



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTACION DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE LA DEMANDA DE
INVESTIGACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) DEL ESTADO
ARAGUA, POR LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA EN FACES U.C, CAMPUS LA MORITA.**

AUTOR: BLANCA MARRUFO
CI:V-12.107.942

VALENCIA, JULIO 2004

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTACION DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO

***PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE LA DEMANDA DE
INVESTIGACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) DEL ESTADO
ARAGUA, POR LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA EN FACES U.C, CAMPUS LA MORITA.***

AUTOR: BLANCA MARRUFO

TUTOR: RICARDO GONZALEZ BRAVO

VALENCIA, JULIO 2004

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTACION DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO

***PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE LA DEMANDA DE
INVESTIGACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) DEL ESTADO
ARAGUA, POR LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA EN FACES U.C, CAMPUS LA MORITA.***

AUTOR: BLANCA MARRUFO

Trabajo presentado ante el Área de Estudios de
Postgrado de la Universidad de Carabobo para optar al
Titulo de Magíster en Administración de Empresas
Mención Mercadeo

VALENCIA, JULIO 2004

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO

VEREDICTO

Nosotros, Miembros del Jurado designados para la evaluación del trabajo de grado titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE LA DEMANDA DE INVESTIGACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) DEL ESTADO ARAGUA, POR LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA EN FACES U.C, CAMPUS LA MORITA.”**, presentado por Blanca Marrufo C., para optar por el Titulo de magíster en administración de Empresas Mención Mercadeo, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

JURADO

Nombre y Apellido

C.I.

Firma

VALENCIA, JULIO 2004

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO

AUTORIZACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ricardo González Bravo, en mi carácter de Tutor de Trabajo de Grado de maestría, titulado: ***“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE LA DEMANDA DE INVESTIGACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) DEL ESTDO ARAGUA, POR LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA EN FACES U.C, CAMPUS LA MORITA.”***, presentado por la ciudadana Blanca Marrufo C., titular de la Cedula de Identidad N° V-12.107.942, para optar al titulo de **Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

En Valencia a los _____ días del mes de Julio del año dos mil cuatro.

Firma

CI. V-2.641.730

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a las tres mujeres más importantes de mi vida...

A mi madre, quien fue con su ejemplo la más preciosa y valiosa fuente de inspiración de mi carrera, de mi vida y de mi existencia...

A mi abuela, por ser el apoyo ante todas las dificultades...

A mi hija, por resumir en su esencia el valor de la primera y la fortaleza de la segunda ... proyectando con su amor el camino de lo que hoy he logrado hacer.

AGRADECIMIENTOS

A mí papá, por todo su apoyo y entusiasmo, por el ejemplo que nos has dado ... y que hoy quiero enaltecer.

A mi familia, Juan Carlos, Carlos José, a mi tía Enza, que estuvieron siempre apoyándome.

A mis amigas, Cecilia y Elizabeth, gracias a las cuales el camino se hizo resplandeciente

Al profesor Ricardo González Bravo y la Profesora Irradía Pérez, por su participación invaluable en el direccionamiento de esta investigación

Al Profesor George Skinner, por su valiosa colaboración en la recolección de la información en las PyMES del Estado Aragua.

A los profesores, estudiantes, Jefes de Cátedras y Departamentos de FaCES- La Morita, por su colaboración y oportuna respuesta en el levantamiento de la información.

Gracias porque sin uds. el logro no hubiera sido alcanzable....

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	I
ÍNDICE DE CUADROS	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
RESUMEN	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1 Planteamiento del Problema	6
1.2 Formulación del Problema	10
1.3 Objetivos de la Investigación	10
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 Justificación de la Investigación	13
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	15
2.1 Antecedentes de la Investigación	15
2.2 Bases Teóricas	22
2.2.1 Relaciones Universidad – Empresa	22
2.2.2 Líneas de Investigación	30
2.2.3 Planificación Estratégica	38
2.2.4 Plan Estratégico de Mercado	49
2.2.5 Calidad del Servicio	58
2.3 Marco Conceptual	63
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	69
3.1 Consideraciones Generales	69
3.2 Tipo de Investigación	70
3.3 Método de Investigación	71

3.4 Fuentes de Información	71
3.5 Población y Muestra	72
3.6 Instrumento de recolección de datos	80
3.7 Validez del instrumento de recolección de datos	81
3.8 Confiabilidad del instrumentos de recolección de datos	81
3.9 Levantamiento de la información	89
3.10 Análisis y procesamientos de datos	84
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	85
4.1 Diagnóstico de la situación actual de la EACCP en cuanto a la dirección y determinación de las Líneas de Investigación y de los recursos existentes en la escuela	86
4.1.1 Resultados y análisis de la información obtenida	86
4.1.2 Diagnóstico Estratégico	161
4.2 Categorizar la percepción de la demanda de servicios de investigación de las PyMES del sector industrial del Estado Aragua	179
4.2.2 Matriz DOFA	163
4.3 Análisis de las Políticas de Investigación de la Universidad de Carabobo	180
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	
5.1 Justificación de la Propuesta	174
5.2 Objetivo General de la Propuesta	175
5.3 Objetivos Específicos de la Propuesta	176
5.4 Modelo Operativo – Funcional del proyecto EACCP – PyMES	179
5.5 Estructura del Plan Estratégico del Mercado	188
5.5.1 Análisis de la Competencia	188
5.5.2 Identificación del Mercado Meta	191
5.5.3 Definición del servicio (Investigación) / Posicionamiento	192
5.5.4 Distribución / Comercialización	195

5.5.5 Promoción y Publicidad	197
5.5.6 Estrategias Internas	199
CONCLUSIONES	202
RECOMENDACIONES	205
I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	
Anexo “A” Cuestionario Población 1	210
Anexo ”B” Cuestionario Población 2	215
Anexo “C” Cuestionario Población 3	219
Anexo “D” Instrumento de Validez de Contenido del Cuestionario	222
Anexo “E” Coeficiente Alfa Cronbach	223

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1, Clasificación de la Muestra	
Cuadro 2, Razones que sustentan la elección del tema de investigación	88
Cuadro 3, Motivación basada en el cumplimiento de un requerimiento para la obtención de un Título Universitario	91
Cuadro 4, Motivación basada en el incentivo que los trabajo de los estudiantes puedan ser reconocidos por la U.C.	
Cuadro 5, Motivación basada en que la elaboración de la tesis de grado proporciona al estudiante una manera interesante de aprender sobre problemas reales	93
Cuadro 6, Motivación basada en la posibilidad de identificación de las áreas de desarrollo profesional	
Cuadro 7, Motivación basada en la oportunidad de establecer un contacto con el sector industrial, lo que favorecería posteriormente la búsqueda de empleo	94
Cuadro 8, Motivaciones basadas de circunstancia de evaluar la oportunidad de un negocio propia	96
Cuadro 9, Motivaciones basadas en las retribuciones esperadas por los estudiantes al realizar su Tesis de Grado	
Cuadro 10, Orden de prioridades de las motivaciones de los estudiantes	98
Cuadro 11, Opciones valoradas por los estudiantes como contrapartida al esfuerzo realizado	
Cuadro 12, Disponibilidad de recursos: Internet	

