calificaron el liderazgo de los egresados con un 9, seguido de un 33% que lo calificó con un 8.

Facilidad de expresión:

La facilidad de expresión en los egresados fue calificada por un 52% con un 9, seguido de un 38% con un 8. Cabe destacar que un 10% de las jefaturas calificó esta competencia con un 10.

Proactividad:

El 47% de las jefaturas calificaron la proactividad de los egresados con un 9, seguido de un 37% que lo calificó con un 8. Cabe resaltar que un 16% lo calificó con un 10.

Responsabilidad en el trabajo:

La responsabilidad en el trabajo de los egresados fue calificada por un 50% con un 9, seguido de un 31% con un 10.

Preparación Académica:

El 43% de las jefaturas calificaron la preparación académica de los egresados con un 9, seguido de un 31% que lo calificó con un 10.

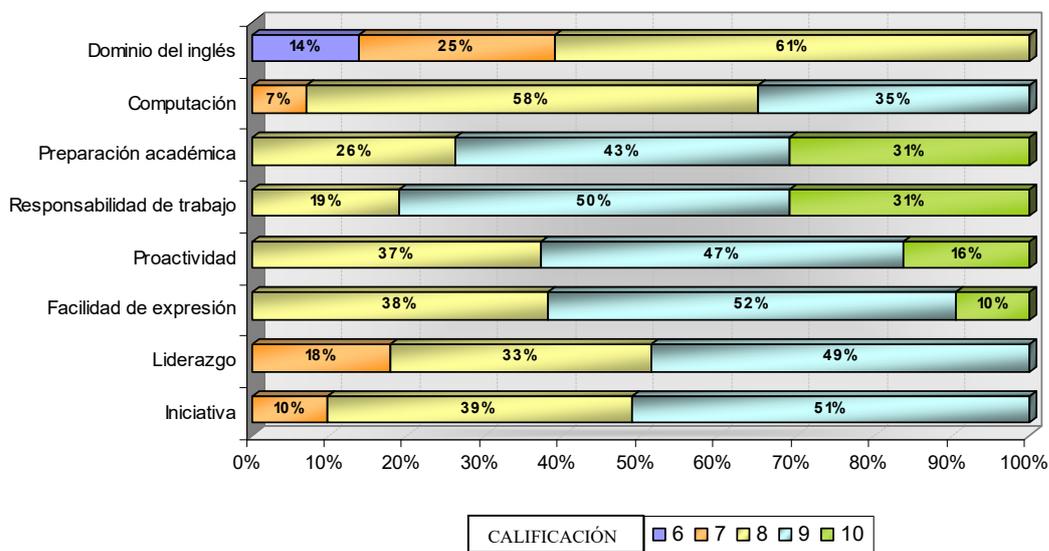
Computación:

El nivel de conocimiento en computación de los egresados fue calificada por un 58% con un 8, seguido de un 35% con un 9.

Dominio del inglés:

El 61% de las jefaturas calificaron la preparación académica de los egresados con un 8, seguido de un 25% que lo calificó con un 7.

