

¿Poseen los Licenciados en Mercadeo egresados de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) el perfil necesario para competir en empresas transnacionales?

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Fabiola A. Hernández López

San José, Costa Rica

Diciembre, 2012

RESUMEN:

Actualmente, las empresas transnacionales se interesan más en las cualidades y las competencias de los profesionales que en su preparación académica como tal, por este motivo es importante conocer cuáles son esos rasgos característicos que las mismas buscan entre sus futuros empleados. El objetivo del presente trabajo de investigación es definir cuál es el perfil de los Licenciados en Mercadeo egresados de la ULACIT, para finalmente, compararlo con el perfil deseado que las empresas transnacionales requieren y determinar si el mismo es apto para competir en dicho mercado.

Palabras Claves: empresas, transnacionales, mercadeo, perfil, habilidades.

ABSTRACT:

Currently transnational corporations are more interested in the qualities and skills of professionals in their academic as such, therefore, it is important to know what those traits that they seek from their future employees. The objective of this research is to define the profile of graduates in Marketing graduates ULACIT, finally, compare with the desired profile that require transnational corporations and determine whether it is fit to compete in this market.

Key Words: transnational, corporations, marketing, Profile, skills.

Introducción

Hoy en día las empresas transnacionales dominan el *ranking* de las organizaciones más grandes a nivel mundial (Interbrand, 2012) al contar con los mayores ingresos, los mejores sueldos y beneficios para sus trabajadores; de allí radica el interés de los profesionales en diferentes áreas por prepararse tanto a nivel técnico como operativo, con el fin de ingresar y desarrollarse en las mismas. Es importante resaltar también la experiencia significativa para un empleado trabajar aprovechando las ventajas ofrecidas por el intercambio multicultural que existe en las mencionadas organizaciones gracias al proceso dinámico denominado globalización. (García, 2010)

Al conocer la importancia del mencionado fenómeno en el mercado laboral mundial, se desarrolló el presente artículo de investigación, el cual se dedica en primera etapa al estudio del perfil que poseen los egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología y, en segunda etapa determinar si dicho perfil es adecuado para competir en el mencionado mercado laboral, específicamente de las empresas transnacionales de acuerdo con los requerimientos, necesidades y características que el empleador establece para los puestos de trabajo disponibles en el área mencionada.

Tras el estudio y análisis de la situación actual en el tema en cuestión, surge un profundo interés por conocer la preparación, en cuanto a conocimientos y aptitudes de los actuales estudiantes de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, es decir, conocer si el pensum, las distintas actividades y los diferentes proyectos realizados a lo largo del desarrollo de la carrera son los necesarios para que el alumnado obtenga las herramientas necesarias que le permitan competir y desarrollarse en el ámbito laboral transnacional.

Ahora bien, basándose en la hipótesis de que la preparación del estudiante en dicho centro de aprendizaje es completa ¿Contará este con el nivel de educación, nivel de formación, experiencias y diferentes habilidades adecuadas para obtener un cargo en una empresa transnacional de acuerdo con el perfil demandado por dichas organizaciones?, la respuesta a esta pregunta corresponde al objetivo del presente trabajo de investigación.

Marco Teórico

A través de los años y gracias a los avances tecnológicos que ha tenido la humanidad, el proceso económico, tecnológico, social y cultural definido como globalización (Fondo Monetario Internacional, 2000), día tras día va tomando más forma, asimismo han sido aminoradas las barreras de distancia, idioma y comunicación que divide tanto a personas como a empresas y hasta países enteros. Este sin duda alguna, es un proceso dinámico en el cual la revolución informática toma fuerza creando una interdependencia entre los diferentes mercados, comunidades y sociedades, al mismo tiempo crea numerosos intercambios tanto culturales, sociales, económicos y políticos entre todos los habitantes del planeta. (Viteri, 2008)

Dado este fenómeno, con el paso del tiempo y como consecuencia de la ampliación de los mercados mundiales, se han desarrollado diferentes empresas que no solo mantenían operaciones en su país de origen, sino también traspasan las fronteras a otros países y hasta continentes. Estas empresas, en un principio, se denominaron "Empresas Multinacionales" (Robinson, 1973) y se definían textualmente de la siguiente manera: " Un sistema de producción o prestación de servicios, integrado por unidades localizadas en diferentes países, que responden a estrategias centralmente planificadas en una casa matriz cuyo control se basa preeminentemente aunque no exclusivamente en la propiedad de todo o parte del capital de las subsidiarias, y que a su vez es de poseída y gerenciada por ciudadanos del país donde tal matriz tiene su domicilio". Adicional a esto, se dice que los creadores de tales organizaciones tienen como filosofía ver al mundo como un mercado potencial total, al desafiar culturas e idiomas propios de cada idiosincrasia.

Se estima que en un principio, de acuerdo con los primeros datos históricos de empresas consideradas multinacionales, estas empresas provienen del continente europeo, específicamente de la empresa "Compañía de Moscovia" la cual realizaba actividades comerciales entre Inglaterra y Rusia (1555). Otro dato histórico data del siglo XVII, en el cual empresas provenientes de India surgieron en diferentes países como Gran Bretaña, Holanda, Suecia y Dinamarca (Tamanés & Huerta, 2010).

El inicio de estas organizaciones dio origen al surgimiento de un nuevo concepto en torno al tema, así pues las "Empresas Transnacionales", las cuales básicamente funcionan bajo la misma concepción, pero su sede principal en el país de origen y en los demás países, funcionan como filiales que respetan siempre la centralización de normas y ordenes de la original; a diferencia de la empresa multinacional la cual funciona con diferentes sedes, cada una

independiente de la otra.