Cuadro 13, Disponibilidad de recursos: Bibliografía Actualizada	100
Cuadro 14, Disponibilidad de recursos: Transporte y Comunicación	
Cuadro15, Disponibilidad de recursos: Papelería y otros Materiales	
Cuadro 16, Disponibilidad de recursos: Tutores	103
Cuadro 17, Valoración sobre la disponibilidad de recursos	105
Cuadro 18, Existencia de Líneas de Investigación en Cátedras y Departamentos	
Cuadro 19, Suscripción de los trabajos de Grado a las Líneas de Investigación de	108
Cátedras y Departamentos	111
Cuadro 20, Relación entre las actividades de Cátedra y Departamentos y las	113
Líneas de Investigación	115
Cuadro 21, Existencia de alguna vinculación entre las Cátedras y Departamentos	117
con las PyMES	118
Cuadro 22, Consideración sobre si las Cátedras y Departamentos, deben	120
vincularse con las PyMES	124
Cuadro 23, Opinión sobre la posibilidad de Facturar a las PyMES por los servicios	
de la U.C.	125
Cuadro 24, Opinión sobre la oportunidad de cobrar o no, profesores y estudiantes	
que ejecutan los servicios	127
Cuadro 25, Existencia de relación actual de las PyMES con la U.C	145
Cuadro 26, Relación con estudiantes de la U.C.	146
Cuadro 27, Existencia de relación actual con otras universidades	148
Cuadro 28, Relación con otras universidades	149
Cuadro 29, Existencia de relación anterior con la U.C. u otras universidades	151
Cuadro 30, Relación con sectores Universitarios (U.C. y otras universidades)	152
Cuadro 31, Interés de las PyMES en una interacción con estudiantes graduandos	
de la U.C. como facilitadores en la resolución de problemas prácticos	154
Cuadro 32, Áreas de Interés específicas para las PyMES de intervención de	

estudiantes	156
Cuadro 33, Apoyo de la empresa hacia la U.C.	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1, Clasificación de la muestra	87
Gráfico 2, Razones que sustentan la elección del tema de investigación	89
Gráfico 3, Motivación basada en el cumplimiento de un requerimiento para la obtención de un Título Universitario	91
Gráfico 4, Motivación basada en el incentivo que los trabajo de los estudiantes puedan ser reconocidos por la U.C.	93
Gráfico 5, Motivación basada en que la elaboración de la tesis de grado proporciona al estudiante una manera interesante de aprender sobre problemas reales	95
Gráfico 6, Motivación basada en la posibilidad de identificación de las áreas de desarrollo profesional	97
Gráfico 7, Motivación basada en la oportunidad de establecer un contacto con el sector industrial, lo que favorecería posteriormente la búsqueda de empleo	99
Gráfico 8, Motivaciones basadas de circunstancia de evaluar la oportunidad de un negocio propia	101
Gráfico 9, Motivaciones basadas en las retribuciones esperadas por los estudiantes al realizar su Tesis de Grado	104
Gráfico 10, Orden de prioridades de las motivaciones de los estudiantes	106
Gráfico 11, Opciones valoradas por los estudiantes como contrapartida al esfuerzo	

realizado	109
Gráfico 12, Disponibilidad de recursos: Internet	112
Gráfico 13, Disponibilidad de recursos: Bibliografía Actualizada	114
Gráfico 14, Disponibilidad de recursos: Transporte y Comunicación	116
Gráfico 15, Disponibilidad de recursos: Papelería y otros Materiales	117
Gráfico 16, Disponibilidad de recursos: Tutores	119
Gráfico 17, Valoración sobre la disponibilidad de recursos	121
Gráfico 18, Existencia de Líneas de Investigación en Cátedras y Departamentos	124
Gráfico 19, Suscripción de los trabajos de Grado a las Líneas de Investigación de Cátedras y Departamentos	126
Gráfico 20, Relación entre las actividades de Cátedra y Departamentos y las Líneas de Investigación	128
Gráfico 21, Existencia de alguna vinculación entre las Cátedras y Departamentos con las PyMES	129
Gráfico 22, Consideración sobre si las Cátedras y Departamentos, deben vincularse con las PyMES	131
Gráfico 23, Opinión sobre la posibilidad de Facturar a las PyMES por los servicios de la U.C.	134
Gráfico 24, Opinión sobre la oportunidad de cobrar o no, profesores y estudiantes que ejecutan los servicios	136
Gráfico 25, Existencia de relación actual de las PyMES con la U.C	145
Gráfico 26, Relación con estudiantes de la U.C.	147
Gráfico 27, Existencia de relación actual con otras universidades	148
Gráfico 28, Relación con otras universidades	150
Gráfico 29, Existencia de relación anterior con la U.C. u otras universidades	151
Gráfico 30, Relación con sectores Universitarios (U.C. y otras universidades)	153
Gráfico 31, Interés de las PyMES en una interacción con estudiantes graduandos	

de la U.C. como facilitadores en la resolución de problemas prácticos	155
Gráfico 32, Áreas de Interés específicas para las PyMES de intervención de estudiantes	157
Gráfico 33, Apoyo de la empresa hacia la U.C	158

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTACION DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO

*PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CAPTACIÓN DE LA DEMANDA DE
INVESTIGACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) DEL ESTADO
ARAGUA, POR LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA
PÚBLICA EN FACES U.C, CAMPUS LA MORITA.*

AUTOR: Econ. BLANCA MARRUFO
TUTOR: MSC. RICARDO GONZÁLEZ BRAVO
JULIO 2004

La presente investigación tiene como objetivo proponer un Plan Estratégico de Mercado para que la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES, Campus - La Morita, pueda captar la demanda de investigación de las PyMES del Estado Aragua, requiriendo para ello el diseño de una unidad organizativa y mediadora del proceso de interacción entre ellas, considerando como principal insumo- producto las Líneas de Investigación. Con este propósito la investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, basándose en una investigación de campo de carácter descriptivo para lo cual se seleccionaron tres poblaciones a estudiar: profesores, estudiantes, y PyMES, seleccionando para estas dos ultimas de una muestra representativa y al azar, todo esto apoyado en bases documentales .Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios y una entrevista estructurada con la finalidad de hacer un diagnóstico general de la Escuela y por otra parte determinar la percepción que las PyMES tienen de la U.C y a la vez detectar sus posibles necesidades. Los datos analizados sirvieron de base para la formulación un conjunto coherente de estrategias, objetivos, organización y sistema operativo general, para la captación de proyectos que permitan solucionar problemas en la PyMES del Estado Aragua, a la vez de direccionar la investigación de la Escuela en sentido de las necesidades del medio y descentralizando dicho proceso de su matriz en Bárbula.

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Carabobo como Institución de Educación Superior, es generadora de productos y/o servicios de vital importancia para la sociedad: La generación de nuevos conocimientos que permitan ir modificando las estructuras de la sociedad para adecuarla a la dinámica y cambios que el mismo entorno demanda, y el cual es obtenido principalmente a través de ***la investigación***, y en complemento, la ***formación*** de profesionales capaces de desempeñarse en las diferentes áreas de conocimientos.

El conocimiento per se, es ya un gran aporte para las personas que lo adquieren, pero existe la posibilidad de que el mismo pueda ser aplicado en la solución de problemas reales y específicos que forman parte del día a día de las empresas en nuestra región.

La desvinculación entre las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) y la Universidad de Carabobo, no sólo desaprovecha los recursos humanos y económicos con los que cuenta la Institución, sino que además ocasiona la pérdida de motivación e incentivo hacia la labor investigativa debido a que sus participantes no perciben que sus esfuerzos sean aplicables a problemas reales que demanda el sector productivo.

La investigación podría aplicarse no solo como un elemento de ayuda en la obtención de recursos adicionales sino también, como partícipe del crecimiento industrial de la región y por ende del país.

Además de ello, la desvinculación trae como consecuencia la formación de egresados universitarios desconectados de las necesidades y problemáticas reales existentes en su campo de trabajo, trayendo como consecuencia, la pérdida de oportunidades en el campo laboral.