Gráfico N°5.8
CALIFICACIÓN DE COMPETENCIAS DE LOS EGRESADOS
FEBRERO-MAYO 2007

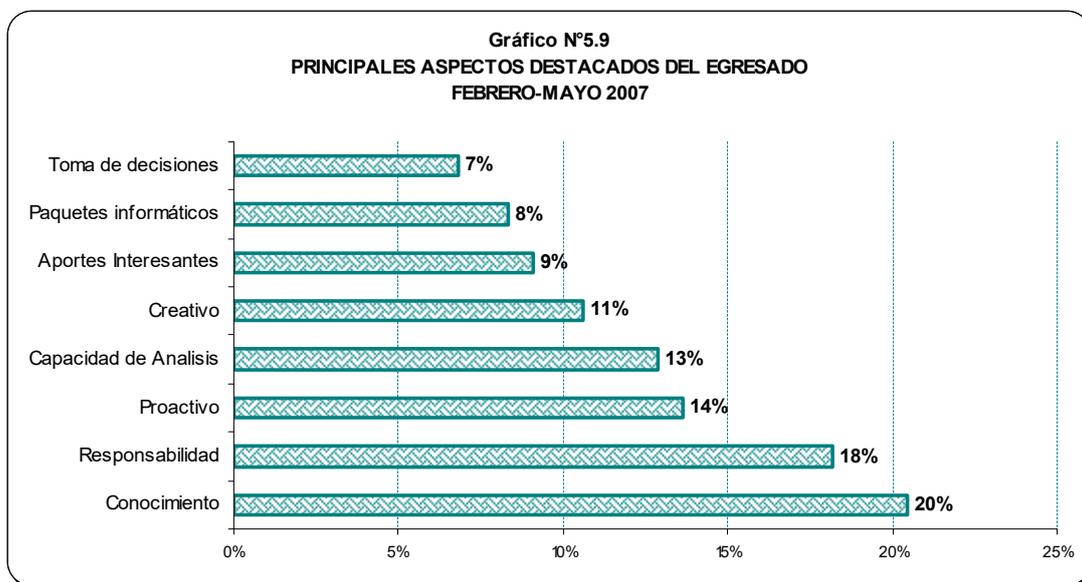


Fuente: Anexo 2. Cuadro N°8.

5.9. Principales aspectos destacados del egresado del ITCR.

Entre los principales aspectos del desempeño destacados del egresado del Tecnológico, sobresalen su conocimiento con un 20%, seguido de la responsabilidad con un 18% y la proactividad con un 14%.

Los demás aspectos mencionados se pueden observar a continuación:



Fuente: Anexo 2. Cuadro N°9.

5.10. Principales aspectos destacados del egresado del ITCR por área.

En el gráfico N° 10 se muestran los aspectos destacados del egresado por cada área de la administración.

Mercadeo y Ventas:

Los aspectos más destacados del egresado en esta área son: la responsabilidad en su trabajo con un 22%, la creatividad con un 20% y la responsabilidad y proactividad, ambas con un 18%.

Finanzas:

La capacidad de análisis fue el aspecto más destacado en esta área con un 21%, seguido del conocimiento del campo con un 19%, en tercer lugar la proactividad y la responsabilidad con un 15%.

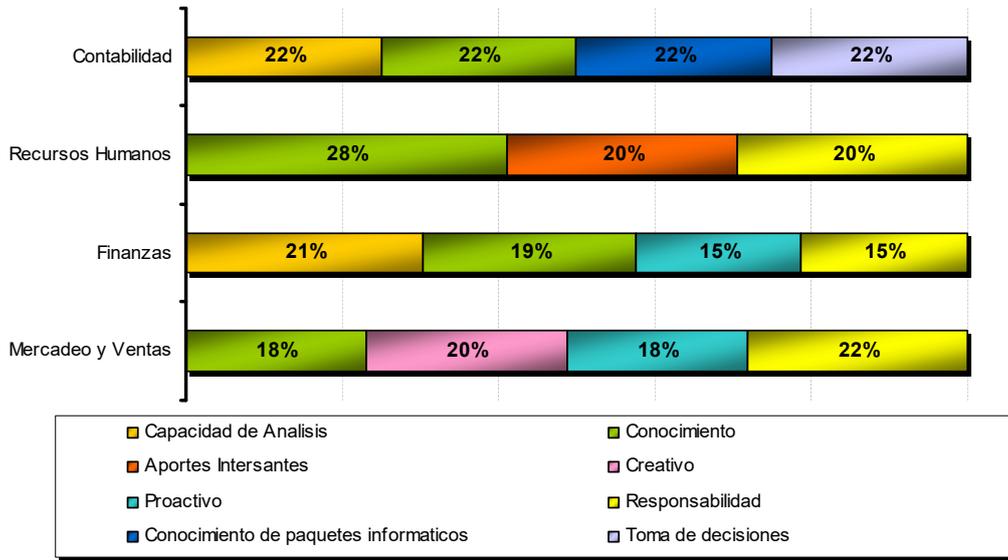
Recursos Humanos:

El conocimiento de sus labores aparece de nuevo con un 28%, seguido de aportes interesantes al campo y la responsabilidad con un 20% cada una.

Contabilidad:

Los aspectos más destacados del egresado en esta área son: la capacidad de análisis, el conocimiento del área, manejo de paquetes computacionales y la toma de decisiones; cada una con un 22%.

