

Tabla de contenido

Tabla de cuadros	2
Tabla de gráficos	2
Resumen ejecutivo	3
Abstract.....	5
Capítulo I.....	7
Introducción	7
Antecedentes.....	8
Justificación	9
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Problema de investigación.....	12
Pregunta de investigación.....	12
Alcances	12
Limitaciones.....	13
Logros.....	13
Actividades.....	14
Productos	15
Población.....	16
Marco conceptual.....	16
Capítulo 3: Marco metodológico	23
Tipo de investigación	23
Exploratoria.....	23
Descriptiva	23
Enfoque	23
Mixto	23
Población.....	24
Muestra	24
Tipo de muestreo.....	25
Fuentes	25
Capítulo IV Análisis de resultados	30
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	40
Conclusiones.....	40
Recomendaciones	41
Referencias.....	42
Anexos	45

Tabla de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de variables o cuadro de operacionalización de las variables.....	27
---	----

Tabla de gráficos

Gráfico 1: Sectores productivos dominantes en C.R.	31
Gráfico 2 Características productivas y oferta laboral.	32
Gráfico 3 Oferta académica y demanda en el mercado.....	32
Gráfico 4 Oferta laboral y oferta académica.....	33
Gráfico 5 Políticas de desarrollo económico y demandas del mercado actual.	33
Gráfico 6 Estrategia de mercadeo y <i>branding</i>	35
Gráfico 7 Marca país	35
Gráfico 8 Marca país Costa Rica	36
Gráfico 9 Componentes de atracción Costa Rica	36
Gráfico 10 Necesidad de Inversión Extranjera Directa (IED).....	37
Gráfico 12 Areas en las cuales se refleja la IED en C.R.....	39

Resumen ejecutivo

En el último lustro la demanda por personal técnico en el sector productivo de Costa Rica ha crecido exponencialmente. Por otra parte, el parque industrial continúa su expansión y se da una transformación del modelo económico basado en el primer sector de la economía a uno de tercerización de los servicios, haciendo de Costa Rica una economía tecnificada y cualificada.

En este sentido, el país ha optado por un modelo basado en la atracción de Inversión Extranjera Directa (IED) privando el sector servicios como principal captador, por lo cual el objetivo de la presente investigación es determinar la demanda real de personal técnico en el sector productivo de Costa Rica. Esto según un análisis de la oferta académica, la estructura productiva y los mecanismos de atracción basados en estrategias de *marketing* y *branding*.

La IED, como elemento vital en la economía costarricense, opta por avanzar en el país debido a múltiples factores; entre los cuales predomina el factor humano, las exenciones tributarias y un clima de negocios estable y un país seguro. Estas percepciones son creadas por las estrategias de promoción del país, sin embargo, la mano de obra cualificada es un factor de peso que se pondera para ingresos y demandar personal en Costa Rica.

Otro aspecto que identifica las tendencias del mercado costarricense es la creciente oferta académica por técnicos especializados e ingenierías en las mallas curriculares de las universidades privadas e institutos. Asimismo, un creciente aumento en las universidades públicas por las ingenierías.

Para determinar cuáles son los factores más preponderantes en cuanto a la demanda de personal técnico en el sector productivo del país, se procedió a desarrollar una medición de campo entrevistando a 56 personas de diferentes perfiles y realizando entrevistas a 5

profesionales. Este proceso vislumbró importantes hallazgos que contribuyeron en clarificar el problema de investigación.

En este sentido, existe un desconocimiento generalizado de la población en cuanto al sector productivo nacional. Además de una falta de coordinación entre la comunicación mercado-universidades que no permite a las mallas curriculares solventar las exigencias de la coyuntura actual del mercado costarricense.

No obstante, es importante recalcar la apertura de carreras, cursos y técnicos enfocados en fortalecer el sector productivo nacional. Sin embargo, es una estrategia enfocada en procurar la empleabilidad y hacer atractivo al país para empresas extranjeras, respondiendo a mecanismos de promoción y atracción que sigan fomentando el modelo de IED de los últimos 20 años en Costa Rica.

Para investigaciones posteriores sobre el tema, resulta preponderante poder establecer criterios para estipular la verdadera oferta de personal técnico que Costa Rica, contrastándola con la demanda real de los costarricenses por carreras técnicas. Lo anterior con la finalidad de demostrar así si es meramente una estrategia de promoción y *branding* o una política de Estado.

Abstract

In recent years, the demand for technically qualified employees in the productive sector has grown exponentially. Moreover, the industrial park continues its expansion as we have witnessed a transformation of the economic model shift from the primary sector into the third sector, which comprises mainly services. This has resulted in a technological and qualified base for the Costa Rican economy.

Furthermore, the country has opted for an economic model based on the attraction of foreign direct investment. The service-rendering sector has been the main beneficiary of this strategy, which is why the objective of this investigation is to determine the real demand for technical personnel in the productive sector of Costa Rica. This will be determined through a careful study of the academic offers, productive structure and the attraction mechanisms based on marketing and branding.

The foreign direct investment as a determinant factor in the country's economy is positioned within the country thanks to multiple factors. Among these, we can identify the human resources, tax exemptions, a stable business climate and a safe country. This perception is aided in part by the country's promotion strategy, however the qualified human resources is an important factor that determines incomes and drives employee demand.

Another aspect that identifies a recent market trend is the growing specialized technician and engineering programs offered by private universities and institutes. There is also an increase in engineering programs in public universities.

A field test was performed in order to determine which were the most weighted factors in the demand for technical employees in the country's productive sector. 56 people of different backgrounds were interviewed and 5 professionals as well; the information that surface due to these interviews was helpful in defining the current investigation.

It has come to our attention that there is a lack of knowledge in the public in regards to the productive sector of Costa Rica. There is also a lack of communication with the universities, which has resulted in an academic offering that does not coincide with the needs of the market.

However, it is important to highlight that the opening of degrees, classes and courses focused in strengthening the national productive sector. This strategy is focused on guaranteeing employment and making the country attractive through a continuation of the promotion and attraction mechanisms that has been in place during the last 20 years in Costa Rica.

In future investigations on the subject it is important to establish certain criteria to determine the true supply of technical workers in Costa Rica. This will be useful to contrast with the real demand for these technical careers. This contrast will aid in demonstrating if it responds to a promotion and branding strategy or to a national policy.

Key Words

Labor competitiveness, Foreign Direct Investment, Costa Rica, Marketing

Capítulo I

Introducción

Costa Rica en el último decenio ha optado por un modelo económico basado en la Inversión Extranjera Directa (IED) como fuente de generación de riqueza, empleo y desarrollo, por lo cual se han creado leyes específicas que norman esta actividad y la promueven. Entre ellas, regímenes económicos especiales que fomentan la atracción y gestión de la IED, así como encadenamientos productivos a empresas nacionales.

Dentro de la oferta que maneja Costa Rica como receptor de IED se encuentran los altos niveles educativos del país, su tecnificación y mano de obra cualificada. Este ha sido el discurso utilizado por los últimos gobiernos como mensaje de mercadeo. Asimismo, se observa la creación de políticas orientadas a dirigir la elección de los jóvenes por carreras técnicas que los doten de habilidades para poder laborar en empresas multinacionales.

El objetivo de esta investigación se centra en determinar si efectivamente existe una oferta real por personal técnico en el sector productivo de Costa Rica o responde a una necesidad de atracción y fomento de la IED. Lo anterior por medio de una estrategia de mercadeo y *branding* basados en los índices de matrícula de estas carreras, para enfatizar la imagen de país cualificado en el sector técnico productivo. Además de contrastar cuáles son las carreras que las empresas internacionales demandan y si son universitarias como ingenieras o más bien técnicos especializados en áreas específicas.

Se desea establecer criterios para determinar la verdadera oferta de personal técnico que Costa Rica proyecta al mundo, comparándola con la demanda real de los costarricenses por estas carreras técnicas, Esto con la finalidad de demostrar así si es meramente una estrategia de promoción y *branding* o una política de Estado.

Antecedentes

En la literatura, las teorías para explicar el fenómeno de la IED se enfocan en aspectos de la teoría económica y las relaciones internacionales. Entre las principales teorías se encuentran: el constructivismo social, *soft politik* y el neoliberalismo económico.

De igual manera se emplea el estudio del poder suave, empleado por Barr (2011) el cual lo identifica como la capacidad de formar preferencias de los demás a través de la atracción de los valores de uno, la cultura y la política. Asimismo, la importancia se funda en el desarrollo nacional y el bienestar, los cuales moldean y mejoran la imagen internacional.