Lo anteriormente expuesto permite dar un enfoque del tema hacia el área del mercado, en el sentido de que la investigación deba ser promocionada adecuadamente para cumplir finalmente con el objetivo para el que es generada.

Por otra parte las PyMES tienen la necesidad de transformar y modernizar sus sistemas gerenciales, de administración y producción para enfrentar la competencia en el nuevo contexto de apertura de mercados. En estas condiciones sus posibilidades de desarrollo dependen de la creación de ventajas competitivas, que a su vez estén en función del conocimiento tecnológico incorporado al proceso de gestión y producción de la empresa.

De esta preocupación se deriva el presente trabajo de investigación, el cual tiene como principal objetivo el diseño de un plan estratégico de mercado para la captación de la demanda de investigación de la pequeña y mediana empresa (PyME) del estado Aragua, por la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo,

Campus La Morita; el objetivo fundamental es generar estrategias que logren direccionar las áreas de investigación hacia las necesidades reales del mercado (problemática de la Pyme), cumpliendo el doble objetivo de investigación-formación descrito en los párrafos anteriores.

El Plan estratégico de Mercado, requiere a su vez de un modelo operativo funcional de una “Unidad” que ponga en funcionamiento el dicho plan, y cuyo diseño es propuesto en el presente trabajo.

Para el logro del objetivo propuesto es necesario en primer lugar diagnosticar la situación actual de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES Campus La Morita, en cuanto a la dirección y determinación de las líneas de investigación de estudiantes y profesores y además de los recursos humanos, físicos, financieros y gerenciales existentes para desarrollar la labor investigativa. Esto a través de la aplicación de dos cuestionarios diseñados para tal fin.

Por otra parte se hizo necesaria la revisión bibliográfica de los objetivos y finalidades de las Políticas de Investigación de la Universidad de Carabobo, para analizar su congruencia con los objetivos de la propuesta.

Y se requirió de un estudio de campo en el sector empresarial para determinar la percepción que sobre la demanda de servicios de investigación tienen las PyMES hacia la escuela, dejando planteadas algunas categorías de áreas de conocimientos requeridas.

Este trabajo de grado ha sido estructurado en cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, describiendo las razones por las cuales se hace necesaria esta investigación, las causas que la justifican y los objetivos de la misma.

El segundo capítulo comprende el desarrollo de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan la investigación, así como el marco de referencia conceptual que sirve de apoyo al manejo de los términos claves a utilizar.

El tercer capítulo contiene la Metodología utilizada, comienza describiendo el tipo de investigación realizada, siguiendo con el método y la definición del instrumento, las fuentes de información, la definición de la población y selección de la muestra, la validez del instrumento y por último las técnicas empleadas para el levantamiento de la información y la recolección e interpretación de los datos.

En el cuarto capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos utilizados, los cuales fueron interpretados de manera cualitativa, cuantitativa y expresado en términos porcentuales, con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la Escuela.

El capítulo cinco se refiere específicamente al Plan Estratégico el cual se apoya en el diseño de una propuesta de funcionamiento de una Unidad, que será la encargada de ejecutar el plan estratégico de mercado y cuyo diseño se basa en los resultados obtenidos del análisis de la información recolectada.

Por último, se presentan las conclusiones más relevantes alcanzadas a través de la investigación, así como las recomendaciones para que el proyecto pueda ejecutarse y ponerse en marcha.

Finalmente, es importante resaltar que el acopio de información y análisis generados en la presente investigación puede ser aprovechada por la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública del Campus- La Morita para otras investigaciones y representa el punto de partida para un proyecto que puede ser ampliado en otras investigaciones, y que de ejecutarse, traería grandes beneficios no sólo a la escuela sino también a la Universidad de Carabobo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creciente y dinámica globalización de los mercados mundiales, que permite el libre intercambio comercial y cultural entre países disímiles, obliga a que cada miembro de este mercado mundial sea cada vez más eficaz y eficiente con el objeto de competir al más alto nivel de productividad y calidad. Para poder afrontar exitosamente la globalización económica, las empresas requieren, cada vez más, utilizar conocimientos científicos en el proceso productivo y de gestión, orientados a la reducción de los costos de producción y a aumentar la calidad y valor de sus productos. La reconversión y modernización del aparato productivo no puede lograrse sin una adecuada base científica y tecnológica. Los países y las Instituciones deben competir en un ambiente global, y las Universidades no están ajenas a este proceso.

La exigencia de contar con una educación de mayor calidad es una demanda de la sociedad actual, un imperativo del exigente mundo en que estamos inmersos, el cual ha creado la urgente necesidad de que el trabajo del hombre sea mucho más eficiente, para lo cual se requiere de mayor preparación.

Las Instituciones de Educación Superior y en especial las Universidades desempeñan un rol de suma importancia en la formación de recursos humanos del

más alto nivel y en la creación, desarrollo, transferencia y adaptación de tecnología de manera que lo que ellas hacen para responder adecuadamente a los requerimientos de la sociedad moderna se constituye en un imperativo estratégico para el desarrollo nacional.

Según estudio realizado por Ayarza en 1998 (citado por Alarcón y Méndez, (2002), las Instituciones de Educación Superior son reconocidas cada vez más como un instrumento de desarrollo de ciudades, regiones y países, y están consideradas como un factor clave para incrementar la competitividad y calidad de vida. El desafío para ellas es el de enfrentar un mundo en el cual los sistemas productivos están en permanente transformación. “El continuo crecimiento del cambio las obliga a grandes esfuerzos por mantener su vigencia”. (p.44)

En ese mismo trabajo quedó demostrado, que uno de los factores más determinantes del crecimiento económico de las Naciones es la incorporación del conocimiento científico y tecnológico a la producción en forma de innovación . Además debido a la innovación y al progreso tecnológico, las economías exigen cada vez más profesionales competentes, habilitados con estudios de nivel superior y capacitados en áreas de desarrollo personal que permitan su eficaz desenvolvimiento en cualquier aspecto de su trabajo.

La experiencia en Chile en los últimos años, según lo señalado por Alarcón y Méndez (ob.cit), es que la barrera aparentemente infranqueable entre las universidades y las empresas económicas ha empezado a fracturarse en distintos

puntos, y la aproximación y los paralelos entre las dos se han tornado cada vez más frecuentes. Es así como las universidades tendrían que portarse y ser tratadas como empresas económicas, tanto desde el punto de vista de la evaluación de sus resultados como de su forma de financiación, es decir, por la venta de productos al mercado y no más por subsidios o donaciones públicas.

El factor más evidente en esta transformación, dice Ayarza, es la limitación presupuestaria de los gobiernos ante la situación de crisis económica y el creciente aumento en los costos de los sistemas de educación superior. En el pasado, cuando la educación superior no atendía sino a cinco por ciento o menos de la población, era posible suponer que los recursos para la educación superior seguirían existiendo siempre, y que las universidades podrían continuar sin preocuparse por la eficiencia de su trabajo o la recuperación de costos de sus operaciones. Evidentemente, ante la situación del país y la escasez de recursos, vuelve a ser este punto un factor de preocupación. Si los recursos son limitados, ¿por qué no son aprovechados adecuadamente y de manera productiva?. Existe una justificada y creciente preocupación en relación con la garantía de la calidad o aplicabilidad de su producto de investigación.

En la actualidad, sustenta Ramírez (1993), está claro que:

La universidad, más que un fin en sí misma, es una institución cuya misión, quehacer y resultados deben estar al servicio del desarrollo armónico e integral del hombre y de la sociedad, por lo que en primer término debe responder y rendir cuenta a la comunidad nacional que la rodea y la sustenta". (p.82).

Lo anterior conlleva necesariamente el que su quehacer sea evaluado como institución de educación superior que es.