Las empresas multinacionales se clasifican en dos grandes grupos:

- a. Según su estructura pueden ser
 - i. Integradas horizontalmente: plantas industriales ubicadas en lugares diferentes, el mismo producto o similar.
 - ii. Integradas verticalmente: producen principalmente bienes intermedios en ciertos países para abastecer la producción final de otro país.
 - iii. Diversificadas: producen diferentes productos en diferentes plantas de producción.
- b. Según su grado de descentralización:
 - i. Etnocéntrica: fuerte centralización. Todas las decisiones importantes se toma en la casa matriz.
 - ii. Policéntricas: mayor grado de independencia a las filiales, sin embargo, aun presentan cierto grado de centralización.
 - iii. Geocéntricas: cada empresa desarrolla su propia política, completamente descentralizadas. (Trajtenberg, 1999)

Ahora bien ¿cómo afecta la aparición de estas organizaciones al mercado laboral actual? Al conocer que el mercado laboral es definido como “el lugar físico o imaginario donde confluyen las ofertas y demandas de trabajo. Estaría formado por las oportunidades de empleo y el conjunto de recursos humanos disponible” (Dopp, s.f); pues las empresas transnacionales revolucionaron el intercambio laboral llevándolo a trasladar recurso humano de un lugar a otro en busca, tanto de talento nuevo como ideas frescas provenientes de diferente pensamiento y cultura.

Se conoce también que estas empresas se caracterizan por emplear personas tanto del país de origen como del país en el cual se establecieron, esto como punto de encuentro para la mezcla y reciprocidad de las ideas nuevas y el conocimiento del empleado de su propio país. (Universidad Jose C. Mariategui, s.f). Básicamente, los líderes de estas empresas buscan empleados que cumplan con ciertos rasgos peculiares englobados por el puesto de trabajo vacante o el perfil que ellos requieren; adicionalmente que tenga las capacidades necesarias en cuanto a diferentes conocimientos y habilidades demandadas por el puesto de trabajo en cuestión. Dicho perfil y competencias varían de acuerdo con la organización y ligadas con el nivel educativo, nivel de formación, experiencia y habilidades tanto intelectuales como físicas de la persona que esté interesada en el empleo.

Metodología

Dada la naturaleza del tema, se ha definido que el enfoque de la investigación es de tipo mixto, ya que constituye una realidad intersubjetiva entre la objetividad del perfil que espera construir la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) de acuerdo con la metodología y el pensum ofrecido por el estudiante actual de la Licenciatura en Mercadeo (cuantitativa) y el perfil exigido por las organizaciones transnacionales (cualitativa).

Adicional a esto, se determinó que la investigación será un estudio de alcance tipo descriptivo, en donde se especificarán propiedades, características, aptitudes, habilidades, experiencias adquiridas y los perfiles de la personas que actualmente se desempeñan como estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, lo anterior por medio de una encuesta que dará como resultado final un vistazo general de los rasgos característicos del egresado de dicho centro de estudio.

Como se mencionó anteriormente, al realizarse una investigación del tipo mixto, se estableció que el diseño de dicha investigación sería de ejecución secuencial, específicamente bajo la estrategia de evaluación guiada por teoría denominada “cambio de estrategia” (Hernández, Fernández, & Baptista), en donde en una primera etapa se aplicarán métodos de investigación cualitativa para determinar las capacidades ofrecidas para el alumno la ULACIT por medio de su pensum de estudio; además se realizará una revisión bibliográfica utilizando fuentes tanto primarias (artículos científicos, tesis, etc) como secundarias (publicaciones, diccionarios, etc) y entrevistas participativas discretas a diferentes empleadores provenientes de múltiples empresas transnacionales, con el fin de construir el perfil exigido por los mismos para optar en un cargo dentro de dicha organización.

Ahora bien, en una segunda etapa de la investigación se aplicará el instrumento de investigación cuantitativo, el cual será una encuesta descriptiva a profundidad que consta de 10 preguntas cerradas y semiabiertas; aplicada a la muestra de 50 estudiantes de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) específicamente de la escuela de Administración de Negocios, en la carrera Licenciatura en Mercadeo, elegidos a conveniencia del investigador y la misma será realizada de manera personal dentro del recinto estudiantil mencionado anteriormente.

Por último, se realizará una comparación entre ambos perfiles, a saber del egresado de la Licenciatura en Mercadeo, basándose en los resultados obtenidos bajo métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (revisión bibliográfica) como el perfil deseado por los empleadores obtenido bajo métodos cualitativos

(entrevista participativa discreta), con el fin de detectar discrepancias entre los mismos y realizar las recomendaciones pertinentes al centro de estudio.

Dentro las limitantes presentes en el presente proyecto de investigación es que solo se tomará en cuenta el estudio y el análisis de la información provista por las fuentes mencionadas anteriormente, así como los resultados arrojados por las encuestas realizadas en la institución, gracias al beneficio aportado al estudio la facilidad para obtener dichos datos en un corto lapso.

No obstante, la principal limitante durante el desarrollo de este proyecto es que la información provista por los encuestados sea honesta y verídica referente a cualidades y rasgos característicos que ellos creen poseer, pues en su mayoría las preguntas de la encuesta son totalmente subjetivas.

Ahora bien, el alcance es para todas aquellas personas quienes estudien o quieran estudiar una Licenciatura en Mercadeo y tengan planificado en un futuro trabajar en una empresa transnacional; el objetivo es demostrar si el formarse profesionalmente dentro del centro de estudio mencionado es la mejor opción para cumplir con esta meta.

Análisis de Datos

En el presente apartado se demuestran los resultados de la investigación obtenidos tras la elaboración de la metodología propuesta en el apartado anterior.

En primera etapa se elaboró la encuesta cuyos resultados se muestran pregunta a pregunta a continuación.