En materia económica, los autores se enfocaron en el neoliberalismo y la aplicación del modelo KC para el desarrollo. Lo anterior en pro de esclarecer con esto es la incidencia económica en la construcción de una determinada identidad. Se involucra la teoría del neoliberalismo como el principal motor que impulsa el establecimiento de moldear una imagen de acuerdo con los intereses nacionales.

A su vez, el modelo económico empleado en la lectura de Kalamova y Konrad explica los flujos de la IED en una especificación empírica primaria el modelo KC, que se ha convertido en el caballo de batalla para el análisis de los flujos internacionales de inversión. "De igual manera esta lectura en sí especifica que el marco empírico del modelo KC emplea una serie de medidas que describen las condiciones económicas y las características geográficas del país anfitrión, el país de origen, y entre ellos con el fin de explicar la motivación detrás de las decisiones de inversión extranjera directa y la elección del modo de inversión". (Kalamova, Konrad, 2010)

Por otro lado, estudios de CINDE muestran datos económicos y cualitativos importantes para tomar en cuenta. Entre los principales estudios se encuentran *education overview Costa Rica*, *Costa Rica workforce*, *free trade regime in Costa Rica*, así como los reportes anuales del CINDE 2013 y 2014. Los modelos expuestos en esta lectura brindan un panorama general y evidencian “caminos” por los cuales se puede dirigir la investigación.

Es importante analizar datos concretos de la IED en Costa Rica, como por ejemplo el panorama amplio que da el informe de Estado de la Nación junto a la UNED, titulado “La inversión extranjera directa en Costa Rica: factores determinantes y efectos en el desarrollo nacional y regional”. En este se aprecia la dinámica, actores y características de los flujos de inversión en el país.

Se observa como también hay estudios que hablan de la evolución de la estrategia de atracción de CINDE, mencionando que CINDE innovó su estrategia de atracción de IED a partir del año 2001. Esto permite evaluar el desarrollo y evolución de los procesos de promoción y atracción del país y darles un seguimiento para medir su efectividad” (Rossi, 2014).

Justificación

La presente investigación se basa en el análisis de los flujos de IED y su influencia en moldear políticas estatales mediante la creación de una imagen específica del país. Esto responde al potencial de atracción de una oferta de inversión que se conjuga con una demanda educativa enfocada en la creación de una imagen específica de país tecnificado.

Es importante analizar por qué se ha desarrollado en el último lustro un impulso hacia las carreras técnicas e ingenierías en el país, observar las variables que determinan esto y sus condicionantes, se vuelve un tema vital de investigación.

Con el fin de establecer la demanda real por personal técnico en el sector productivo de Costa Rica es imperante que se estudie, los hechos y políticas que han llevado a su aumento y las características del entorno influyentes en ello. El análisis de entorno del mercado, la situación política, económica, social, tecnológica y legal son aspectos imperantes de estudio del sector productivo costarricense. Estos pueden determinar el éxito o fracaso de una estrategia de atracción de IED y la influencia en el *marketing* y el *branding* del Estado.

La investigación indicará datos del mercado costarricense, legislación, política y cómo se maneja el mercado, tanto productos, empresas y distribuidores. Lo anterior ofrecerá un panorama amplio sobre las cualidades del mercado costarricense.

La importancia de realizar esta investigación radica en la identificación de las estrategias de *marketing* y *branding* emprendidas por el Estado a través de la proyección de una imagen del país enfocado en una oferta de profesionales tecnificados.

Se busca observar cómo Costa Rica se introduce en el mercado y logra captar la atención de los clientes y posicionarse en la psique de las mentalidades colectivas mediante estrategias de comercialización y diferenciación de mercado para constituirse como un destino de inversión. Este estudio responde a las exigencias actuales del mercado internacional, dentro de un mundo globalizado y con grandes interacciones y flujos comerciales.

Objetivo general

- A. Determinar la demanda real por personal técnico en el sector productivo de Costa Rica, tomando en cuenta la oferta académica y las características del parque industrial costarricense para ver si el incremento de carreras técnicas responden a una estrategia de *mercadeo* y *branding* para la atracción de inversión extranjera directa o una política de Estado.

Objetivos específicos

- 1) Analizar las características productivas de Costa Rica considerando sus sectores productivos y políticas de desarrollo económico para determinar las bases de la oferta laboral costarricense.

- 2) Describir la estrategia de *mercadeo* y *branding* que utiliza Costa Rica a partir del lanzamiento de su marca país y la proyección hacia el mundo para visualizar los principales componentes de atracción del país.

- 3) Examinar el funcionamiento de la IED y sus mecanismos de acción tomando en cuenta sus características y actores para lograr comprender su papel en la economía costarricense.

Problema de investigación

Existe una demanda real por personal técnico en el sector productivo de Costa Rica, según la oferta académica y las características del parque industrial costarricense, determinante en el incremento de carreras técnicas que responden a una estrategia de mercadeo y *branding* para la atracción de inversión extranjera directa o una política de Estado.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la demanda real por personal técnico en el sector productivo de Costa Rica, según la oferta académica y las características del parque industrial costarricense para verificar si el incremento de carreras técnicas responde a una estrategia de mercadeo y *branding* para la atracción de inversión extranjera directa o una política de Estado?

Alcances

- a. Se realizará un análisis de las características productivas de Costa Rica, según sus sectores productivos y políticas de desarrollo económico y se identificarán las bases que componen la oferta laboral costarricense.
- b. Se describirá la estrategia de mercadeo y *branding* que utiliza Costa Rica determinando su proyección hacia el mundo, mediante la elaboración de una tabulación gráfica que permita visualizar los principales componentes de atracción del país.

- c. Se explicará el funcionamiento de la IED, dictaminando sus mecanismos de acción mediante un cuadro resumen de las características y actores que influyen en su normativización y expansión.

Limitaciones

- a. La periodización del estudio responde al último lustro. Esto debido a un elemento subjetivo de facilidad de la investigación, lo cual puede sesgar, en cierto sentido, la investigación.
- b. No existe la data suficiente sobre la influencia de la marca país, porque es una estrategia que lleva muy poco tiempo, por lo tanto el análisis no será tan profundo.
- c. No existe un marco de referencia para hacer una comparación o mejora correspondiente a estudios similares en el país.

Logros

- Determinar la relación entre la política estatal de promoción y la atracción de la IED con la creciente oferta académica de ingenierías y técnicos.
- Determinar los niveles de desarrollo de los sectores productivos de Costa Rica y su influencia en la economía nacional.

- Clarificar las características competitivas de Costa Rica.
- Evaluar la eficacia de la estrategia de la marca país en la atracción de IED.

Actividades

Objetivos específicos	Actividades
<p>Analizar las características productivas de Costa Rica considerando sus sectores productivos y políticas de desarrollo económico, para determinar las bases de la oferta laboral costarricense.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de un estudio de mercado nacional. • Elaboración de una jerarquización de las políticas de desarrollo económico de Costa Rica en el último lustro. • Análisis de los sectores productivos.
<p>Describir la estrategia de mercadeo y <i>branding</i> que utiliza Costa Rica, a partir del lanzamiento de su marca país y la proyección hacia el mundo, para visualizar los principales componentes de atracción del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de datos estadísticos comercio e inversión desde el lanzamiento de la marca país. • Estudio de posicionamiento del país.
<p>Examinar el funcionamiento de la IED y sus mecanismos de acción tomando en cuenta sus características y actores, para comprender su papel en la economía mundial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de índices de competitividad de la nación. • Elaboración de un diagnóstico de la competitividad costarricense. • Revisión de datos estadísticos comercio e inversión. • Listado de los principales actores involucrados en

	la IED en Costa Rica.
--	-----------------------

Productos

Objetivos específicos	Productos
<p>Analizar las características productivas de Costa Rica considerando sus sectores productivos y políticas de desarrollo económico para determinar las bases de la oferta laboral costarricenses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documento de estudio de mercado nacional • Reporte de las políticas de desarrollo económico de Costa Rica en el último lustro. • Informe de análisis de los sectores productivos.
<p>Describir la estrategia de mercadeo y <i>branding</i> que utiliza Costa Rica a partir del lanzamiento de su marca país y la proyección hacia el mundo para visualizar los principales componentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte del posicionamiento de la marca país en los medios de comunicación masivos. • Tabla comparativa de datos estadísticos.

de atracción de la nación.	
Examinar el funcionamiento de la IED y sus mecanismos de acción tomando en cuenta sus características y actores para lograr comprender su papel en la economía mundo.	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de índices de competitividad del país. • Cuadros y gráficos de análisis de datos comerciales. • Reporte de los actores de la IED en Costa Rica.