Se observa entonces, que existe la necesidad de incorporar en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales del Campus – La Morita de la Universidad de Carabobo, un mecanismo que conlleve a generar un producto acorde y coincidente con las necesidades “estratégicas” de las empresas, en su ámbito de mercado, pasando por la base tecnológica, organizativa y cultural de la Universidad de Carabobo.

El micro entorno, se refiere a la Pequeña y Mediana Empresa del Sector Industrial del Estado Aragua, podría ser el punto de partida para esta conexión, en donde serán determinadas las necesidades que en términos de conocimientos administrativos y contables se demandan de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo (Campus - La Morita).

El mecanismo para lograr este objetivo, no es más que el problema de investigación aquí planteado, el cuál se formula a continuación

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo crear y vincular las Líneas de Investigación en la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, Campus La Morita, con las necesidades de la PyME del sector industrial del Estado Aragua?

1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

1.-¿Cuál es la situación actual de las Líneas de Investigación de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES Campus La Morita de la Universidad de Carabobo, en cuanto a:

- Dirección investigativa
- Como son determinadas
- Responsables

2.- ¿Cuál es la situación actual de los recursos con que cuenta la Escuela, evaluados de la siguiente manera:

a) Humanos:

- Personal profesional: Economistas, Licenciados en Administración, Contadores, Ingenieros, etc.

- Personal de apoyo: Asistentes de Marketing
- b) Físicos: Computadora, internet, oficina, mobiliario, vehículo, etc.
- c) Financieros: Fuente de financiamiento
- d) Gerenciales: organización de sistemas de información y comunicación, régimen de estímulo, etc.

3.- ¿Cuáles son las necesidades que en materia de investigación y conocimientos tiene la PyME del sector Industrial del Estado Aragua?

4.- ¿Cuáles son las Normas Legales existentes en la Universidad de Carabobo en cuanto Investigación?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Formular un Plan Estratégico de Mercado, para crear y vincular las Líneas de Investigación de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES de la Universidad de Carabobo, Campus La Morita, con las necesidades de la PyME del Estado Aragua.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la situación actual de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES Campus La Morita de la Universidad de Carabobo, en

cuanto a la dirección y determinación de las líneas de investigación de estudiantes y profesores.

- Analizar la situación actual de los recursos humanos, físicos, financieros y gerenciales existentes para desarrollar la labor investigativa, dentro de la escuela.
- Categorizar la percepción de la demanda de servicios de Investigación de la PyME del sector Industrial del Estado Aragua, con la finalidad de direccionarlas hacia las líneas y proyectos de investigación de departamentos y cátedras
- Armonizar los objetivos y finalidades de la presente investigación con las normas jurídicas existentes en la U.C.
- Formular un conjunto coherente de estrategias, objetivos, organización y sistema operativo general, para la captación de proyectos que permitan solucionar problemas en la PyME del Estado Aragua.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia y justificación de la presente investigación, se plantea sobre la base de los beneficios que podrán generarse de su aplicación, tanto para la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública del Campus La Morita, como para el sector Empresarial del Estado Aragua.

El presente trabajo propone encontrar estrategias viables para lograr que la investigación de la referida Escuela se dirija hacia las áreas de conocimiento más

demandadas por las Pequeñas y Medianas empresas del Sector Industrial del Estado Aragua, con el objeto de alcanzar los siguientes objetivos:

1. Un aporte al crecimiento de la productividad y mejora de la gestión de las PyMES del Sector Industrial adyacente (Aragua), lo que redundará en aumento de los beneficios económicos de éstas y por ende de la región.

2. Una oportunidad de generar fuentes alternas de financiamiento para las actividades de la Escuela a través de la venta de proyectos de investigación, de manera de aprovechar la inversión en recursos humanos y materiales utilizados en la Escuela para la investigación.

3. Una participación activa de los alumnos de la Escuela en la solución de problemas del campo laboral del sector, constituyéndose esta participación una retroalimentación que contribuya a la mejora del sistema de enseñanza-aprendizaje de la Escuela.

4. Una mayor presencia de la Universidad de Carabobo, específicamente la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública del Campus –La Morita en el ambiente empresarial, que derive en mayores oportunidades de empleo para los egresados de esta Facultad.

Además, en la actualidad la gestión Universitaria está siendo evaluada por parte de la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU), en función a resultados. Dentro de los Indicadores de Gestión se encuentra la investigación

efectiva, es por ello que surge la necesidad de generar estrategias para lograr los objetivos mínimos exigidos por esta evaluación y de cuyo resultado dependerá la asignación de recursos a la Universidad.

A pesar de las limitaciones, provenientes de la delimitación de la investigación a un campo de estudio específico, la exposición de algunas estrategias formuladas en este trabajo, podrán servir de inicio para otros planes, que adaptados a las necesidades de quien lo aplique, pueda ser utilizado en otras Escuelas, Facultades o Universidades.

Por último podría recalcar la importancia que, tanto para docentes como estudiantes de la Escuela, tiene el hecho de que exista un proceso coherente y sistematizado en la determinación de la oferta investigativa, para que la misma esté acorde a las necesidades del sector industrial y que, su final aplicación a problemas reales, genere un valor agregado para las PyMES y la Escuela, motivando y fortaleciendo la acción investigativa. Hoy más aun, cuando la descentralización de la Investigación permitirá al Núcleo Aragua responder de manera eficiente a sus propias necesidades y a las del Estado.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la búsqueda de información bibliográfica sobre el tema, se encontraron algunas investigaciones referentes a programas estratégicos realizados para evaluar diferentes áreas dentro de la Universidad de Carabobo. Por ejemplo, la preocupación por establecer una relación Industria- Universidad, ha sido desarrollado en investigaciones como es el de Colmenares (1990), el cual realizó un “Programa estratégico para la Fundación Universidad de Carabobo”

El objetivo de está investigación se centró en la manera como la Universidad puede actuar con el medio externo de modo que no sólo tenga capacidad de ofrecer los servicios que esta demanda, sino que en mejora de su actividad productiva pueda cumplir con la misión para la que fue fundada, la autogestión y generación de recursos adicionales para la Universidad de Carabobo. Todo esto fundamentado en la dificultad que en ese momento se presentó en el financiamiento y asignación de recursos para las Universidades y en la necesidad de que dicha institución se adapte a los cambios determinados por el entorno.

Por otra parte, Colmenares percibe la carencia de una Estructura Organizacional cónsona con las estrategias básicas y necesidades de la Institución, limita la acción de sus dependencias, genera ineficiencias administrativas e imposibilitan el cumplimiento de las actividades, como la posibilidad de su expansión y desarrollo.

Finalmente, el autor diseña un Programa Estratégico adecuado y encauzado a cumplir con los objetivos planteados, haciendo la siguiente salvedad:

...alcanzar una mayor eficiencia y eficacia en la ejecución de las arremetidas estratégicas, logro de las metas, concreción de proyectos y programas, etc., va a depender fundamentalmente del apoyo que reciba de los organismos superiores de dirección tanto de la U.C como de la Fundación U.C.... (p.91).

Siendo el autofinanciamiento de las actividades de Investigación y Extensión, así como la generación de recursos adicionales, parte de lo que se pretende lograr con el desarrollo de este trabajo, la investigación realizada por Colmenares representa un punto de apoyo importante porque además desarrolla un Programa Estratégico donde se generan estrategias destinadas para tal fin.

Otro trabajo reciente es el “Plan de acción para la integración de la escuela de Ingeniería Industrial de la Uiversidad de Carabobo y el Sector Industrial del Estado Carabobo”, elaborado por Ortiz (2000), en el cual a través de:

- La determinación de los requerimientos del sector industrial que puedan satisfacerse con las potencialidades de la escuela de Ing. Industrial de la U.C.