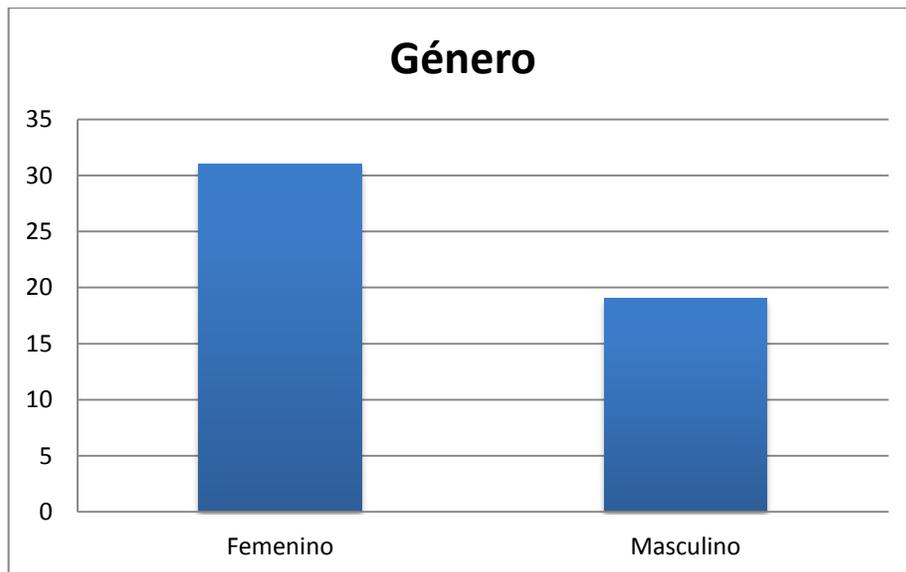
La encuesta se aplicó a 50 personas, los cuales se dividieron por géneros femenino y masculino de acuerdo con la siguiente proporción:

Cuadro N° 1

Femenino	Masculino	Total
31	19	50

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 1



Fuente: Cuadro N°1

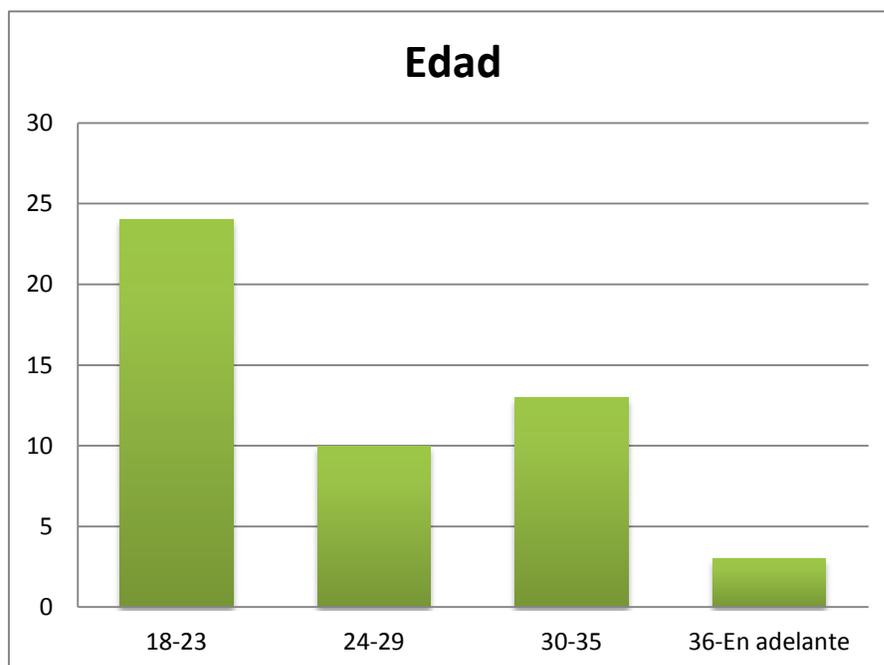
Adicionalmente, los participantes, es decir estudiantes de Mercadeo en ULACIT, en su totalidad se fragmentaron en 4 grupos de acuerdo con la edad como se muestra en el siguiente gráfico:

Cuadro N° 2

18-23	24-29	30-35	36-En adelante	Total
24	10	13	3	50

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta constituida en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 2



Fuente: Cuadro N° 2

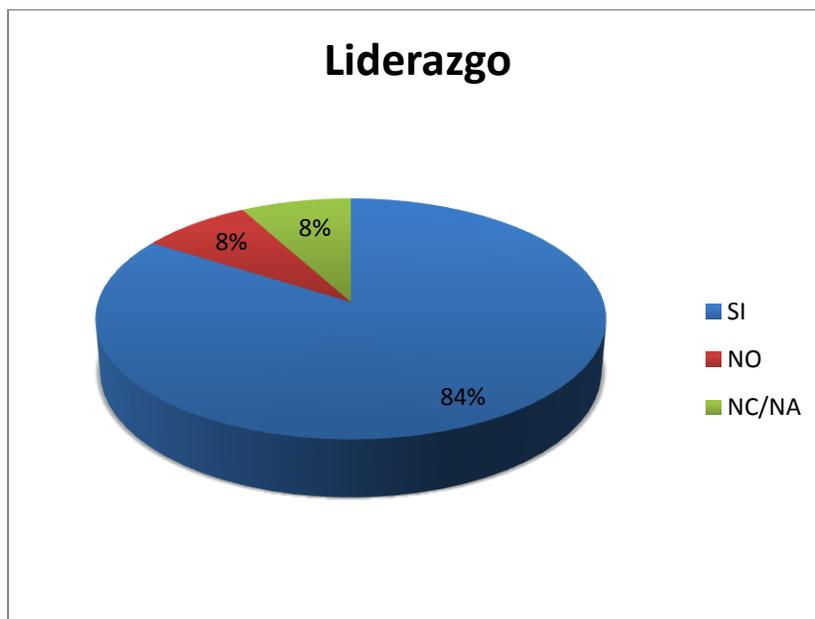
Ahora bien, se inicia el cuestionario con la pregunta 1: ¿Considera usted que cuenta con las principales características de un líder? (Manejo de recursos humanos y materiales, gestionar acciones e información, soportar presión, entender puntos de vista ajenos, etc)

Cuadro N° 3

Encuestado	Total Und
SI	42
NO	4
NC/NA	4

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta aplicada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 3



Fuente: Cuadro N° 3

El 84% de los encuestados afirmó que posee las principales características de un líder, cuando se les solicitó especificar cuáles eran esas aptitudes que mejor lo definían, un 20% de los encuestados afirmó que trabajar bajo presión era una de las características que lo destacan dentro del papel de líder dentro de su entorno, igualmente un 16% de los encuestados dijo que la responsabilidad era la aptitud que mejor lo definía.