Gráfico N°5.10
 ASPECTOS DESTACADOS DEL EGRESADO POR ÁREA DE ESPECIALIDAD
 FEBRERO-MAYO 2007



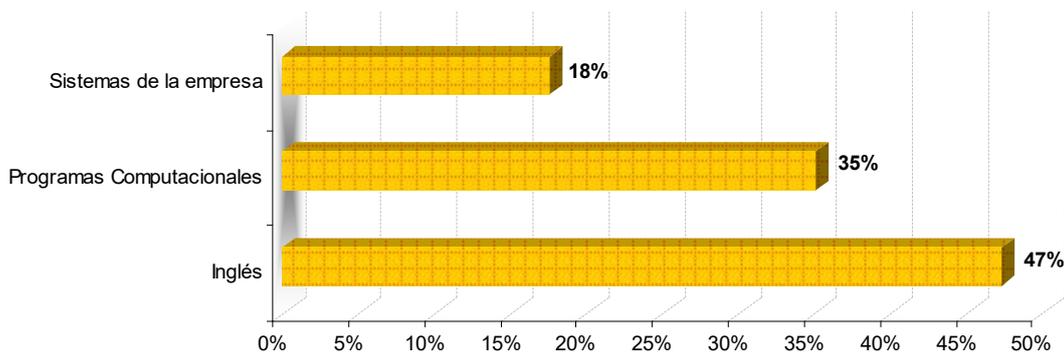
Fuente: Anexo 2. Cuadro N°10.

5.11. Áreas en las que se debe de capacitar a los egresados.

De las jefaturas entrevistadas el 64% afirmó haber tenido necesidad de enviar a los egresados a capacitación, mientras que el 36% no lo consideró así.

Las áreas en las que ha sido necesario capacitar a los egresados son las siguientes: en primer lugar el dominio del idioma inglés, en segundo lugar la utilización de programas computacionales avanzados como por ejemplo Access y Excel y por último el manejo de sistemas propios de la compañía como Sap, TecApro y/o Oracle.

Gráfico N°5.11
AREAS SUJETAS A CAPACITACIÓN
FEBRERO-MAYO 2007



Fuente: Anexo 2. Cuadro N°11.

5.12. Perfil ideal del egresado por Área de la Administración

Según la opinión de las jefaturas, el perfil ideal que debe tener un graduado para desempeñarse exitosamente en su campo es el siguiente:

Mercadeo y Ventas:

Las características ideales para el área de Mercadeo y Ventas son: creatividad y dinamismo con un 25% y un 20% respectivamente, seguido de liderazgo con un 18% y por último inglés con un 16%.

Finanzas:

En el área de Finanzas, las características deseadas son conocimiento de paquetes informáticos con un 27%, el orden en su trabajo con un 25%, en tercer lugar la capacidad de análisis con un 19% y por último el conocimiento con un 17%.

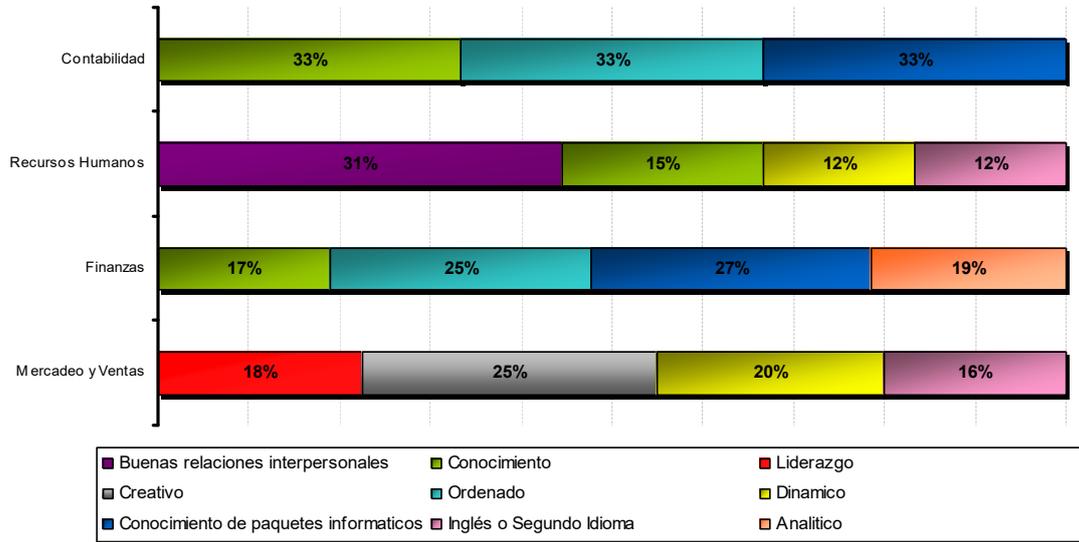
Recursos Humanos:

Las características ideales para el área de Recursos Humanos son un amplio conocimiento en el campo y buenas relaciones interpersonales, con un 31% y un 15% respectivamente, seguido de el dinamismo e inglés, ambos con un 12%.