- El diseño de políticas que deben regir las relaciones con el medio.
- Determinación de los procesos para institucionalizar las relaciones entre ellos.
- La estimación de los beneficios para ambos.

Se buscó generar un programa para la integración entre la Escuela y el Sector Industrial del Estado. Carabobo de manera sistémica, con el objeto de lograr aspectos positivos para ambos sectores, entre los cuales se destacan:

- La obtención de información de los requerimientos, que en materia profesional es requerida por el sector industrial
- La obtención de recursos propios que faciliten la autogestión de la Escuela.
- La actualización constante de los conocimientos de los profesores, a través de su interacción con las empresas.
- La contribución al desarrollo y crecimiento industrial del país.
- El aprovechamiento de los recursos humanos y tecnológicos de la Escuela.
- El establecimiento de relaciones formales empresa- Universidad, que faciliten el cumplimiento de los compromisos adquiridos

El autor logra finalmente definir un programa para la integración de la Escuela de Ingeniería Industrial de la U.C y el Sector Industrial del Estado Carabobo, donde

se establecen los Objetivos, Metas, Estrategias y Acciones, que conllevan a la consecución de los objetivos propuestos en la investigación. Esta investigación se asemeja mucho, en cuanto al planteamiento del problema, objetivos y alcances a lo planteado en este trabajo, por lo que representa un apoyo bibliográfico importante a considerar para el desarrollo del mismo.

Dentro de la clasificación de trabajos realizados para ser aplicados en la Universidad de Carabobo, se encuentra el de Juan (2001), titulado “Propuesta de creación de una unidad de negocio para la comercialización de las actividades de investigación, consultoría y capacitación de la Universidad de Carabobo”, el cual enfoca el análisis en la necesidad de que las universidades puedan financiar eficientemente las actividades de docencia e investigación, a través de las actividades de extensión, creando para ello una “Unidad de Negocio” con autonomía administrativa, dentro de un enfoque de competitividad, rentabilidad y excelencia, para tal fin.

El estudio se llevó a cabo a través de la aplicación de un diagnóstico de la actividad de extensión de las dependencias de la Universidad de Carabobo, a fin de detectar las fallas e implementar los correctivos y estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

Entre las conclusiones más importantes que destaca el autor, se tienen:

- En la actualidad la gerencia no incluye indicadores de gestión para medir el éxito de los centros de extensión y de investigación a su cargo

- No hay una práctica obligada de la utilización de manuales de descripción de cargos y competencias.
- Inexistencia de planes de carrera para el personal que labora en los centros de investigación.
- No existe desde el punto de vista del mercadeo, información documentada que permita medir la satisfacción de los clientes de estas instituciones.
- No disponen de una base de datos que les permita conocer el mercado actual y potencial de clientes
- A pesar de la existencia de cierta normativa y reglamentación sobre la generación de ingresos dentro de las instituciones encargadas de realizar las actividades de investigación de la Universidad de Carabobo, no hay visión de negocios en cuanto al autofinanciamiento de los centros de investigación y extensión.
- Falta de estrategias idóneas por parte de la gerencia, para la difusión y publicidad de los centros de investigación, con miras a incrementar la penetración de mercado.

Finalmente el autor hace un enfoque de lo que debería ser la Unidad de Negocios, en cuanto su estructura, funcionamiento y factibilidad. Este trabajo sirve de referencia a la presente investigación por cuanto entre las conclusiones se detectan las debilidades de los centros de investigación y constituye la premisa para proponer estructuras similares que, dependiendo de las características específicas donde se

apliquen, generarán las respuestas a las necesidades de autofinanciamiento y productividad de la Universidad de Carabobo.

Desde el año 2002, en la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Bárbula - Valencia se desarrolla un proyecto denominado “Proyecto Enlace Academia e Industria”, el cual llevan a cabo los profesores Di Pietro y Calderón (2002), en cuyo objetivo general se plantea la contribución con la formación de Profesionales de la Contaduría Pública y la Administración Comercial pertinentes a las necesidades del entorno, esto a través de los siguientes objetivos específicos:

- Vincular a la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública (ACCP) con los Gremios, Empresarios, especialmente las firmas de Auditoría y Consultoría, Institutos Gubernamentales, Organizaciones sin fines de lucro, etc.
- Activar un Proceso Innovador de Formación Docente.
- Dinamizar y Fortalecer el Proceso de Enseñanza – Aprendizaje.
- Contribuir al mejoramiento de los Procesos Organizacionales de las empresas integradas, a través de la generación de conocimiento, producto de las actividades de investigación.

Dada la similitud entre los objetivos generales, tanto del programa llevado a cabo por los profesores Di Pietro y Calderón, de la Escuela de ACCP de Bárbula-Valencia, y la presente investigación, se hace necesario destacar dónde se concentran

las diferencias. A pesar de que muchos de los objetivos del referido programa quedan implícitos en la presente investigación, como por ejemplo, el referente al fortalecimiento y dinamización del proceso de enseñanza – aprendizaje, que se genera como consecuencia y no como vía para conseguir el objetivo general. Por otra parte, cabe destacar que los medios para llegar a cumplir el objetivo general, es decir, los objetivos específicos, se centran en la correcta dirección de la investigación (Líneas de Investigación), como **la vía** para propiciar el enlace, que a su vez genera un producto aplicable a una necesidad específica y determinada por el propio mercado empresarial. Otra diferencia la determina el entorno a estudiar, en este caso se estudia el sector de la Pequeña y Mediana empresa del estado Aragua, dando cabida a que la Escuela de ACCP, del núcleo Aragua tenga su campo de acción, descentralizando un poco la investigación, de su matriz en Bárbula.

Dentro de las investigaciones más recientes se encuentra el de Larrea (2.003), trabajo de ascenso presentado por la autora para optar a la categoría de Docente Asociado, adscrito a la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES, en la Universidad de Carabobo. La investigación se titula “La capacidad innovadora en los procesos de enseñanza - aprendizaje que se dan entre el binomio Empresa – Universidad y la gestión del Conocimiento”.

La investigación permitió determinar en qué medida la capacidad innovadora en los procesos de enseñanza – aprendizaje entre la empresa y la universidad favorecen

la gestión del conocimiento, a través de un diagnóstico de la situación actual, con relación al trabajo conjunto entre empresa y Universidad en el campo laboral.

El trabajo aporta finalmente, (ob. cit) un diseño instruccional que se ajusta a las necesidades de la escuela y de las empresas, en lo que respecta al proceso de desarrollo de los trabajos de grado, recomendando el trabajo conjunto de tutor académico, tutor empresarial y alumnos para el logro de los objetivos.

El enfoque que da Larrea a su investigación es en muchos aspectos similar al de la presente investigación, las diferencias se enfocan a la profundidad abordada del aspecto teórico del proceso de enseñanza – aprendizaje como pilar de su investigación, y no en el proceso estratégico de mercadeo como vía de comunicación con las Empresas como es el caso particular que en este trabajo se desarrolla. De igual forma la revisión bibliográfica de la misma, fué de gran ayuda para la presente investigación.

2.2 BASES TEÓRICAS

Los conceptos básicos para abordar la investigación, están referidos en su primera parte al ámbito temático de las relaciones existentes entre la Universidad y las Empresas, luego se establecerán aspectos teóricos sobre las Líneas de Investigación y por último serán revisadas teorías del proceso de planificación dentro de las organizaciones.

2.2.1 RELACIONES UNIVERSIDAD EMPRESA

La relación Universidad- Empresa no puede explicarse sin antes revisar lo que históricamente han representado las Universidades desde su creación hasta nuestros días. Lo que hoy se establece en su visión, misión y objetivos fundamentales, es originario de un proceso evolutivo- histórico de las universidades con el transcurrir del tiempo, como causa y a la vez consecuencia del progreso social de su entorno.