Población

La población que se verá beneficiada con el presente estudio serán los sectores productivos del país, el sector educativo, los sectores empresariales y los inversionistas extranjeros. Esto pues se verá reflejadas las correlaciones existentes entre estos actores y su influencia dentro de una política pública de promoción y posicionamiento del país para la atracción de la IED.

Marco conceptual

Existe una multiplicidad de factores y variables que se analizarán a lo largo de la investigación, principalmente la competitividad, la IED, el mercado laboral; como los marcos de referencia del estudio.

La competitividad es uno de los elementos más determinantes de las economías globales. Es un mecanismo por el cual se establece si un país tiene ventajas absolutas y comparativas y cómo gestiona estas en la economía mundo. “A nivel global, la definición más intuitiva de competitividad está dada por la participación de los productos de un país en los mercados mundiales” (Licona, Turner, 2014).

Asimismo “la competitividad de la economía se basa en medidas engranadas entre sí, que apuntan a objetivos concretos desde cuatro niveles del sistema (meta, macro, micro y meso) y se basa también en un concepto pluridimensional de conducción que se compone de competencia, diálogo y toma conjunta de decisiones y que además incluye a grupos importantes de actores” (Restrepo et al., 2014).

Por lo tanto, se puede interpretar que la competitividad se entiende desde una perspectiva fundamental de la economía, las ventajas absolutas, competitivas y comparativas.

“Adam Smith analizaba... La abundancia de recursos y factores productivos que posee cada país, sus ventajas absolutas, dictaban su vocación productiva, por ello, la clave para elevar su competitividad e incrementar su desarrollo estaba en vender el factor abundante al exterior e importar el factor escaso. Las ventajas comparativas conducen a la especialización de la estructura productiva y de las exportaciones de un país y se sustentan, según el modelo de Heckser-Ohlin, en el aprovechamiento de los recursos naturales y de la productividad relativa del trabajo entre los países que intercambian productos” (Licona y Turner, 2014).

Por lo tanto, se puede determinar que las ventajas absolutas y comparativas constituyen el núcleo central de la competitividad. Ahora bien, es preciso aclarar que este concepto es aplicable para actores estatales y empresas privadas.

Licona y Turner aseveran: “Se considera que la competitividad está basada en la productividad de una empresa o de un país con respecto a la productividad que tienen las demás empresas y países que participan como oferentes en el mercado. La productividad, a su vez, es una medida de eficiencia que está

determinada por la relación que existe entre la cantidad del producto ofrecido y su valor, con respecto a la cantidad de factores e insumos utilizados para obtenerlo y su costo” (Ídem, 2014).

En un sentido estricto “La competitividad empresarial está representada por la capacidad para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan disfrutar y sostener en el tiempo una posición destacada en el entorno socioeconómico “(Restrepo et al., 2014)

No obstante, si se define la competitividad de un país, es aplicable a su vez una conceptualización desde la visión empresarial ya que “la competitividad es la habilidad que tiene una empresa para entregar bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma preferida por los clientes a precios tan buenos o mejores que los de otros oferentes, obteniendo al menos el costo de oportunidad de los recursos empleados. Estos elementos son a los que su vez los estados se basan para regir su comercio internacional” (Ídem, 2014)

En conclusión, se puede decir que “A nivel microeconómico, la competitividad, es la capacidad que tiene una empresa de obtener una mayor rentabilidad que sus competidores en el mercado. A nivel macroeconómico es la capacidad que tiene una nación de alcanzar un mayor bienestar social, en relación a otros países competidores, como resultado de su participación en el mercado internacional” (Licona y Turner, 2014).

La competitividad se ve enmarcada por las características del mercado laboral, el cual comprende una diversidad de aristas por analizar. Más allá de su conceptualización está su influencia y repercusión en las acciones públicas y privadas que determinarán su accionar.

Según Pérez, “en el marco de la globalización económica emergen nuevas y viejas preocupaciones alrededor del vínculo entre la formación profesional y el mercado de trabajo, especialmente en el contexto latinoamericano. Esto es así por cuanto la reconfiguración de la oferta ocupacional, dentro de un esquema de libre

mercado, impacta directamente en el tipo de conocimiento profesional valorado, así como en la gestión institucional de la educación superior” (Pérez, 2012).

Para poder solventar la brecha que se produce actualmente entre la malla curricular y la demanda de profesionales del mercado se debe producir una “reordenación de los mecanismos institucionales para acumular e incorporar los conocimientos, especialmente en el ámbito de la formación profesional, se establece sobre la base de un deterioro en las condiciones laborales en términos de contratación, calidad y aprovechamiento de la mano de obra a diferentes niveles productivos” (Pérez, 2012).

Actualmente, la inserción al campo laboral por parte de los jóvenes se ve truncada. FLACSO, citado por Vejar, señalaba en 2004 sobre las formas de inserción de los jóvenes al mercado laboral que “cada vez más la calidad de los empleos a los que tienen acceso, en general, los y las jóvenes está fuertemente marcada por las posibilidades de acceder a niveles educativos y de formación acordes con las exigencias del mercado laboral, las que a su vez, están mediatizadas por el tipo de educación que pueden financiar, por el nivel educativo de los padres, por las redes de apoyo con que cuentan y por el entorno en qué viven” (Vejar, 2013).

Según Ferner et al., citado por Jiménez, Zwerg-Villegas, se ha velado en los últimos años por un modelo de creación de empleo juvenil basado en “El modelo de inclusión empresarial, visible a través de la normatividad de las multinacionales sobre el tema, se sostiene en la búsqueda de una ventaja competitiva obtenida en la atracción y retención de empleados calificados, independientemente de sus antecedentes sociales, atendiendo diversos mercados, aprovechando una filosofía de negocios incluyente y aumentando el entorno organizacional de creatividad, innovación y aprendizaje” (Jiménez, Zwerg-Villegas, 2015)

No obstante, “este proceso reproductivo del mercado universitario, entre la absorción (de la demanda) y la expansión (de la oferta), se encuentra: 1. Cimentado en una construcción imaginaria socio-histórica de un “real”: de

bienestar económico, calidad en el empleo, status social, facilidades de inserción al mercado laboral, y su funcionamiento como una garantía de ascenso y movilidad social; y 2. tensionado por lo “racional-real”: a partir de las características que asume el mercado laboral, el cual está siendo atravesado por una serie de fenómenos que indican la emergencia de una desintegración precaria del empleo y de la movilidad social ... lo cual reconfigura el espacio de las expectativas sociales con respecto al rol de la educación profesional-universitaria, a la vez que cuestiona sus contenidos y estructura mercantil” (Vejar, 2013).

Por ello “las universidades se ven obligadas a diversificarse para garantizar una mayor cobertura educativa, de cara a una polarización en las oportunidades de inserción laboral”. (Pérez, 2012) A su vez responden a la coyuntura internacional y las exigencias del mercado laboral, “ya que la expansión del mercado de la educación superior se relaciona directamente con las características cualitativas y el tamaño limitado del mercado” (Vejar, 2013).

De igual forma, según Vejar, “se evidencian problemas para la reproducción de un ciclo virtuoso de cualificación y empleabilidad, tales como: 1. La absorción de la fuerza de trabajo cualificada y el capital humano acumulado objetivamente por parte de un mercado de trabajo limitado: La existencia de un problema en la planificación de los marcos de la oferta académica” (Vejar, 2013).

Sin embargo, otro factor que influye dentro de la competitividad y la conformación del mercado laboral es la influencia de la IED. Este es un concepto que ha tomado relevancia en los últimos años, principalmente en los países en vías de desarrollo. Se puede determinar que “es esencial para una economía como fuente de financiación externa y, dado el efecto que puede tener en la balanza de pagos, el crecimiento económico a largo plazo y la productividad de un país. Por otra parte, la IED ayuda a aumentar la transferencia de tecnología, la formación de capital, la competitividad y la cualificación de la mano de obra local, además de reducir los costos de una empresa”. Teniendo estas consideraciones en cuenta, es relevante analizar las características económicas que hacen que las empresas atractivas para los inversores extranjeros (Garavito et al., 2014).

La IED no es un concepto estático y posee varias modalidades. Por ejemplo, para Hill (2001) citado por Segura: “La IED puede ser horizontal o vertical. La primera se refiere a la inversión que se da en una misma industria bien por homogeneidad de productos o por productos diferenciados. En otras palabras, se trata de abrir sucursales de una misma empresa para abarcar una variedad de mercados y expandir las operaciones. Por su parte, la inversión extranjera directa vertical es la que se presenta cuando una firma separa las etapas de elaboración de un producto concentrando la parte corporativa en un país capital-abundante y el proceso productivo en un país trabajo-abundante” (Segura, 2014).