Contabilidad:

En el área de Contabilidad, las características deseadas son orden en el trabajo, manejo de paquetes informáticos y conocimiento del área, cada una con un 33%.

Gráfico N°5.12
 PERFIL DESEADO DEL EGRESADO POR ÁREA DE ESPECIALIDAD
 FEBRERO-MAYO 2007



Fuente: Anexo 2. Cuadro N°12

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Las principales áreas en que se desempeñan los graduados de Administración de empresas del ITCR corresponden a Mercadeo y Ventas y Finanzas.
2. Las universidades mejor calificadas fueron el ITCR y la UCR con un 9 en promedio, tomando en cuenta que las jefaturas realizaron la calificación con base en el desempeño del personal a su cargo egresado de estas Universidades.
3. Los principales motivos de contratación de personal egresado en Administración de Empresas del ITCR fueron el prestigio de la universidad y la buena preparación académica de los estudiantes.
4. La mayoría de jefaturas entrevistadas afirmaron que sí incidió en su decisión de contratación el hecho de que los aspirantes fueran egresados del ITCR, indicando como principales motivos el prestigio de la universidad y la preparación académica.
5. El desempeño de los egresados del ITCR fue calificado en su mayoría como muy bueno, donde sobresalen aspectos como su conocimiento, su responsabilidad en el trabajo y proactividad.
6. En el área de Mercadeo y Ventas los principales aspectos del desempeño destacados en el egresado fueron responsabilidad y creatividad. En el área de

finanzas su capacidad de análisis y conocimiento. En el área de Recursos Humanos el conocimiento y en el área de Contabilidad capacidad de análisis y conocimiento de paquetes informáticos. Es importante recalcar que el aspecto de toma de decisiones solo fue mencionado en el área de Contabilidad, lo cual debió verse reflejado en cada una de las áreas ya que actualmente es un aspecto esencial para un profesional en Administración de Empresas.

7. La mayoría de las jefaturas entrevistadas afirmó haber tenido necesidad de enviar a los egresados a capacitación. Las áreas en las que ha sido necesario capacitar a los egresados son las siguientes: en primer lugar el dominio del idioma inglés, en segundo lugar la utilización de programas computacionales avanzados como por ejemplo Access y Excel y por último el manejo de Sistemas propios de la compañía como Sap, TecApro y Oracle, entre otros.

8. Las características del perfil deseado en el área de Mercadeo y Ventas son creatividad y dinamismo. Para el área de Finanzas, conocimiento de paquetes informáticos y orden en su trabajo. Para el área de Recursos Humanos se requiere un amplio conocimiento en el campo y buenas relaciones interpersonales; y para el área de Contabilidad se requiere orden en el trabajo, conocimiento de paquetes informáticos y conocimiento del área.

6.2. Recomendaciones

1. Fortalecer en los planes de estudio de Administración de empresas la enseñanza del idioma inglés y los programas computacionales.

Enseñanza del idioma inglés:

Se recomienda incluir una mayor cantidad de cursos en el caso de la carrera nocturna de la Sede San José y un fortalecimiento del programa del curso en el caso de la Sede Cartago y San Carlos, es decir, que los cursos sean más conversacionales desde el inicio de la carrera y enfocados más al área de la administración, utilizando un vocabulario más técnico y situaciones relacionadas con la realidad nacional e internacional.

Programas computacionales:

Aumentar la cantidad de cursos durante la carrera, abriendo espacios de laboratorio en las materias que lo requieran, como estadística, contabilidad y mercadeo, entre otros. Incluir dentro del programa cursos en los cuales el estudiante pueda desarrollar sus habilidades tecnológicas, por ejemplo Access, Project, SPSS y/o Excel avanzado.