La Universidad está definida, según lo establece la Ley de Universidades (1970) en su artículo 3, como una unidad o centro de creación, asimilación y difusión de la investigación y enseñanza, así como para la generación directa de ciencia y tecnología. Por tal motivo, es considerada un organismo activo en el desarrollo del país por ser el formador de “profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso”(p.3).

Según lo establecido en la Ley de Universidades, en su artículo 2 la Universidad tiene entre sus disposiciones fundamentales, “estar al servicio de la Nación y a ellas corresponde colaborar en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales”(p.3).

Las Universidades deben y tienen una clara definición de su misión y de sus objetivos, así como de sus funciones como lo establece su Ley, y Bermúdez (1995) lo clasifica en cuatro funciones fundamentales:

- Una *función teórica*: Buscar la verdad, crear el saber, afianzar los valores trascendentales del hombre, colaborar en la orientación de la vida del país, ejercer una acción rectora de la educación, la cultura y la ciencia.

- Una *función difusora*: Asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza.
- Una *función formadora*: Completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores.
- Y una *función profesionalizante*: Formar los equipos profesionales y técnicos que la nación necesita para su desarrollo y progreso.

Está claro entonces que las universidades tienen una estrecha relación con la sociedad, en cuanto a su activa participación en el desarrollo y progreso de las mismas. Pero esta relación no es, ni ha sido nunca unilateral, es decir no sólo las sociedades son el reflejo de las Universidades, sino que ellas *como receptoras e incubadoras de pensadores, inventores y ejecutores* [itálicas añadidas], son también espejo de las sociedades y con ellas han tenido que evolucionar.

Durante casi tres siglos la Universidad ha estado influenciada por el entorno social, según Bermúdez, “La universidad ha sido continuación de la sociedad occidental, una sociedad formándose inmanentemente en los fragores del poder moderno, contra lo arcaico, tradicional y lo clásico (lo premoderno)...”. La lucha se presenta entre dos fuerzas, por un lado en “contra los órdenes premodernos que fundaron la *universitates* como academia escolástica desde el siglo XI” y por otra parte contra “los intelectuales que han deseado y actuado para hacer de la universidad expresiones autonómicas y extraterritoriales”. La modernidad, como proceso en sí

mismo, requería un orden del saber que bajo los mismos parámetros de jerarquía que regía a lo premoderno, garantizara una reproducción social, en dos sentidos:

- Formar una masa profesional, categorizada como recursos humanos, capaces de ejecutar una función. (Dimensión Técnica).
- Inculcar un horizonte cultural, como refuerzo del saber, para formar individuos con un “orden interior de vida”.(Dimensión Teórico- Ideológica).

El autor afirma que:

...la academia se presenta entonces como inculcador de los ‘comportamientos técnicos y teóricos’ para crear un ‘subsistema paralelo al eje fundamental productivo, político y cultural’, en este sentido cuando la sociedad moderna se abre camino, en esa medida los aspectos determinantes de la modernidad se adentran en las universidades.(p.75)

En América Latina, llega la modernidad con doscientos años de retraso, fue apenas para 1918 con los aportes de Córdoba, cuando los universitarios modernos de Latinoamérica iniciaron el proceso de modernización, el cual pretendía la implantación de una “autonomía universitaria” con respecto a la sociedad, además de la extraterritorialidad del *campus* con respecto al territorio nacional. La segunda pretensión fue un poco más difícil de lograr que la primera por razones estratégicas. La primera pretensión pareciera ser la explicación satisfactoria del vínculo existente entre la universidad y la sociedad, (ob.cit): “No era posible una autonomía de la

universidad respecto a su sociedad, puesto que aquella es continuación de ésta y el movimiento modernizador más bien era una señal de la existencia modernizadora de la sociedad”. Lo anteriormente expuesto deja en evidencia que estos dos elementos están estrechamente relacionados de manera bilateral y que la Universidad desde su nacimiento ha fungido no sólo como ente satisfactor de las necesidades sociales, sino también como institución capaz de generar respuestas a los problemas específicos de su sociedad.

La Organización Educativa Científica y Cultural de las Naciones Unidas (UNESCO), presentó en 1999 un documento sobre “Políticas para el Cambio y Desarrollo de la Educación Superior”, en donde expone que la única manera de enfrentar los desafíos provenientes de la economía internacional y los cambios en la ciencia y tecnología es a través de la Educación Superior. Indica el reporte, que el impacto del desarrollo tecnológico es tal, que todos los países independientemente de su grado de industrialización, tienen que utilizar equipos y normas mundialmente aceptados. Esto no sólo se aplica al *Hardware* como tal, sino también a las estructuras organizativas y al factor humano *Humanware* y esto depende de la educación.

Este primer análisis permite enfocar la relación Universidad-Empresa desde la perspectiva tecnológica. La universidad produce conocimiento científico y tecnológico. El progreso social demanda el desarrollo de nuevos productos y procesos de mayor eficiencia y productividad que permitan la generación de bienes y servicios que se adapten a las cambiantes necesidades de la sociedad y a la calidad exigida por

la globalización de los mercados. La aplicación o creación de tecnología es la vía para conseguir mejoras en la productividad en la mayoría de los procesos productivos. La tecnología puede estar incorporada o no a bienes físicos, la incorporada está contenida en bienes de capital y la no incorporada se encuentra en las personas (técnicos, peritos, ingenieros, investigadores, etc.) bajo la forma de conocimientos intelectuales y operacionales utilizados en los procesos productivos y administrativos.

En el aspecto teórico está muy clara la relación que desde el punto de vista tecnológico existe entre Universidad - Empresa, en la mayoría de los casos la relación se da a través de la creación de parques tecnológicos, donde la Universidad se convierte en parte de la industria o socia de la misma, en este sentido Echezurúa (1997), afirma:

Como los trabajos de investigación de nuestras universidades no han tenido un camino claro hacia la aplicación industrial, se han creado estructuras como los parques industriales, manejados por las universidades. Con relación a esto, es oportuno señalar que, si bien la participación de las universidades es importante como parte del proceso para el planteamiento o el escalamiento de nuevas tecnologías, eso no significa que sean ellas las responsables de toda la cadena de valor, incluyendo la producción. Esto último le corresponde al sector industrial.(p.35)

Otro de los aspectos planteados por la UNESCO (ob.cit), es el hecho de que existen tres aspectos claves que determinan la posición estratégica de la Educación Superior en la sociedad contemporánea y su funcionamiento interno, entre los cuales se encuentra la *pertinencia* [itálicas añadidas]. La pertinencia se considera en función del papel de la Educación Superior como sistema y sus limitaciones hacia la sociedad, así como de las expectativas que la sociedad tenga sobre ella. Por lo tanto deben incluir temas fundamentales entre otros como, sus vínculos con el mundo del trabajo. La base de esta relación está determinada por la naturaleza cambiante de los empleos, que demandan *conocimientos y destrezas en constante renovación y evolución* [itálicas añadidas]. Únicamente un sistema de Educación Superior flexible y de rápida adaptación a los requerimientos del mercado puede hacer frente a esta nueva realidad.

Por otra parte y también como resultado del largo proceso histórico acaecido hasta la actualidad, Törnnermann (1999), asegura que la Universidad Latinoamericana muestra un nuevo perfil característico, reflejo de esta realidad histórico-social. Entre las líneas fundamentales que la configuran, se resaltan los elementos vinculados con la relación de la universidad y su medio ambiente, que podrían enumerarse muy esquemáticamente en las siguientes:

- Existencia de actividades de investigación, difusión cultural y de extensión universitaria como tareas de la Universidad con proyecciones muy limitadas, las

actividades docentes son atendidas con prioridad dejando en segundo plano las actividades de extensión por falta de recursos.