La IED tiene ventajas tanto para las empresas como para los países receptores, “La Inversión Extranjera Directa puede facilitar la transferencia de tecnología y *know-how* desde los países más desarrollados hacia los menos desarrollados, incrementando la productividad de todas las firmas, dada la existencia de *spillovers* que benefician a la economía en su conjunto.” (Herramza et al., 2009). En cuanto a las empresas, “Cuando una firma entra a un mercado extranjero debe tener una ventaja que sea transferible internamente, y la IED le otorga las herramientas apropiadas para obtener ese conocimiento del mercado local, quitándole la ventaja que tienen las firmas locales y permitiendo que su entrada al mercado sea más provechosa” (Segura, 2014).

No obstante, es preponderante poder describir los componentes de la IED, la cual “está determinada principalmente por los salarios relativos reales, el tipo de cambio, la integración económica, tamaño del mercado, las diferencias culturales, de infraestructura, de acceso al crédito y la estabilidad económica” (Garavito et al., 2014).

Los países deben tener en cuenta que para poder atraer inversión deben tener claro sus dices macroeconómicos como “el crecimiento económico, la tasa de cambio, la estructura tributaria, los acuerdos comerciales, los costos financieros y la estabilidad macroeconómica son los factores más relevantes” (Ídem, 2014).

“Bellak, Leibrecht y Stehrer (2008) analizaron las políticas públicas para atraer la inversión extranjera directa, utilizando una muestra de países, a nivel de la industria manufacturera. Los resultados mostraron que el gasto en investigación y desarrollo, los costes laborales unitarios, la capacidad de trabajo, un entorno institucional y la política fiscal contribuya a cerrar la brecha entre la IED estimada y su potencial. (Ídem, 2014)

Un aspecto relevante es que “tanto el grado de desarrollo de los mercados financieros como el nivel capital humano existente condicionan un impacto positivo....confirman la existencia de convergencia condicionada a los niveles de educación, los cambios en la tasa de participación de la fuerza laboral, la inversión extranjera, las estructuras de precios y la tasa de inversión fija” (Herramza et al., 2009).

Capítulo 3: Marco metodológico

Tipo de investigación

Exploratoria

El tipo de investigación sobre el cual será desarrollado el trabajo es exploratorio. Esto porque se trata de un tema sobre el cual no se han realizado muchos estudios con este tema en específico. Este tipo de investigación permite analizar las características de fenómenos tanto internos como externos y facilita llegar a crear una hipótesis sobre el objeto de estudio.

Se explorarán datos estadísticos, índices macroeconómicos y políticas de desarrollo que faculten elaborar una posible explicación de la pregunta de investigación.

Descriptiva

Se elaborará a su vez una investigación descriptiva que brinde un panorama de la situación actual de la oferta y la demanda de Costa Rica por carreras técnicas y tecnológicas que respondan a políticas públicas o estrategias de atracción de IED.

Enfoque

Mixto

El enfoque de la investigación es de carácter mixto. En este se evaluará datos y características específicas sobre un fenómeno en concreto, por lo cual se recurre tanto al método cuantitativo como al cualitativo; mismos que son empleados a lo largo del análisis.

El enfoque cuantitativo se basará en la recopilación de información a través de la aplicación de una encuesta que proporcionará los datos necesarios para entender el fenómeno en estudio. Los datos que resulten van a ser procesados en gráficos y tablas que permitan una mejor comprensión y apreciación estadística del objeto de estudio.

Por otro lado, el enfoque cualitativo pretende analizar con precisión una determinada situación o fenómeno. La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa cenada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones. (Hernández, Fernández y Batista, 2010, p.9). De este modo, se interpretarán los datos obtenidos sobre las características específicas del fenómeno concreto y se dará respuesta de acuerdo al criterio del investigador en ejercicio.

Este enfoque no utiliza una medición estadística, sino que emplea la recolección de datos según el juicio de los participantes como fuentes de información primaria. (Hernández et al., 2010, p.9).

Población

La población está conformada por estudiantes, profesores y expertos sobre los temas de inversión, mercado laboral, oferta académica y gustos de carrera son los elementos a evaluar en el instrumento, por cual la población meta son jóvenes adultos entre los 20 y 50 años profesionales y estudiantes universitarios.

Muestra

Con base en la lógica del enfoque cualitativo, se aplicarán cinco entrevistas a expertos directamente relacionados con el tema, por lo cual se puede establecer que la población de entrevistados será de 5 personas.

Asimismo, para abordar la investigación cuantitativa se aplicarán 50 entrevistas a estudiantes universitarios, profesores, profesionales y expertos que conozcan del tema. Por tanto, la población de encuestados comprende 50 personas.

Tipo de muestreo

El tipo de muestro será no probabilístico por conveniencia, este es “en este tipo de muestreo, denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población” (Pimienta et al., 2000).

El tipo de muestreo utilizado es por conveniencia del investigador, más que todo en cuanto se le aplicará a profesionales y estudiantes para obtener resultados exploratorios del fenómeno que faciliten describirlo de una mejor manera.

Fuentes

Se aplicarán una serie de entrevistas y la realización de 50 encuestas que permitirán a la investigación contar con un componente de fuentes primarias, que son aquellas que: “...no existen antes de desarrollar una investigación y se crean específicamente para ella a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos” (Ildefonso, Grande & Abascal, Fernández, 2014)

Además, se empleará una revisión de fuentes secundarias basadas en una revisión bibliográfica mediante un análisis documental riguroso donde se extraen

los principales componentes de la investigación exploratoria. La fuente secundaria se define como "...la que está disponible antes de surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación que la necesita". (Ildefonso, Grande & Abascal, Fernández, 2014)

Cuadro 1 Cuadro de variables o cuadro de operacionalización de las variables

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Conceptualización	Instrumentalización	Operacionalización
Analizar las características productivas de Costa Rica considerando sus sectores productivos y políticas de desarrollo económico para determinar las bases de la oferta laboral costarricenses.	Características productivas.	Gráficas de características productivas.	Existen distintos sectores productivos que conforman las divisiones de la actividad económica. Estas divisiones están relacionadas con el tipo de proceso de producción que desarrollan (Instituto Peruano de Economía, 2012). Definición propia: los sectores productivos son las divisiones económicas, según actividad y factores de producción, enfocados en el desarrollo específico de una actividad comercial.	Gráficas estadísticas.	Gráficas estadísticas sobre el sector productivo costarricense 2014.

<p>Describir la estrategia de mercado y <i>branding</i> que utiliza Costa Rica a partir del lanzamiento de su marca país y la plataforma de IED para visualizar los principales componentes de atracción del país.</p>	<p>Estrategia de mercadeo y <i>branding</i></p>	<p>Estrategia Marca País Costa Rica. Índice de competitividad global. Índice country Brand</p>	<p>Se define la estrategia de <i>marketing</i> y <i>branding</i> como el desarrollo de actividades y la toma de decisiones con el fin de construir y mantener una ventaja competitiva sostenible (Toaldo yLuce, 2006). Definición propia: Es la aplicación de técnicas y métodos en el desarrollo de acciones concretas con un resultado establecido para lograr alcanzar los objetivos propuestos.</p>	<p>Cuadro comparativo de índices de competitividad. Cuadro comparativo de datos estadísticos Estrategia marca país 2013 Costa Rica</p>	<p>Cuadro comparativo índices de competitividad glob los últimos 5 años. Cuadro comparativo de datos estadísticos c últimos dos informe country Brand inde: Información de la estrategia y sus alcances.</p>
--	---	--	---	--	--

<p>Examinar la IED y sus mecanismos de acción, tomando en cuenta la fuerza laboral y la oferta académica para lograr comprender su influencia en Costa Rica.</p>	<p>IED</p>	<p>Índices de la IED en Costa Rica.</p>	<p>La IED ha sido definida como la inversión que contribuye al capital de una empresa; la empresa puede se constituida en el país o establecida en él (Guerrero, López y Morales, 2009).</p> <p>Definición propia:</p> <p>Flujos de capital que se posicionan en mercados extranjeros para desarrollar sus actividades comerciales.</p>	<p>Cuadro de índices estadísticos</p>	<p>Gráficas estadísticas de los Índices de IED en Costa Rica.</p>
--	------------	---	---	---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2015

Capítulo IV Análisis de resultados

El análisis de resultados es el elemento que valida la investigación. En el presente apartado se ilustrarán los hallazgos obtenidos mediante los instrumentos utilizados para recopilar información cuantitativa y cualitativa que permite identificar la información pertinente para la clarificación del problema de la investigación.