Estos cursos deben implementarse con una periodicidad que abarque toda la carrera con el fin de dar seguimiento a los conocimientos adquiridos en los cursos previos y para lograr una mejor colocación de los egresados tomando estos conocimientos como valor agregado.

2. Afianzar la relación del ITCR y las empresas del mercado laboral ofreciendo cursos, paquetes y seminarios a las empresas, con el fin de fortalecer los puntos de mejora de los egresados que estén laborando para las mismas; utilizando las bases de datos con las que cuenta el ITCR.

Se recomienda utilizar una fuerza de ventas que visite a las empresas con el fin de promover dichos cursos.

Tomando en consideración que el Instituto no cuenta con los recursos necesarios para invertir en una fuerza de ventas que ofrezca este tipo de servicio, se puede utilizar la asistencia de los estudiantes becados, quienes a cambio de este beneficio sean quienes visiten a las jefaturas.

3. Promover el desarrollo del egresado en competencias personales y genéricas importantes para su carrera profesional.

A pesar de que cada énfasis o área de la administración requiere distintas competencias, a nivel general es necesario formar profesionales capaces de enfrentar situaciones en las que se requiere tomar decisiones y ser proactivos, por lo tanto se recomienda desarrollar casos prácticos durante toda la carrera en los cursos que lo ameriten con el fin de formar profesionales críticos, ya que actualmente los casos prácticos que se desarrollan son únicamente al final de la carrera.

Adicional a esto, se deben impulsar alianzas con micro empresas que requieran servicios profesionales y que no cuentan con los recursos necesarios para cotizar en el mercado, de esta manera se abre un nicho de mercado para los estudiantes, por ejemplo, en la realización de estudios de mercado, de factibilidad, contabilidad de la empresa; aportando sus ideas y obteniendo experiencia en el campo laboral.

La recomendación anteriormente citada pretende combinar la preparación académica impartida en la universidad con la aplicación de los conocimientos adquiridos a través de la práctica.

4. Capacitar a los profesores en el área pedagógica, ya que no solamente es importante una buena formación profesional sino que tengan la habilidad de transmitir los conocimientos a los estudiantes, para lograr una mayor comprensión y desarrollo de la preparación académica de los egresados del ITCR, lo cual es contemplado en la exposición de la M.Sc. María Eugenia Venegas Renault, titulada *“La acreditación de la formación de los profesores universitarios en Costa Rica”*, que enmarca como una prioridad institucional en todo lo que se relaciona con la capacitación y el perfeccionamiento docente en lo que tiene que ver con métodos, técnicas pedagógicas sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje; tema que ninguna institución de educación superior en la actualidad debería desconocer.

5. Realizar investigaciones de mercado con mayor frecuencia de la percepción del mercado para con el ITCR, tomando en cuenta tanto a las empresas que tienen contratados egresados del TEC como al mercado laboral en general; de esta forma se podrá evaluar el progreso que se ha tenido en el transcurso del tiempo; para la realización de este tipo de investigaciones se puede aprovechar a los estudiantes avanzados de bachillerato y licenciatura en administración de empresas.

BIBLIOGRAFIA

1. Aakker, David y Day, George, Investigación de Mercados, México: Editorial Editorial Mc Graw Hill, 1993.
2. Chacón, Brenes Albam Los Trabajos Finales de Graduación: su elaboración y presentación en las Ciencias Sociales, Costa Rica, San José.: Editorial EUNED,2003.
3. Kinnear, Thomas y Taylor, James, Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado, México , D.F.: Editorial Mc Graw Hill, 1995.
4. Kotler, Philip y Armstrong, Gary Fundamentos de Marketing, Mexico: Editorial : Prentice Hall, 2003.
5. <http://www.una.ac.cr/consaca/Documentos/2004/Acta%206-2004.pdf>

ANEXO No.1: CUESTIONARIO

Fecha _____
Cuestionario No. _____

Buenas Tardes/Noches, mi nombre es _____, soy estudiante del Instituto Tecnológico de Costa Rica y estoy haciendo una investigación relacionada con el desempeño de los graduados de Administración de Empresas. Podría brindarme unos minutos de su tiempo contestándome unas preguntas. Toda la información obtenida será tratada confidencialmente.

DATOS GENERALES

Nombre: _____ Edad _____
Grado Académico: _____ Especialidad: _____
Nombre Empresa: _____ Puesto desempeñado: _____

OPINION GENERAL

O1 ¿En cuál área de la administración se desempeña usted actualmente como jefatura?