En menor proporción, los participantes mencionaron tener también habilidades para comunicarse, para negociar, para trabajar en equipo, para gestionar acciones, motivacionales, poder de entendimiento de otros puntos de vista, poder de escucha y análisis, ser asertivos, puntuales, tener la capacidad de actuar rápidamente y tener visión futurista, entre otras cualidades.

Pregunta 2: ¿Se siente usted motivado y en condición de aplicar herramientas que motiven a otros dentro de sus equipos de trabajo? (tanto laborales como de estudio)

Cuadro N° 4

Encuestado	Total Und
SI	47
NO	1
NC/NA	2

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta construida en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 4



Fuente: Cuadro N°4

El 94% de los encuestados afirmó estar motivado y sentirse en condiciones para motivar a sus respectivos equipos de trabajo, como se mencionó en el análisis anterior, la habilidad motivacional fue mencionada por varios de los encuestados como una aptitud que lo caracteriza como líder. Sin embargo, llama la atención el hecho de que existan 3 personas quienes no se sienten en condiciones para motivar a su entorno, a pesar de ser poca proporción; preocupa el hecho de que en la carrera de mercadeo existan casos como estos.

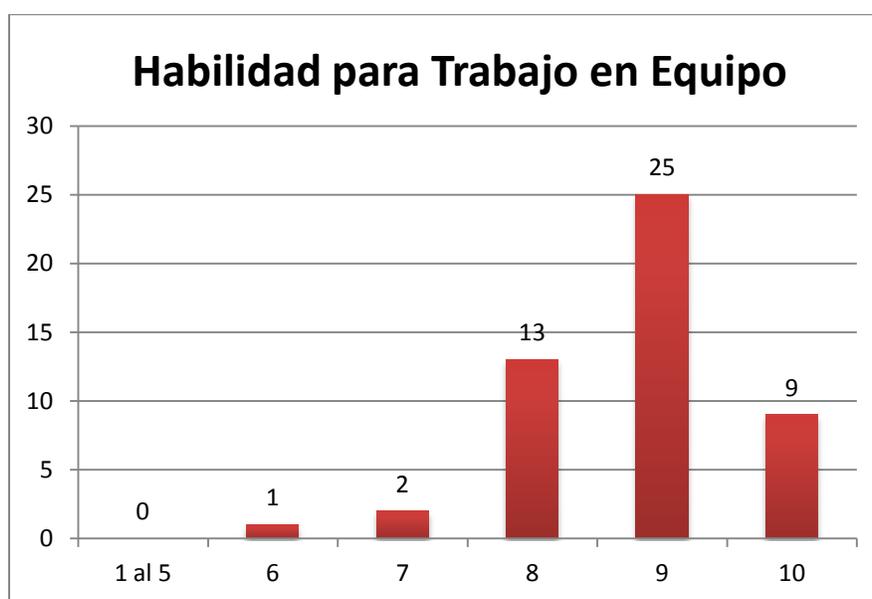
Pregunta 3: Evalué en la escala del 1 (menor) al 10 (mayor), su habilidad para trabajar en equipos de trabajo.

Cuadro N° 5

1 al 5	0	0
6	1	2
7	2	4
8	13	26
9	25	50
10	9	18

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta aplicada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 5



Fuente: Cuadro N° 5

Al contestar la pregunta número 3, el resultado obtenido fue que un total del 50% de los encuestados calificará con un 9 su habilidad para trabajar en equipo, en segundo lugar un 26% de los participantes se designó con un 8; ambas apreciaciones son bastante altas, por lo tanto se reitera lo mencionado en la pregunta número 1, la mayoría de los participantes poseen bastante desarrollada la habilidad de trabajar en equipo.

Al solicitarle a los mismos que mencionaran cuales eran los principales inconvenientes presentados al trabajar en equipo, estos comentaron en un 34% de

la totalidad de encuestados que el principal problema es ponerse de acuerdo en las ideas, toma de decisiones y el irrespeto de las opiniones entre todos los integrantes del equipo. A su vez, fueron mencionados que la mala comunicación, la desorganización, impuntualidad, irresponsabilidad y el poco compromiso de los integrantes también conformaban graves problemas a la hora de desempeñarse grupalmente.

Pregunta 4: ¿Se considera usted una persona dispuesta a asumir riesgos a nivel laboral y empresarial?

Cuadro N° 6

Encuestado	Total Und
SI	46
NO	2
NC/NA	2

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 6



Fuente: Cuadro N° 6

El 92% de los encuestados se consideró como una persona dispuesta a asumir riesgos, tanto a nivel laboral como empresarial. A pesar de que esta no fue una habilidad destacada ni mencionada entre la muestra de estudiantes de Mercadeo en la primera pregunta del cuestionario, se considera alta la proporción de estudiantes quienes poseen dicha habilidad. A nivel empresarial, se dice que el

líder debe ser una persona con visión futurista y dispuesta a asumir altos riesgos que a final de cuentas beneficie a la organización en general.

Pregunta 5: ¿Reconoce que durante el estudio de su carrera en ULACIT ha tenido que desarrollar habilidades necesarias para una buena negociación entre grupos de trabajo?

Cuadro N° 7

Encuestado	Total Und
SI	40
NO	8
NC/NA	2

Fuente: conformación propia a partir de la encuesta elaborada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 7



Fuente: Cuadro N° 7

El 80% de los encuestados afirmó que durante su desarrollo profesional en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ha aprendido, perfeccionado y aplicado, constantemente, habilidades de negociación en los diferentes equipos de trabajo. Al solicitarles mayor detalle sobre su respuesta, un alto porcentaje de participantes mencionó que gracias a la metodología de enseñanza, la cantidad de trabajos en grupo y el modelo de evaluación de ULACIT, se obliga al estudiante a aplicar diferentes técnicas de negociación para

con los compañeros de estudio en las diferentes materias.