- Preocupación por los problemas nacionales, aunque con poca injerencia en su resolución por falta de un vínculo claramente establecido con la comunidad nacional y el sector productivo, en parte como consecuencia a la desconfianza recíproca entre la Universidad y las entidades representativas.

- Existencia de factores de crisis económicas en las Universidades como consecuencia de la falta de recursos disponibles para la totalidad de sus actividades y falta de apoyo económico del sector privado.

Estos elementos, no sólo caracterizan la mayoría de las Universidades de América Latina, sino que particularmente podrían ser identificadas como variables fundamentales que afectan al objeto de estudio en esta investigación.

Se distinguen entonces como características determinantes del medio, elementos como:

- Falta de recursos para las actividades de investigación y extensión.
- Poca vinculación entre Universidad - problemática actual de la nación y el sector productivo y,
- Crisis económica que genera una baja asignación de recursos con sus consecuencias en el funcionamiento general de la Universidad, además de una baja

participación del sector privado en la generación de recursos para las universidades públicas.

A pesar de la existencia de asignaciones de recursos por parte del estado a través del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (C.D.C.H), estos no son suficientes para el financiamiento de las actividades de investigación de las Universidades Nacionales.

Estas características permiten enfocar la relación Universidad- Empresa desde otra óptica, la mercantilista o auto financista. Elementos externos obligan de alguna manera a enfocar a las universidades como empresas capaces de generar productos demandados y valuales por el mercado, que puedan ser “vendidos”, y poder así generar recursos necesarios, para el desarrollo de muchas otras actividades universitarias.

A este respecto el documento de la UNESCO (ob.cid), dice lo siguiente, el método de asignación de recursos a las Universidades por parte del Estado, influenciada por un concepto de *valor social* de la Educación Superior rígidamente interpretado, sería riesgoso en el sentido de que ejercería una presión excesiva sobre la *cobertura de costos y exigencias en fuentes financiamientos alternativos*, que pueden generar una excesiva *comercialización* de las actividades realizadas por las instituciones de la Educación Superior. En última instancia, se espera que la Universidad o cualquier otra Institución de educación Superior realicen una

contribución significativa al cambio y al progreso de la sociedad y por ende no debe ser percibido por el Estado como una carga, sino como una inversión a largo plazo.

2.2.2 LINEAS DE INVESTIGACIÓN

La importancia que ha tenido el conocimiento como recurso altamente explicativo en la generación del crecimiento industrial y social, direccionan la misión de las instituciones universitarias hacia la producción de conocimientos científicos y tecnológicos, que, como mencionan Chacín y Briceño (1995) “tienen el compromiso de impulsar la generación de nuevos conocimientos que permitan ir modificando las estructuras de la sociedad para adecuarla a la dinámica y cambios que se aspiran” (p.9). En este sentido la los nuevos conocimientos deben adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno regional, nacional y mundial, todo esto bajo criterios de mejora en la calidad de su producción a través del proceso de investigación.

Según las autoras, estas ideas resumen la concepción de la investigación como proceso de aprendizaje - enseñanza, y por ende, la relación, investigación – universidad como conceptos indisolubles.

La investigación literalmente es entendida como “búsqueda de conocimientos”; derivada de la necesidad que ha tenido el ser humano por conocer y controlar de alguna manera su entorno (físico, social, económico, etc.), y que lo ha llevado a través de la historia a buscar y dar respuestas a dichas necesidades a través del conocimiento generado de la investigación.

Como concepto de investigación, Chacín y Briceño (ob.cit), plantean:

La expectativa de buscar la verdad o de superar ese sentimiento de deficiencia o de necesidad sentida ha llevado al uso de la observación con un propósito definido y, de aquí, al pensar reflexivo y a la conformación de un método racional y apropiado para esa búsqueda sistemática. (p. 25)

En esta cita se hace referencia al método de investigación, como un proceso “racional y apropiado para la búsqueda sistemática” (p. 25), que permite llegar hacia lo que se quiere conocer y crear. Consecuentemente al hecho de que este conjunto de conocimientos son obtenidos a través de la realización de una serie de actividades estructuradas en etapas, secuencias y espirales debidamente articuladas es altamente probable la validez de los mismos.

Además es importante acotar, que las características de la investigación como señala en 1992 un estudio de Padrón (citado por Chacín y Briceño, 1995), dependen de factores estructurales como: el ámbito social- histórico, cultural y físico en que se realice, los rasgos psicológicos que caracterizan a sus ejecutores, el objeto de investigación, el tipo de conocimiento de entrada, los métodos y estrategias de ejecución, el producto teórico y la comunicación del proceso ejecutado. Todo esto conlleva al desarrollo del conocimiento científico que nos permita entender y modificar de la dinámica histórica- cultural que nos interesa.

Está claro entonces que es y que se pretende con la investigación y de su importancia deriva el hecho de que deban propiciarse mecanismos públicos que procuren su perfeccionamiento así como la divulgación y difusión de los resultados obtenidos.

Algunos de estos esfuerzos en el contexto venezolano son liderados por la alta gerencia Universitaria así como el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCHT), creado por decreto de Ley No.458 del 05-12-58, el Consejo Nacional de Universidades (CNU) y el Concejo Nacional de Investigación Científicas y Tecnológicas (CONICIT), quienes han organizado y orientado política y operacionalmente, el trabajo de la comunidad Científica. Esto ha determinado que en cada institución Universitaria exista una organización denominada Consejo de desarrollo Humanístico y Tecnológico (CDCHT), cuya función es diseñar políticas, normativas, redes de información científica, infraestructura y estándares de calidad para la investigación en la Universidad.

La idea de organizar la investigación en el ámbito universitario, le da relevancia a las Líneas de Investigación, en el sentido de construir grupos críticos para la acción, que están íntimamente comprometidos con el proceso investigativo. Como plantean las autoras (ob cit), la idea que subyace en las Líneas de Investigación es su función como estrategias organizativas que propician una base para la investigación, generando respuestas a las demandas de conocimiento.

Se tiene entonces, un concepto de Líneas de Investigación elaborado por Barrios (1990), el cual dice:

“El eje ordenador de la actividad de investigación que posea una base racional y que permite la integración y continuidad de los esfuerzos de una o más personas, equipos o instituciones comprometidas en el desarrollo del conocimiento en un ámbito específico” (p.5)

En términos del docente de Postgrado de la Universidad Simón Rodríguez, la línea constituye un esfuerzo de carácter institucional y académico realizado por grupos de directivos, profesores y alumnos, de manera sistemática y cooperativamente, con la finalidad de abordar interdisciplinariamente, un área del conocimiento o para contribuir a la solución de un problema que afecte a una región o grupo social.

Según Chacín y Briceño (ob. cit), una Línea de Investigación:

(...) “constituye un subsistema estratégico organizativo, de denominación logística, el cual es necesario delimitar tomando en consideración que, en una misma organización, pudieran existir diferentes connotaciones (cuerpo, área, proyecto, núcleo, programa), que le restaría consistencia en términos de los requerimientos institucionales y sociales”.(p.44).

De los anteriores conceptos se puede concluir, que la idea de las Líneas de Investigación es la organización en la obtención de conocimientos hacia áreas comunes, que permitan no sólo la coherencia y continuidad, sino también el compromiso y la visión compartida de sus integrantes frente al hecho educativo.