Se presentarán doce gráficos con la información más relevante brindada por la muestra seleccionada y se describirán los principales componentes extraídos de los datos.

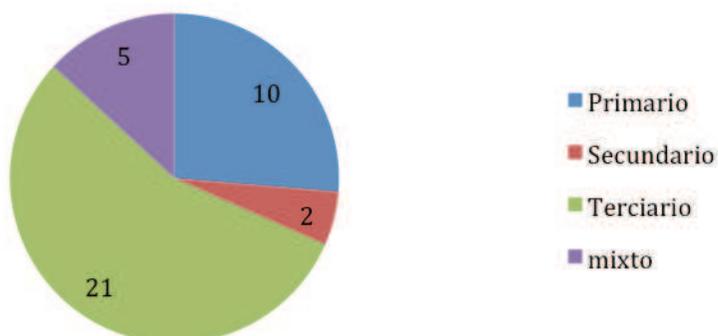
1. Analizar las características productivas de Costa Rica considerando sus sectores productivos y políticas de desarrollo económico para determinar las bases de la oferta laboral costarricenses.

El proceso de recolección de datos muestra que existe un desconocimiento general de los sectores productivos de un país. La mayoría de encuestados no determinaron correctamente los tres sectores productivos, sino componentes de los mismos. En este caso se categorizaron según su sector productivo.

Por lo tanto, se evidencia que para la muestra seleccionada el principal sector económico del país es el sector terciario, seguido del sector primario. Un aspecto relevante es la mención de la combinación de sectores por lo que menciona como sectorización mixta siendo la combinación predominante el sector primario con el terciario, como se denota en el gráfico n°1.

Asimismo, en las entrevistas a expertos se observa la predominancia del sector servicios, coincidiendo en esto los 5 entrevistados.

Gráfico 1: Sectores productivos dominantes en C.R.

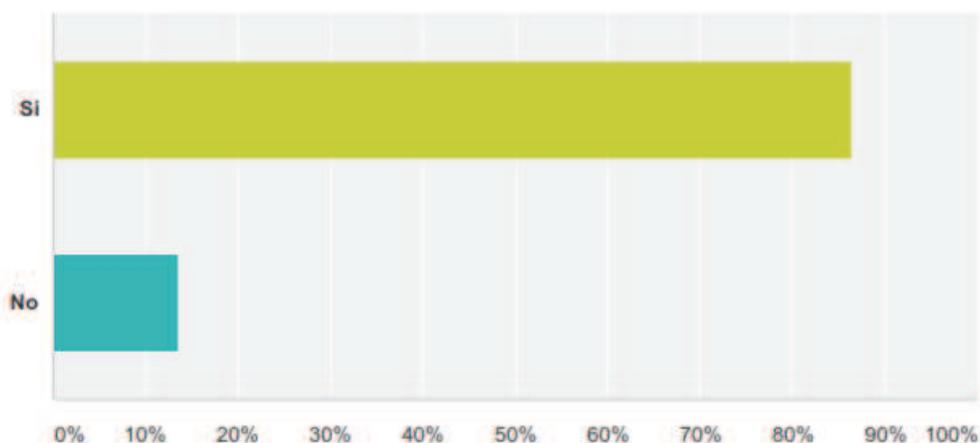


Fuente: Elaboración propia, 2015

Un aspecto importante, una vez determinada la preponderancia del sector terciario en la economía de un país, es la oferta laboral que se desprende las características productivas propias de un país. En este aspecto, como lo refleja el gráfico n° 2, la mayoría de los encuestados cree que las características productivas influyen directamente en la determinación de la oferta laboral. Por lo cual, un predominio de un factor productivo hará que un país enfoque sus esfuerzos en mantener esa ventaja absoluta y por ello deben enfocar su oferta académica para lograr este objetivo.

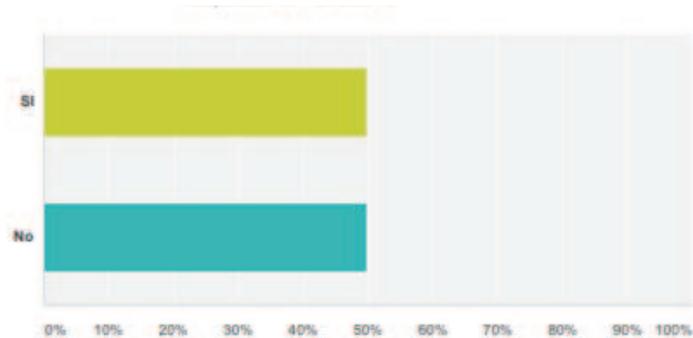
Sin embargo, en el gráfico n°3 se observa que existe una clara división entre las opiniones al respecto entre las fuerzas de mercado y la oferta académica. En consecuencia, no se puede dictaminar que las características productivas de un país sean influyentes en la malla curricular o si el mercado por el contrario es quien los determina.

Gráfico 2 Características productivas y oferta laboral



Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 3 Oferta académica y demanda en el mercado

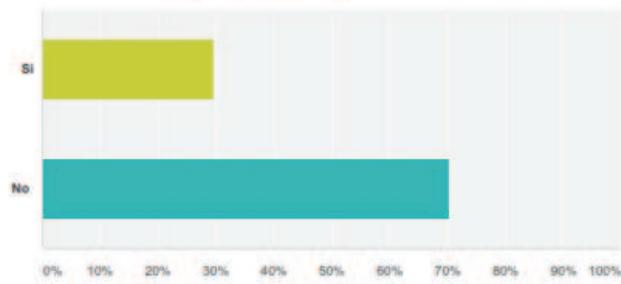


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	50,00% 22
No	50,00% 22
Total	44

Fuente: Elaboración propia, 2015

A su vez, en el caso concreto de Costa Rica, se observa en el gráfico n°4 como la mayoría de los encuestados coincide en que la oferta laboral del país no está ligada a la oferta académica. Asimismo, en el gráfico n° 5 se denota que a su vez coinciden en que tampoco se adapta a políticas de desarrollo país, por lo tanto es necesario establecer cuáles serían los criterios que se utilizan para la creación de la malla curricular académica.

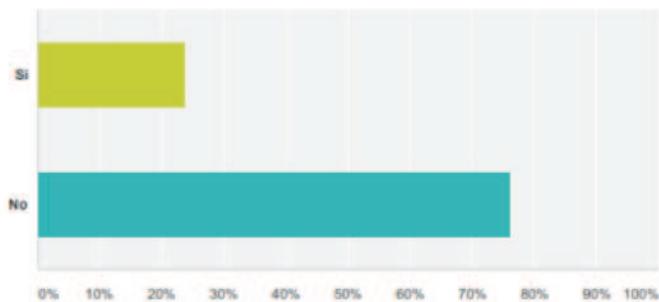
Gráfico 4 Oferta laboral y oferta académica



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	29,55%	13
No	70,45%	31
Total		44

Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 5 Políticas de desarrollo económico y demandas del mercado actual



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	23,81%	10
No	76,19%	32
Total		42

Fuente: Elaboración propia, 2015

En este aspecto, los entrevistados coinciden en que difícilmente las políticas de desarrollo se enfocan en las mallas curriculares y que las características productivas determinan la demanda y no la oferta laboral.

No obstante, es importante recalcar que los expertos mencionan que las políticas de desarrollo económico de los países deberían tomar en cuenta la oferta de las mallas curriculares de las universidades.

2. Describir la estrategia de mercado y *branding* que utiliza Costa Rica a partir del lanzamiento de su marca país y la plataforma de inversión extranjera directa, para visualizar los principales componentes de atracción del país.