Adicional a esto, también se recopiló, entre los comentarios de los encuestados que los trabajos en equipo desarrollan múltiples habilidades y aptitudes como por ejemplo la comunicación efectiva, tolerancia, empatía, cooperación, liderazgo, poder de persuasión, comprensión, accesibilidad, compartir responsabilidades y, por último, delegar tareas y lograr que el equipo cumpla con el cometido.

Sin embargo, se encontraron comentarios negativos por ejemplo, del 16% de personas que contestaron negativamente, un alto porcentaje mencionó que en los grupos nadie quiere asumir el papel de líder, mencionaron que casi siempre una sola persona termina haciendo todo el trabajo, muchas veces los trabajos son poco sencillos y nada parecidos a lo aplicable en la vida real. Hay que resaltar que estos últimos son la menoría de encuestados.

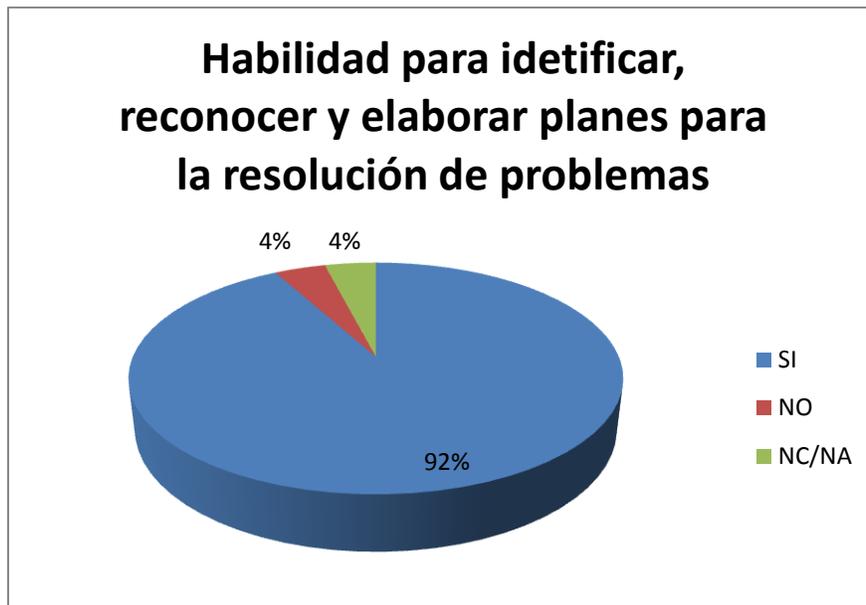
Pregunta 6: ¿Posee usted la capacidad de identificar, reconocer y elaborar planes para la resolución de problemas tanto laborales como personales?

Cuadro N°8

Encuestado	Total Und
SI	46
NO	2
NC/NA	2

Fuente: confección propia a partir de la encuesta elaborada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 8



Fuente: Cuadro N° 8

Identificar, reconocer y elaborar planes los cuales subsidien complicaciones son habilidades fundamentales que deberían tener todas las personas, principalmente todo poseedor de un cargo empresarial importante, con trabajadores bajo su responsabilidad; por tanto se preguntó a los participantes arrojando como resultado que un 92% de los mismos afirman sí poseer dicha destreza, esto ayuda a manejar sus problemas tanto a nivel laboral como personal en su vida cotidiana, conformando, de esta manera, un plus en el perfil laboral de los participantes.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la preparación impartida en ULACIT enseña al estudiante a ofrecer siempre un servicio enfocado por y para el cliente?

Cuadro N° 9

Encuestado	Total Und
SI	30
NO	11
NC/NA	9

Fuente: confección propia a partir de la encuesta elaborada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 9



Fuente: Cuadro N° 9

El 60% de los encuestados afirmó que la formación impartida por la Universidad latinoamericana de Ciencia y Tecnología va enfocada a ofrecer siempre el mejor servicio al cliente, al desarrollar técnicas en las cuales se coloque al cliente primero con respecto a la empresa y que el intercambio, de productos o servicios, sea lo más equitativo posible y que ambos entes obtengan satisfechos.

Al solicitar a los encuestados que abordaran el tema, el comentario más común fue que efectivamente muchos de los cursos de la Licenciatura en Mercadeo preparaban al estudiante para ofrecer un excelente servicio al cliente por medio de diferentes herramientas, por ejemplo casos reales, materiales de lectura, infundir valores tales como respeto por los demás y que es el cliente lo más valioso para la empresa.

Sin embargo, un representativo 22% de los encuestados se expresó negativamente en la pregunta en cuestión, al comentar que la preparación va dirigida principalmente al emprendedurismo, se habla constantemente de los aspectos prácticos de la carrera y la obtención de resultados a corto, mediano y largo plazo; un encuestado mencionó que hacían falta esfuerzos por parte del centro estudiantil.

Pregunta 8: ¿Posee usted una orientación a la búsqueda de resultados; tanto laborales como personales, a corto, mediano y largo plazo?

Cuadro N° 10

Encuestado	Total Und
SI	47
NO	3
NC/NA	0

Fuente: redacción propia a partir de la encuesta elaborada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 10



Fuente: Cuadro N° 10

Un alto porcentaje de encuestados, el 94%, específicamente afirmó sí poseer una importante habilidad la cual constituye un plus a nivel laboral, la orientación a la búsqueda de resultados a corto, mediano y largo plazo, tanto a nivel laboral y empresarial como personal, por lo tanto define positivamente a este grupo de individuos con respecto a buscar, conseguir y cumplir metas, así como objetivos que lo beneficien tanto a él como a la empresa.