1. Mercadeo y Ventas
2. Finanzas
3. Recursos Humanos
4. Contabilidad
8. Otro _____
9. NS/NR

O2. ¿Tiene usted a su cargo personal graduado en Administración de Empresas?

1. Si _____ Cuántas personas? _____
2. No
9. NS/NR

O3. ¿De cual (es) de las siguiente (s) universidad (es) tiene usted a cargo personal?

1. UCR
2. TEC
3. UNA
4. UNA
5. Universidades Privadas. Cuál (es): _____
8. Otro _____
9. NS/NR

O4. En relación con el desempeño de los egresados de las siguientes universidades, quisiera que valorara cada una de ellas calificándola de 1 a 10, donde 1 es el que tiene más bajo desempeño y 10 el más alto desempeño.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Universidad de Costa Rica										
Instituto Tecnológico de Costa Rica										
Universidad Nacional										
Universidad Estatal a Distancia										
Universidad Latina										
ULACIT										
Universidad Hispanoamericana										
Universidad Interamericana										
Otras universidades privadas										

O5. ¿Podría usted mencionarme los tres motivos principales por los cuales ha contratado graduados de Administración de Empresas del TEC?

1. _____
2. _____
3. _____

PERCEPCIÓN DEL EGRESADO

P1. ¿Conoce usted, que tiene usted a su cargo personas egresados de Licenciatura de Empresas del TEC?

1. Sí (Pasa a pregunta P2)
2. No (Se hace referencia al egresado y continúa el cuestionario)
9. NS/NR

P2. ¿Al contratar a la persona(s) incidió el hecho de que fuera egresado del TEC?

1. Sí.
2. No
9. NS/NR

Por qué? _____

P3. En términos generales ¿cómo evalúa usted el desempeño del egresado del TEC?

1. Excelente
2. Muy Bueno
3. Bueno
4. Malo
5. Muy Malo
9. NS/NR

P4. En relación con el desempeño del graduado, puede usted mencionarme los tres principales aspectos que puede destacar del mismo.

1. _____
2. _____
3. _____

P5. Con respecto al desempeño de los egresados de Administración de Empresas del TEC en los siguientes aspectos, quisiera que valorara cada una de ellos calificándolo de 1 a 10, donde 1 es el que tiene más bajo desempeño y 10 el más alto.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Iniciativa										
2. Liderazgo										
3. Facilidad de expresión										
4. Pro actividad										
5. Responsabilidad en el trabajo										
6. Preparación Académica										
7. Conocimiento de herramientas de computación										
8. Dominio del inglés										

P6. ¿Ha necesitado enviar a capacitación al egresado del TEC?

1. Sí (**CONTINUA CON EL CUESTIONARIO**)
2. No (**PASA A PREGUNTA P8**)
9. NS/NR

P7. Mencione en que áreas se le ha enviado a capacitación.

P8. Tomando en cuenta que se esta evaluando el área de _____, me puede indicar cuales serian las características ideales que debe tener un graduado para desempeñarse exitosamente en su campo.

P9. Alguna recomendación adicional que quisiera hacernos en relación con los graduados de Administración de Empresas del TEC?

1. Si _____

2. No _____

9. NS/NR

Muchas Gracias por su colaboración!

ANEXO No.2

CUADRO N°1 ÁREA DE LA ADMINISTRACIÓN DESEMPEÑADA FEBRERO-MAYO 2007

Area	Cantidad	Porcentaje
Mercadeo y Ventas	51	38%
Finanzas	48	36%
Recursos Humanos	27	20%
Contabilidad	9	7%
Total	135	100%

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°2 UNIVERSIDADES CON EGRESADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FEBRERO-MAYO 2007

Institucion	Cantidad	Porcentaje
ITCR	135	42%
UCR	69	21%
U.Latina	36	11%
Ulaclit	27	8%
UNA	24	7%
Hispanoamericana	18	6%
Interamericana	9	3%
UNED	3	1%
Universidades Privadas	3	1%
Total	324	100%

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°3
CALIFICACIÓN DE UNIVERSIDADES
FEBRERO-MAYO 2007

Institución	Calificación					Total
	6	7	8	9	10	
ITCR	3	3	45	84		135
UCR		3	24	39	3	69
UNA			15	9		24
UNED			2	1		3
Ulatina		9	15	12		36
Ulacit		10	16	1		27
Hispanoamericana	3	12	3			18
Interamericana	3		6			9
Otras universidades		2	1			3
Total	9	39	127	146	3	324