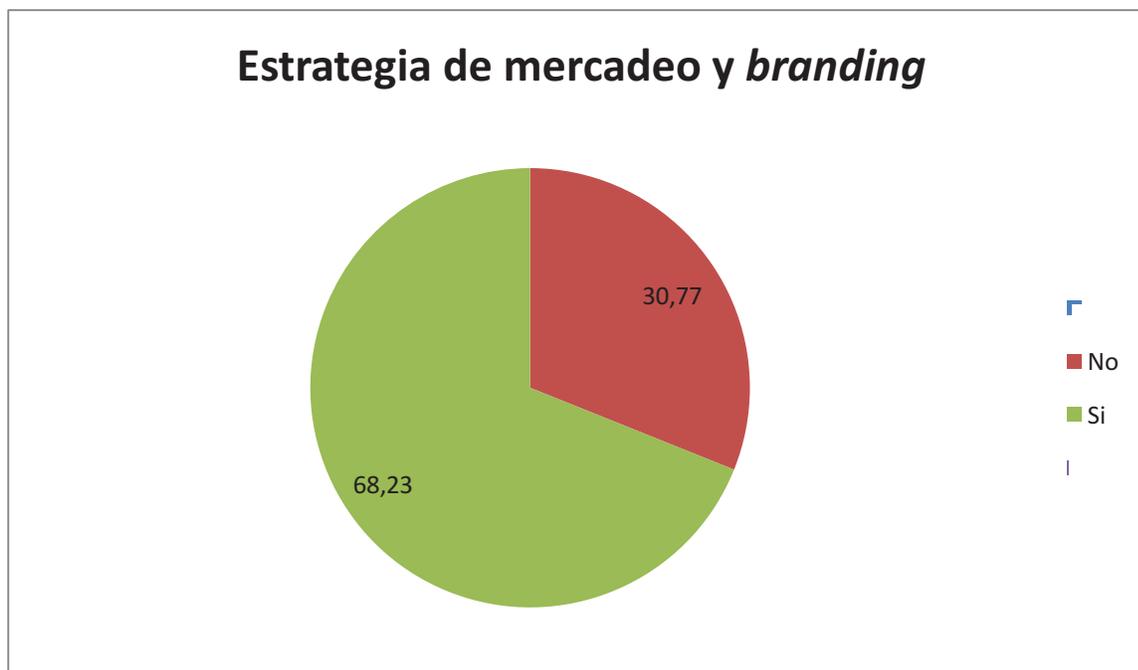
Los encuestados conocen, según indica el gráfico n°6, que Costa Rica posee una estrategia de mercado y *branding*. Asimismo, en el gráfico n°7 se vislumbra que saben acerca de la estrategia llamada Marca País, y según indica el gráfico n°8, que el país posee una propia.

Según la muestra, se asocia la marca país con una estrategia de imagen cuyo fin es la comunicación del país hacia el mundo y aseveran que Costa Rica expresa, en su mayoría, sus características de país verde.

Como principales componentes destacan la naturaleza y el turismo como los elementos más importantes con los que cuenta el país en su oferta de atracción. Esto se denota en el gráfico n°9, del cual se infiere que productivamente estos elementos se pueden catalogar como componentes del sector terciario de la economía, principalmente servicios medioambientales y turísticos.

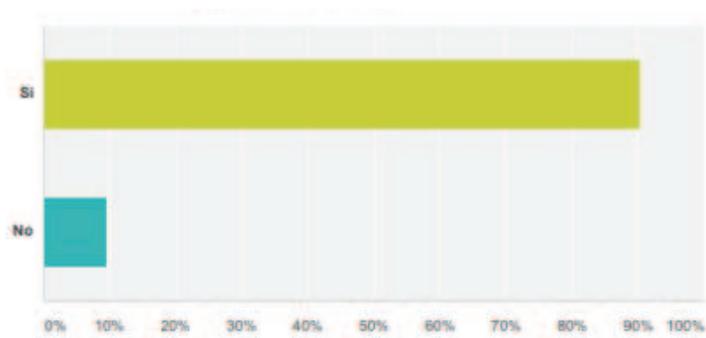
Los entrevistados identifican a “Esencial Costa Rica” como la estrategia de mercadeo y *branding* que utiliza el país. A su vez hacen mención de estrategias como la marca turística que predominó en el país durante el último lustro de “Pura vida Costa Rica”. Aunado a lo anterior, destacan la naturaleza y el turismo como enfoques de la oferta del país y rescatan opiniones del sector empresarial extranjero que pondera la estabilidad del país y la seguridad brindada para sus actividades comerciales, así como la exoneración de impuestos.

Gráfico 6 Estrategia de mercadeo y branding



Fuente: Elaboración propia, 2015

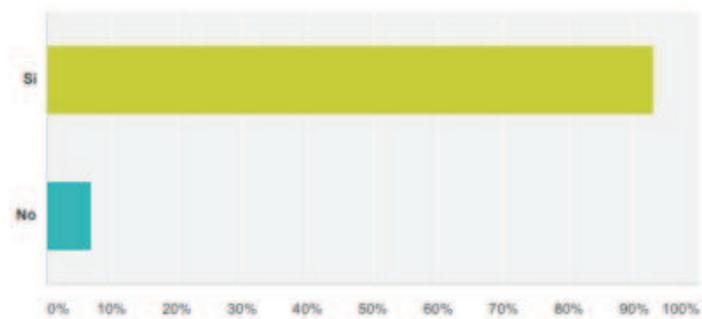
Gráfico 7 Marca país



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	90,48%	38
No	9,52%	4
Total		42

Fuente: Elaboración propia, 2015

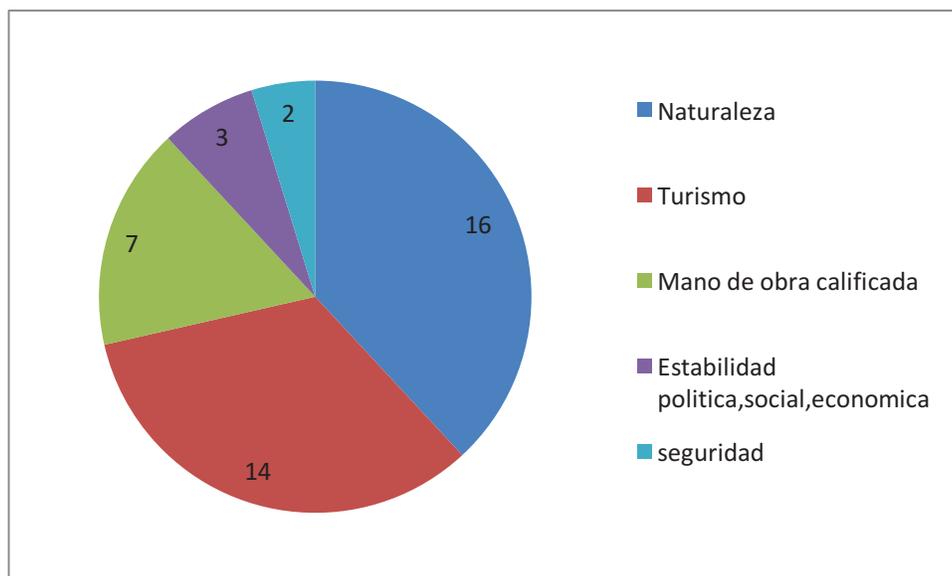
Gráfico 8 Marca país Costa Rica



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	93,02% 40
No	6,98% 3
Total	43

Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 9 Componentes de atracción Costa Rica

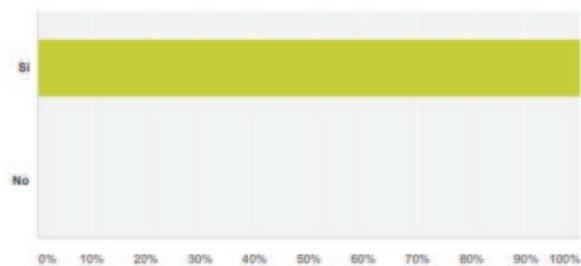


Fuente: Elaboración propia, 2015

3. Examinar la IED y sus mecanismos de acción tomando en cuenta la fuerza laboral y la oferta académica para lograr comprender su influencia en Costa Rica.

En conclusión, se puede expresar que la IED es un elemento necesario para el desarrollo de un país, como lo denota el gráfico n° 10. No obstante, tal certeza no es del todo clara cuando se contrasta con la opinión de lo beneficiosa que es la IED en Costa Rica, pues los encuestados muestran una variación de sus criterios. Sin embargo, priva la concepción de beneficio general siendo catalogada en rangos positivos, según el gráfico n°11.