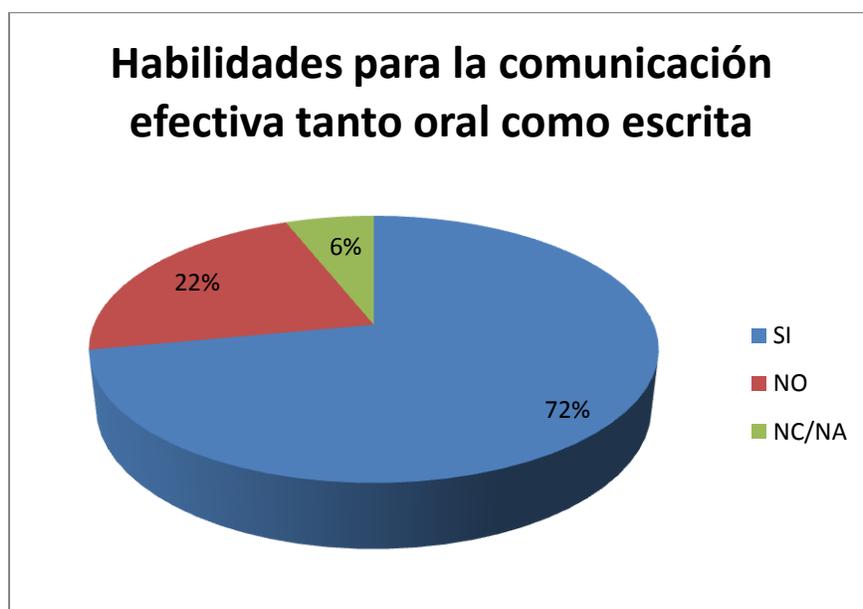
Pregunta 9: ¿Ha desarrollado habilidades para comunicarse efectivamente de manera oral y escrita durante su desarrollo en ULACIT?

Cuadro N° 11

Encuestado	Total Und
SI	36
NO	11
NC/NA	3

Fuente: redacción propia a partir de la encuesta elaborada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 11



Fuente: Cuadro N° 11

Un 72% de los encuestados afirmó que durante su desarrollo profesional en ULACIT han desarrollado diferentes habilidades para comunicarse efectivamente de manera oral y escrita. Al solicitar que especificaran cuáles eran esas actividades que los han ayudado en este aspecto, mencionaron actividades tanto curriculares dentro del aula como extracurriculares fuera del aula.

A continuación se muestra una lista de las actividades destacadas proporcionalmente entre los encuestados:

Cuadro N° 12

Curriculares	Extracurriculares
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Casos • Exposiciones, discusiones • Trabajos en Equipo • Clases Participativas • Lecturas • Defensa de Trabajos Finales • Ferias de Productos • Interacciones con compañeros de diferentes especialidades • Mesas de Discusión 	<ul style="list-style-type: none"> • Sellos Verdes • Foros Blackboard • Blogs • Clubes Estudiantiles • Foros Estudiantiles • GOES • Blackboard • CEPA

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta aplicada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

A pesar de que un 22% de los participantes respondió negativamente la pregunta, en los comentarios solo un participante mencionó que no le habían favorecido directamente estas actividades, ya que su bachillerato había sido la base principal en la realización de estas habilidades.

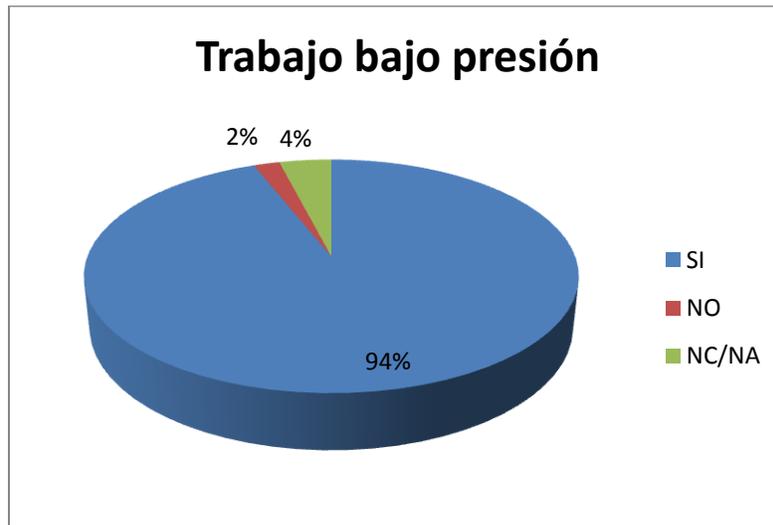
Pregunta 10: ¿Posee habilidades que le permitan trabajar bajo presión de manera efectiva?

Cuadro N° 13

Encuestado	Total Und
SI	47
NO	1
NC/NA	2

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta aplicada en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT en Noviembre de 2012

Gráfico N° 12



Fuente: Cuadro N°13

Un 94% de los encuestados afirmó que posee diferentes habilidades las cuales le permiten trabajar bajo presión. Cabe destacar que esta importante destreza fue mencionada en la pregunta número 1 del cuestionario como una de las características más destacadas por un 20% de los participantes en su función de líder dentro de su entorno, por tanto se afirma que la gran mayoría de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo posee herramientas que le permita manejar el estrés, mantener una correcta organización del tiempo y el trabajo, a su vez, controlar el entorno laboral, situaciones que pueden tornarse incómodas a la hora de trabajar bajo presión en una empresa transnacional.