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°4
MOTIVOS POR LOS CUALES SE CONTRATA GRADUADOS DEL ITCR
FEBRERO-MAYO 2007

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Prestigio de la Universidad	114	35%
Preparacion Academica	90	28%
Liderazgo	27	8%
Proactividad	27	8%
Buenas experiencias anteriores	24	7%
Responsabilidad	24	7%
Trabajo en equipo	18	6%
Conoc.paquetes informáticos	3	1%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°5
INCIDENCIA EN LA CONTRATACIÓN DE EGRESADOS
FEBRERO-MAYO 2007

	Cantidad	Porcentaje
Si	66	49%
No	69	51%
Total	135	100%

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°6
CALIFICACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS EGRESADOS DEL ITCR
FEBRERO-MAYO 2007

Calificación	Cantidad	Porcentaje
Muy Bueno	102	76%
Excelente	18	13%
Bueno	12	9%
Muy Malo	3	2%
Total	135	100%

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°8
CALIFICACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS EGRESADOS DEL ITCR POR
ÁREA DE ESPECIALIDAD
FEBRERO-MAYO 2007

Calificación	Mercadeo y Ventas	Finanzas	Recursos Humanos	Contabilidad	Total
Excelente	9	3	3	3	18
Muy Bueno	36	42	18	6	102
Bueno	6	3	6		15
Total	51	48	27	9	135

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°8
CALIFICACIÓN DE COMPETENCIAS DE LOS EGRESADOS
FEBRERO-MAYO 2007

Aspecto	Calificación					Total
	6	7	8	9	10	
Iniciativa		12	48	63		123
Liderazgo		21	39	57		117
Facilidad de expresión			48	66	12	126
Proactividad			48	60	21	129
Responsabilidad de trabajo			24	63	39	126
Preparación académica			33	54	39	126
Computación		9	75	45		129
Dominio del inglés	15	27	66			108
Total	15	69	381	408	111	984

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°9
PRINCIPALES ASPECTOS DESTECADOS DEL EGRESADO
FEBRERO-MAYO 2007

Aspecto	Cantidad	Porcentaje
Conocimiento	81	20%
Responsabilidad	72	18%
Proactivo	54	14%
Capacidad de Analisis	51	13%
Creativo	42	11%
Aportes Interesantes	36	9%
Paquetes informáticos	33	8%
Toma de decisiones	27	7%
Total	396	100%

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°10
PRINCIPALES ASPECTOS DESTECADOS DEL EGRESADO POR ÁREA
FEBRERO-MAYO 2007

Aspecto	Mercadeo y Ventas	Finanzas	Recursos Humanos	Contabilidad	Total
Capacidad de análisis	9	30	6	6	51
Conocimiento	27	27	21	6	81
Aportes Interesantes	6	15	15	0	36
Creativo	30	9	3	0	42
Proactivo	27	21	6	0	54
Responsabilidad	33	21	15	3	72
Conocimiento de paquetes informaticos	15	9	3	6	33
Toma de decisiones	6	9	6	6	27
Total	153	141	75	27	396

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°11
ÁREAS SUJETAS A CAPACITACIÓN
FEBRERO-MAYO 2007

Area	Cantidad	Porcentaje
Inglés	45	60%
Programas Computacionales	30	40%
Total	75	100%

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

CUADRO N°12
PERFIL DESEADO DEL EGRESADO POR ÁREA
FEBRERO-MAYO 2007

Aspecto	Mercadeo y Ventas	Finanzas	Recursos Humanos	Contabilidad	Total
Buenas relaciones interpersonales	18	0	24	0	42
Conocimiento	9	24	12	9	54
Liderazgo	27	0	9	0	36
Creativo	39	0	9	0	48
Ordenado	0	36	3	9	48
Dinamico	30	0	9	0	39
Conocimiento de paquetes informa	6	39	3	9	57
Ingles o Segundo Idioma	24	18	9	0	51
Analítico	0	27	0	0	27
Total	153	144	78	27	402

Fuente: Investigación de Mercados para analizar la percepción del mercado laboral en relación con el desempeño de los graduados de AE del ITCR.