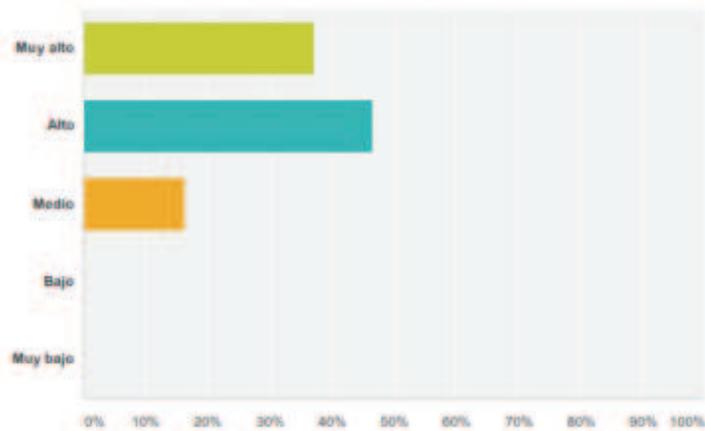
Gráfico 10 Necesidad de Inversión Extranjera Directa (IED)



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	100,00%
No	0,00%
Total	4

Fuente: Elaboración propia, 2015

Gráfico 11 IED en Costa Rica



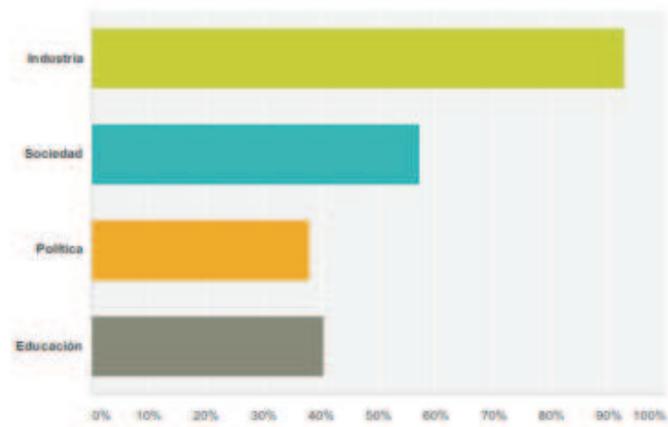
Opciones de respuesta	Respuestas	
Muy alto	37,21%	16
Alto	46,51%	20
Medio	16,28%	7
Bajo	0,00%	0
Muy bajo	0,00%	0
Total		43

Fuente: Elaboración propia, 2015

Los principales áreas de IED reflejadas en el país, en el gráfico n°12, versan sobre los sectores productivos. Asimismo se ve una influencia dentro del sector educación, con un índice promedio que indica su constitución como un elemento activo dentro de la IED en el país. Lo anterior puede fortalecer su atracción, pues repercute directamente con las variables de sociedad y política, las cuales son a su vez elementos identificados por los encuestados con importante presencia.

Es relevante mencionar que los entrevistados argumentaron que la IED es necesaria para el desarrollo económico del país. No obstante, la IED es solo un componente de un modelo de desarrollo económico y no debe basarse el modelo económico de ningún país, solamente en la atracción y gestión de IED.

Gráfico 12 Áreas en las cuales se refleja la IED en Costa Rica



Opciones de respuesta	Respuestas	
Industria	92,86%	39
Sociedad	57,14%	24
Política	33,10%	10
Educación	40,48%	17
Total de encuestados: 42		

Fuente: Elaboración propia, 2015

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La investigación permitió acercarse a determinar si realmente existe una oferta real por personal técnico en el sector productivo de Costa Rica o si responde a una necesidad de atracción y fomento de la IED por medio de una estrategia de *marketing* y *branding*.

La recopilación de datos muestra que prevalece una relación intrínseca entre la oferta de personal técnico en el sector productivo para la atracción de IED. Sin embargo, se muestra un desconocimiento generalizado de los tres sectores de la economía, ya que se catalogaban según partes de estos sectores y no específicamente en el que corresponde.

Asimismo, se menciona que debería existir una correlación entre las mallas curriculares de las universidades y el mercado laboral. No obstante, en la práctica en Costa Rica esto no es del todo claro, por lo cual no se puede establecer la relación existe.

1. El sector productivo predominante en Costa Rica es el sector servicios, desplazando al sector agropecuario, el cual hasta finales del siglo XX era el predominante en la economía costarricense. De igual forma, se estableció un modelo económico basado en la atracción de capitales extranjeros que fomente el empleo y el crecimiento económico. Por lo anterior, se fue evolucionando de una educación holística a una más especializada y enfocada en las demandas del mercado; por ello la oferta universitaria reciente recae en ingenierías y carreras técnicas.

2. Se conoce mayoritariamente la estrategia de *marketing* y *branding* utilizada por Costa Rica en la figura de su marca país “*Esencial Costa Rica*”. Sin embargo, no se conoce su funcionamiento ni su eficacia desde su lanzamiento. Se determina los principales componentes de atracción del país que se identifican son la naturaleza y el turismo en general.

3. En cuanto a la IED, se vislumbra como un elemento creciente y de importancia en el país, enfocado en el sector terciario. Esta inversión está presente en el país debido a la capacidad técnica y mano de obra cualificada, así como en beneficios tributarios, clima de negocios estable y un territorio pacífico.

Recomendaciones

1. Es necesario determinar, contrastando los índices de matrículas de las universidades públicas y privadas del país, cuántas personas se han matriculado en carreras técnicas e ingenierías en el último lustro, para a partir de ello inferir data que fortalezca la tesis planteada a lo largo del trabajo.
2. Realizar un estudio documental de las ofertas laborales en los periódicos y plataformas *web* de empleabilidad para ponderar la demanda de las empresas multinacionales en el país.
3. Falta poder establecer criterios para estipular la verdadera oferta de personal técnico que Costa Rica, contrastándola con la demanda real de los costarricenses por carreras técnicas. Esto para demostrar así si es meramente una estrategia de promoción y *branding* o una política de Estado.

Referencias

- Barquero, A. (s.f.). *La política de desarrollo económico local*. . Recuperado de: Congreso de la República de Peru:
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/637616B064B1EF730525751400636086/\\$FILE/CAPITULO_1.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con_uibd.nsf/637616B064B1EF730525751400636086/$FILE/CAPITULO_1.pdf)
- Barr, M. (2012). *Nation Branding as Nation Building: China's Image Campaign*. *East Asia*, 29.
- Berrios, R., & Saens, R. (2012). Atrapados en la marca-país. *Revista de la CEPAL*(106), 79-93.
- Franco Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J. C., & Sánchez Giraldo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. (37), 150-174.
- Garavito, A., Iregui, A. M., & Ramírez, M. T. (2014). Análisis empírico de los determinantes de la inversión extranjera directa en Colombia: Evidencia a nivel de firma., 17(1), 5-31.
- Grimes, W. (2005). *Japan as the "Indispensable Nation" in Asia: A Financial Brand for the 21st Century*. *Asia-Pacific Review*, 12(1), 40-54.
- Guerrero, P., López, M., & Morales , L. (2009). Una evaluación de las políticas promocionales de inversión extranjera directa en América Latina. *Lecturas de Economía* , 71, 141-168.
- Hernández, R, Fernández, C, y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación (quinta edición).México: Mc Graw Hill.
- Herranz, A. Á., Barraza, J. S. E., & Legato, A. M. (2009). Inversión Extranjera Directa y Crecimiento Económico en Latinoamérica. 20(6), 115-124.
- Ildefonso, Grande, E., Abascal, Fernández, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- Instituto Peruano de Economía. (2012). *Sectores Productivos*. Recuperado de: Instituto Peruano de Economía: <http://ipe.org.pe/content/sectores-productivos>

Jansen, S. C. (2008). *Designer nations: Neo-liberal nation branding - Brand Estonia*. *Social Identities*, 14(1), 121-142.

Julián Vejar, D. (2013). Reflexiones en torno a Mercantilización de la Universidad y sus desacoples con el mercado laboral. Tensiones de un modelo neoliberal de profesionalización en Chile. 22(1), 71-98.

Kalamova, M. M., & Konrad, K. A. (2010). *Nation Brands and Foreign Direct Investment*. *Kyklos*, 63(3), 400-431.

Konecnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2012). *The importance of diverse stakeholders in place branding: The case of " I feel Slovenia "*. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 23(1), 49-60.

Licona Michel, Á. & Turner Barragán, E. H. (2014). Competitividad sistémica y pilares de la competitividad de Corea del Sur. 29(72), 155-175.

Marat, E. (2009). *Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation* (Vol. 61, pp. 1123-1136): *Routledge*.

Martínez, Piva, J. M., & Hernández, Calderón, R. A. (2012). *La inversión extranjera directa en Costa Rica: Factores determinantes y efectos en el desarrollo nacional y regional*. CEPAL, San, Jose.

Pappu R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). *Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing*. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.

Perez Ruiz, A. (2012). Desigualdad, mercado laboral y educación superior en América Latina. *Cotidiano - Revista de la Realidad Mexicana*(176), 47-55.

Pimienta, Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263-276.