Adicional al cuestionario presentado previamente, se analizó el pensum o plan de estudio de la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, este arrojó como resultado que tras la preparación del alumno durante los tres (3) cuatrimestres de duración de la carrera, él mismo desarrollará las siguientes capacidades de acuerdo con determinadas materias:

Cuadro N° 14

Capacidades	Materias
1. Definir y administrar sistemas, procesos y procedimientos en áreas de publicidad, promoción, ventas, distribución, transporte e investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y medios • Promoción de ventas y <i>merchandising</i> • Sistemas de Distribución • Investigación de Mercados
2. Toma de decisiones a nivel financiero de acuerdo al desempeño económico de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento y decisiones de Mercadeo • Mercadeo Global
3. Desarrollar estrategias de <i>marketing</i> que generen valor, crecimiento y utilidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo Directo • Diseño, desarrollo y mercadeo de nuevos productos • Mercadeo estratégico • Mercadeo y Tecnología

Fuente: redacción a partir de revisión bibliográfica del plan de estudio publicado en: http://ulacit.ac.cr/carreras/seccion/plan.php?career=1&grade_id=3&id=77.

Dicho esto, se constituyó el perfil del egresado de la Licenciatura en Mercadeo egresado de ULACIT, el mismo formado de la siguiente manera:

Hombres y mujeres con una media aproximada de 25 años de edad, caracterizados por ser líderes en su entorno, tanto profesional como de la vida diaria, proactivos, innovadores y responsables.

En el área laboral poseen habilidades para comunicarse tanto de forma verbal como escrita, poder de entendimiento de diferentes puntos de vista, destrezas para negociar entre iguales y superiores, a la vez, para gestionar acciones orientadas a la búsqueda de resultados a corto, mediano y largo plazo.

Entre otras de las cualidades de los egresados están la asertividad, puntualidad, con capacidad de resolver problemas de forma rápida, organizados, trabajar en equipo, enfocados siempre para satisfacer al cliente, con amplio manejo de grupos, poseen motivación, diligentes, estratégicos y manejan de manera positiva los trabajos bajo presión.

Hecho este análisis, se procedió a realizar la revisión bibliográfica y las entrevistas participativas discretas a diferentes empresas transnacionales, las cuales solicitaban personas para los cargos de gerente de *marketing* y a fines, en donde se determinó el perfil requerido por estas empresas.

Como resultado final se obtuvo que:

Se solicitan hombres o mujeres sin preferencia por algún género, Licenciados en Administración, Mercadeo o carreras a fines, con una media de experiencia de 5 años en el área de *marketing*.

Entre las habilidades solicitadas por los empleadores destacan las comerciales, el compromiso del posible candidato con la empresa, la orientación a la obtención de resultados, manejar grupos, trabajar en equipo con estos, proactividad, poseer iniciativa, experiencia con manejo de medios, relaciones públicas, conocimiento en manejo de negociaciones, planificación y como complemento final que la persona sea líder en su entorno.

Se encontraron, en algunos casos, especificaciones particulares como por ejemplo la persona posea vehículo propio, pues para este cargo en específico tener disponibilidad de viajar al exterior al menos 4 días a la semana y, en otros casos coincidieron en que el candidato debía poseer visa Americana.

Otro detalle importante observado, es indispensable en todas las solicitudes el dominio de inglés en una media de 85/100 y dominio de Microsoft Office (Excel, Word y PowerPoint específicamente).

Conclusiones

Se elaboró una investigación con el propósito de determinar el perfil que poseen los Licenciados en Mercadeo egresados de la ULACIT, a su vez, se intentó comprobar si el mismo es necesario para competir en los mercados laborales transnacionales.

Culminado dicho trabajo de investigación, se presentan las conclusiones arrojadas por los resultados obtenidos:

- Los egresados de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología están en la capacidad de administrar sistemas, procesos y procedimientos en áreas de publicidad, promoción, ventas, distribución, transporte e investigación de mercados, desarrollar estrategias de *marketing* que generen valor, crecimiento, utilidades a determinada organización. También con capacidad para tomar decisiones a nivel financiero y económico, esto debido a la estructura de materias que integran el pensum de estudio, el cual permite preparar al alumnado para el desempeño de todas las competencias anteriormente mencionadas.
- El perfil del Egresado de la Licenciatura en Mercadeo de la ULACIT constituido de la siguiente manera:
 - Hombres y mujeres con una media de 25 años de edad.
 - Líderes, proactivos, motivadores, innovadores y organizados.
 - Poseen habilidades de comunicación efectiva, de negociación y para trabajar en equipo.
 - Diligentes, estratégicos, con capacidad de rápida respuesta ante las adversidades y para trabajar bajo presión.
 - Orientados a la búsqueda de resultados a corto, mediano y largo plazo.
 - Tanto la responsabilidad como la disposición para ofrecer un buen servicio al cliente son cualidades que los caracterizan.
- Tras la comparación del perfil de los egresados con el perfil del ideal buscado por el reclutador, se concluye que la preparación profesional de los Licenciados en mercadeo egresados de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología supera los estándares de lo solicitado por los empleadores, al ser sus principales características muy demandadas por el mercado laboral, entre ellas el liderazgo, la responsabilidad, el saber trabajar bajo presión, y la orientación a la búsqueda de resultados a corto, mediano y largo plazo.

Recomendaciones

- Se recomienda a la ULACIT mantener los estándares de preparación del alumnado, al buscar siempre la integridad del profesional, a fin de que el mismo tenga la capacidad de desarrollarse en diferentes áreas, no solo en un departamento de mercadeo.
- Se recomienda al alumnado de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología en general reconocer la calidad de la preparación del mencionado centro de estudio y seguir desarrollando los rasgos característicos mencionados a lo largo del presente trabajo de investigación, con el fin de dar valor agregado a su preparación como profesionales.
- Se recomienda, tanto a los entes pertinentes de la universidad como a los futuros estudiantes próximos a graduarse, elaborar continuamente estos estudios de comparación entre los perfiles para determinar tanto la calidad de la preparación como los rasgos característicos los cuales definen a la población estudiantil en determinado momento.