Retamal-Arriaza, K. (2014). Inclusión laboral del adulto mayor en Chile, una perspectiva conceptual de la gestión del conocimiento. *Boletín Científico Sapiens Research*, 4(2), 22-26

Rossi, J. (Agosto de 2014). *Inversión Extranjera Directa en Costa Rica: evolución y retos*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de CINDE: <http://ecoanálisis.org/wp-content/uploads/2011/08/Sr.-Jose-Rossi-CINDE.pdf>

Segura España, M. B. (2014). Arbitraje de inversión: ¿Un incentivo para la Inversión Extranjera? (51), 1-29.

SIGMA A.I.E. (s.f.). *Definición de la Oferta Académica: Manual de usuario*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de Universidad de Córdoba: <http://www.uco.es/gestion/sigma/manuales/atlas/manualDOA.pdf>

Toaldo, A. M., & Luce, F. B. (2006). *Estratégia de marketing: Contribuições para a teoria em marketing*. *RAE: Revista De Administração De Empresas*, 46(4), 25-35

Urrutia, A. A. (2006). Marca país: concepto multidimensional. *Revista Mexicana de Comunicación*, 19(102), 33-35.

Zwerg-Villegas, A. M., & Jiménez Aguilar, C. M. (2015). Discriminación socioeconómica en la inserción laboral de graduados universitarios. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(64), 71-93.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Diseño de encuesta de investigación

Tema: Demanda de personal técnico

Título: Demanda de personal técnico como estrategia de mercadeo y branding para la atracción de inversión extranjera directa

Problema: Existe una demanda real por personal técnico en el sector productivo de Costa Rica, según la oferta académica y las características del parque industrial costarricense que influye en el incremento de carreras técnicas responden a una estrategia de mercadeo y branding para la atracción de inversión extranjera directa o una política de Estado.

Pregunta de investigación: ¿Cuál es la demanda real por personal técnico en el sector productivo de Costa Rica, según la oferta académica y las características del parque industrial costarricense para ver si el incremento de carreras técnicas responden a una estrategia de mercadeo y branding para la atracción de inversión extranjera directa o una política de estado?

Tipo de investigación: explicativa- descriptiva

Delimitación temporal: junio-julio del 2015

Delimitación espacial: Grupo virtual de expertos latinoamericanos, foros especializados y plataformas web.

Delimitación estratégica: la oferta de carreras técnicas como mecanismos de atracción de la inversión extranjera directa

Criterios de relevancia y significación:

Es relevante ya que analiza si las políticas económicas nacionales inciden en la creación de la oferta académica respondiendo a una política de desarrollo o un mecanismo de atracción de IED.

Es significativo ya que indica la incidencia de la IED en la creación de políticas públicas y el establecimiento de estrategias para su atracción y promoción.

Variables:

Objetivo 1: Características productivas

Objetivo 2: Estrategia de mercadeo y branding

Objetivo 3: Inversión Extranjera Directa

NUMERO DE ENCUESTA _____

Instrumento de medición de la opinión sobre si la demanda de personal técnico en Costa Rica es debido a una política de desarrollo o a una estrategia de mercadeo y branding para la atracción de la Inversión Extranjera Directa

Estimados colegas;

Como parte de las acciones de la investigación del seminario de graduación para la Licenciatura en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, estoy realizando esta encuesta. Pretende determinar si la demanda por personal técnico en Costa Rica es debido a una política de desarrollo o a una estrategia de mercadeo y branding para la atracción de la Inversión Extranjera Directa. Por eso, solicitamos tu ayuda. Los datos serán manejados confidencialmente y usados solamente para la elaboración del informe de investigación.

Instrucción

Primeramente llenar el formulario de información sociodemográfica seguidamente disponerse a solucionar la encuesta.

Se le presentaran una serie de preguntas cerradas y abiertas donde deberá colocar su opinión personal sobre el tema específico.

En las preguntas cerradas solamente marque con una x la respuesta que considere, en las preguntas abiertas exprese su opinión de una manera clara y concreta sobre el tema en consideración.

Asimismo se le presentara una tabla de frecuencia solamente debe marcar con una x el número que considere asigne correctamente su opinión.

A. Preguntas sociodemográficas:

1. Lugar de Nacimiento _____

2. Lugar de Residencia _____

3. ¿Cuál es su edad? _____

4. Sexo: 1. Masculino () 2. Femenino ()

5. ¿Cuál es su profesión? _____

B. Características productivas

6. ¿Considera usted que las características productivas de un país determinan su oferta laboral?

Si ()

No ()

7. ¿La oferta académica de un país se basa en las demandas del mercado?

Si () porque

No () porque

8. ¿Opina usted que la oferta laboral va de la mano con la oferta académica?

Si () porque

No () porque

9. ¿Piensa usted que las políticas de desarrollo económico de los países se enfocan en el análisis de la malla curricular de las universidades?

Si ()

No ()

10. ¿Recuerdan las políticas de desarrollo económico a las demandas del mercado?

Si ()

No ()

11. ¿Cuál es el sector productivo que predomina en su país?

12. ¿Cuál cree es el sector productivo más importante para el desarrollo de un país?

C. Estrategia de mercado y branding

13. ¿Conoce usted de alguna estrategia de mercadeo y branding que utilice su país?

Sí. () Cual _____

No ()

14. ¿Sabe que es la marca país?

Si ()

No () Pase a pregunta xx

15. ¿Qué es la marca país?

16. ¿Su país posee una marca país?

Si ()

No ()

17. ¿Cuáles considera son los principales componentes de atracción de su país?

18. ¿Podría mencionar algún elemento que conozca sobre Costa Rica?

19. ¿Sabía que costa rica tiene una marca país?

Si ()

No ()

D. Inversión Extranjera Directa

20. ¿Considera usted que la Inversión Extranjera Directa es necesaria para el desarrollo de un país?

Si ()

No ()

21. ¿Qué papel cree usted desempeña la IED en su país?

22. ¿En qué áreas se ve reflejada la IED en su país? (se puede marcar más de una opción)

Industria ()

Sociedad ()

Política ()

Educación ()

23. ¿Cuál opina usted son los principales actores de la IED en su país?

24. En que escala colocaría lo beneficiosa que es la inversión extranjera directa en su país, siendo 1 bajo beneficiosa, 2 muy bajp beneficio 3 medianamente beneficiosa 4 beneficiosa 5 altamente beneficiosa

1	2	3	4	5

Muchas gracias por su tiempo, los datos solicitados serán de gran ayuda para determinar aspectos relevantes de la investigación y ustedes forman parte de este gran avance.

Anexo 2. Entrevista

Entrevista estructurada

La entrevista contará con un total de 10 preguntas enfocadas en el conocimiento y opinión del entrevistado sobre el tema de investigación. Se realizara de manera presencial y tomara alrededor de 30 minutos.

Instrucciones

El entrevistador elaborara de manera personal las 10 preguntas, tomara nota de las respuestas brindadas por el entrevistado. El entrevistado deberá escuchar las preguntas y dar una respuesta según lo que considere pertinente.

Información sociodemográfica

Nombre

Edad

Sexo

Profesión

Información de la entrevista

Fecha

Hora

Lugar

Medio

Preguntas para la entrevista

1. ¿Piensa usted que las políticas de desarrollo económico de los países se enfocan en el análisis de la malla curricular de las universidades?
2. ¿Considera usted que las características productivas de un país determinan su oferta laboral?
3. ¿Piensa usted que las políticas de desarrollo económico de los países deberían tomar en cuenta la oferta de las mallas curriculares de las universidades?
4. ¿Qué papel juegan las Universidades en el mercado laboral?
5. ¿Considera que el país tiene una estrategia de mercadeo y branding establecida?
6. ¿Cuál piensa que es el mayor atractivo del país para la IED?
7. ¿Considera que la IED es un modelo de desarrollo económico para el país?
8. ¿Cómo se debería fomentar la IED en el país?
9. ¿Cuáles son los principales actores de la IED en el país?
10. ¿Cómo definiría usted el papel de la IED en el país?

Anexo 3: Carta de la filóloga.

San José, 4 de agosto de 2015

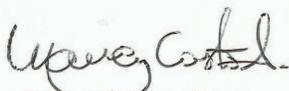
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Estimados(as) señores(as):

Por este medio certifico que he revisado y corregido el proyecto denominado "LA COMPETITIVIDAD LABORAL EN COSTA RICA", elaborado por el estudiante Claudio Marcello Bacci di Capaci Borjas, documento de identificación YA7288121; como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo.

Se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de estilo exigidos por la normativa.

Suscribe cordialmente,



Nancy Castro Araya

Céd. 1-1077-0493

Carnet 029329