Bibliografía

- Dopp, C. (s.f). *El Mercado Laboral*. Recuperado el 7 de Octubre de 2012, de http://www.juntadeandalucia.es/educacion/portal/com/bin/Contenidos/PSE/orientacionyatiendadiversidad/orientacion/Publicaciones/1164100658362_el_mercado_laboral.pdf
- Fondo Monetario Internacional, F. (2000). *La Globalización: ¿Amenaza u Oportunidad?* Recuperado el 2012 de Septiembre de 27, de <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- García, V. (2010). *Ventajas y desventajas de trabajar en una gran empresa*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2012, de <http://coyunturaeconomica.com/consejos/empleo-en-grandes-empresas>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. *Metología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Interbrand. (2012). *Best Global Brands 2012*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>
- Robinson, R. (1973). *Beyond of the Multinational Corporation*. pág. 27.
- Tamanés, R., & Huerta, B. G. (2010). *Estructura económica internacional*. Alianza Editorial.
- Trajtenberg, R. (1999). *El concepto de la Empresa Transnacional*. Recuperado el 6 de Octubre de 2012, de <http://www.fcs.edu.uy/archivos/Doc1099.pdf>
- Universidad Jose C. Mariategui. (s.f). *Capitulo II: La Empresa Multinacional*. Recuperado el 9 de Octubre de 2012, de http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/NegoInternacionales-2.pdf
- Viteri, D. G. (2008). *Notas sobre Globalización*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2012, de www.eumed.net/libros/2008b/389/

Anexos

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Mercadeo

El presente cuestionario se realiza con la finalidad de construir el perfil del futuro egresado de la licenciatura en mercadeo de la ULACIT, al estudiar sus principales rasgos característicos de acuerdo con lo que se pregunta a continuación:

1. ¿Considera usted que cuenta con las principales características de un líder? (Manejo de recursos humanos y materiales, gestionar acciones e información, soportar presión, entender puntos de vista ajenos, etc)
 - a) SI
 - b) NO (Siga a la pregunta 2)
 - c) NC/NA (Siga a la pregunta 2)

1.1. Indique cuáles son las características que mejor lo describen en su aptitud de Líder:

2. ¿Se siente usted motivado y en condición de aplicar herramientas que motiven a otros dentro de sus equipos de trabajo? (tanto laborales como de estudio)
 - a) SI
 - b) NO
 - c) NC/NA

3. Evalué en la escala del 1 (menor) al 10 (mayor), su habilidad para trabajar en equipo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.1. Mencione los principales problemas presentados al trabajar en equipo.

4. ¿Se considera usted una persona dispuesta a asumir riesgos a nivel laboral y empresarial?
- a) SI
 - b) NO
 - c) NC/NA
5. ¿Reconoce que durante el estudio de su carrera en ULACIT ha tenido que desarrollar habilidades necesarias para una buena negociación entre grupos de trabajo?
- a) SI
 - b) NO
 - c) NC/NA

5.1. Explique su respuesta:

6. ¿Posee usted la capacidad de identificar, reconocer y elaborar planes para la resolución de problemas tanto laborales como personales?
- a) SI
 - b) NO
 - c) NC/NA
7. ¿Considera usted que la preparación impartida en ULACIT enseña al estudiante a ofrecer siempre un servicio enfocado por y para el cliente?
- a) SI
 - b) NO
 - c) NC/NA

7.1. Justifique su respuesta:

8. ¿Posee usted una orientación a la búsqueda de resultados, tanto laborales como personales, a corto, mediano y largo plazo?
- a) SI
 - b) NO
 - c) NC/NA

9. ¿Ha desarrollado habilidades para comunicarse efectivamente de manera oral y escrita durante su desarrollo en ULACIT?

- a) SI
- b) NO
- c) NC/NA

9.1. Mencione cuáles actividades considera usted realizadas en ULACIT en beneficio de la mencionada cualidad:

10. ¿Posee habilidades que le permitan trabajar bajo presión de manera efectiva?

- a) SI
- b) NO
- c) NC/NA

Tema de Investigación:

¿Poseen los Licenciados en Mercadeo egresados de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) el perfil necesario para competir en el mercado laboral transnacional?

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores
<p>Determinar el perfil que poseen los Licenciados en Mercadeo egresados de la ULACIT y si el mismo es el necesario para competir en el mercado laboral transnacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analizar las competencias impartidas por la ULACIT a los futuros Licenciados en Mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencias 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidades que obtendrá el estudiante durante su preparación en ULACIT: <ol style="list-style-type: none"> Definir y administrar sistemas, procesos y procedimientos en áreas de publicidad, promoción, ventas, distribución, transporte e investigación de mercados. Toma de decisiones a nivel financiero de acuerdo con el desempeño económico de la organización. Desarrollar estrategias de <i>marketing</i> que generen valor, crecimiento y utilidades.
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un perfil del Licenciado en Mercado egresado de ULACIT por medio de encuestas a los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> Perfil 	<ul style="list-style-type: none"> Rasgos característicos que representan a los egresados de ULACIT: <ol style="list-style-type: none"> Líder Motivado Dispuesto a trabajar en equipo Dispuesto a asumir riesgos Habilidades para la negociación Habilidades para la identificación y resolución de problemas Enfocado al cliente Orientado a la búsqueda de resultados a corto, mediano y largo plazo Facilidad para comunicarse de manera oral y escrita Trabaja bajo presión

	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar el perfil del Licenciado en Mercadeo egresado de la ULACIT con los resultados obtenidos del perfil solicitado por los empleadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades requeridas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir y administrar sistemas, procesos y procedimientos en áreas de publicidad, promoción, ventas, distribución, transporte e investigación de mercados. 2. Toma de decisiones a nivel financiero de acuerdo al desempeño económico de la organización. 3. Desarrollar estrategias de <i>marketing</i> que generen valor, crecimiento y utilidades. • Rasgos característicos: <ul style="list-style-type: none"> • Líder • Motivado • Dispuesto a trabajar en equipo • Dispuesto a asumir riesgos • Habilidades para la negociación • Habilidades para la identificación y resolución de problemas • Enfocado al cliente • Orientado a la búsqueda de resultados a corto, mediano y largo plazo • Facilidad para comunicarse de manera oral y escrita • Trabaja bajo presión
--	---	--	--