Con respecto a la creación de las Líneas de Investigación las autoras proponen un plan de acción, el cual consta de una serie de pasos, los cuales se sustentan en la participación y cooperación de sus miembros, que permita el trabajo integrativo de los equipos hacia los objetivos planteados, para lo que se requiere a su vez de una visión compartida de los valores y principios, requiere también una estructura organizativa flexible distanciada de procesos administrativos complejos, una toma de decisiones compartidas que motiven a la reflexión y la superación conjunta de limitaciones, de una comunicación abierta y horizontal, de un liderazgo plural, compartido y situacional y de un apoyo institucional.

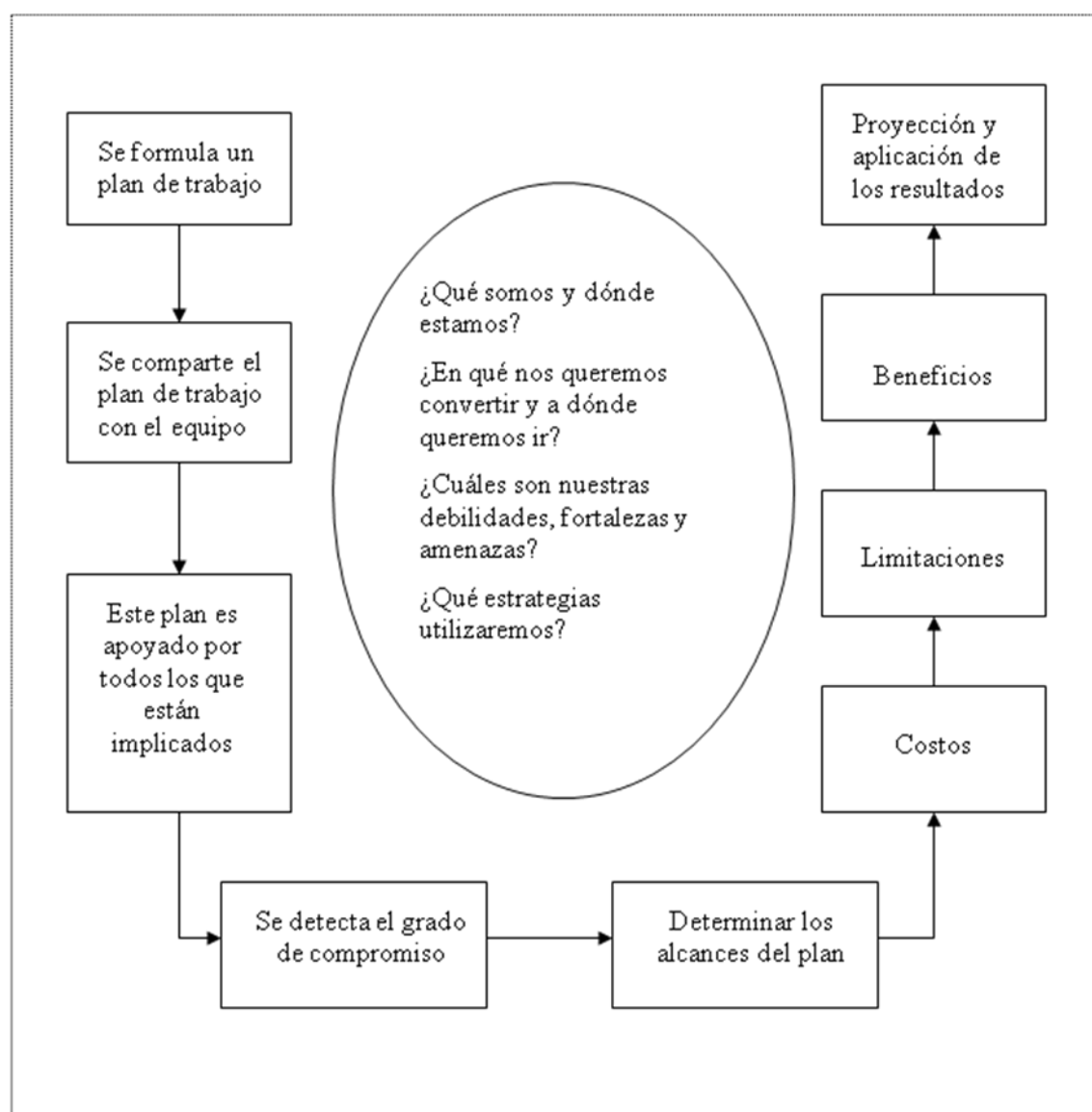
El Plan de acción de una línea de investigación se definen como una serie de pasos que deben cumplirse para la generación de ellas, de una manera organizada en función de los objetivos y las acciones en el tiempo, todo esto enmarcado e un proceso de planificación que este en concordancia a la Visión y Misión de la institución.

Este plan de acción sugerido por Chacín y Briceño (ob.cit), está representado en la figura 1, donde se observa que el conjunto de acciones que ejecutan los equipos de investigación, son planificadas de manera conjunta, luego de un proceso de

reflexión y discusión que deben ir respondiendo a las interrogantes tales como: “¿Qué somos y dónde estamos? ¿En qué nos queremos convertir y a dónde queremos ir? ¿Cuáles son nuestras debilidades y fortalezas y cuáles las oportunidades y amenazas externas? ¿Cuál es la mejor forma para convertirnos en lo que aspiramos ser y ¿Cómo llegar allá?”(pp. 75-76)

Figura 1
Plan de Acción para Generar
una Línea de Investigación

Misión Institucional



Fuente: Tomado de Cómo generar Líneas de Investigación.
 Chacín y Briceño. (1995)

Finalmente, luego de ejecutar las actividades de este plan, se generarán los Proyectos de las Líneas de investigación, que debe contemplar los siguientes elementos:

- Denominación y descripción del problema global o área problemática o subtemas o problemas específicos que puedan derivarse del problema global.
- Descripción de los antecedentes que permiten situar en perspectiva el área problemática en cuestión
- Justificación de la Línea en cuanto a:
- Ubicación de la línea dentro del plan de estudios o dentro de un plan de trabajo de la Región o de la institución.
- Importancia de la línea.
- Posibilidades de conexión con otras líneas dentro o fuera de la institución.
- Objetivos.
- Generar insumos descriptivos / teóricos y tecnológicos en torno al área problema.
- Cohesionar, teórica y operativamente, las líneas de investigación de la universidad con otros equipos o líneas de otras instituciones.
- Cohesionar, bajo perspectivas lógicas, una temática en particular.
- Descripción de los proyectos que se esperan desarrollar en la línea.

- Presentación de las fuentes bibliográficas que sirven de fundamento al desarrollo de la línea.
- Descripción de los recursos humanos y materiales que sirven de apoyo a la línea de investigación.
- Descripción de los recursos humanos que integrarán la línea.
- Determinación del cronograma de actividades y del costo para el desarrollo de la línea
- Procedimiento para evaluar la productividad del trabajo realizado.

2.2.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Para el planteamiento de un Plan Estratégico, se hizo necesaria la revisión bibliográfica de lo que al respecto han planteado autores como: Serna Gómez (1997) y Fred David (1991), entre los más destacados, sobre el tema de la Planeación Estratégica.

Serna Gómez (1997), define el proceso de Planeación Estratégica, con los siguientes términos:

... es un proceso en donde la organización define su visión a largo plazo al igual que las estrategias para alcanzarlas a través de un análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, involucrando en el proceso de manera activa a los ‘actores organizacionales’. Las variables tanto del ambiente interno como externo, serán

revisadas y analizadas de manera recurrente, para hacerse los ajustes pertinentes, de manera de convertir a la organización en ‘un ente proactivo y anticipatorio’.(p.10)

Este proceso debe responder a preguntas como:

¿Dónde queremos ir?

¿Dónde estamos hoy?

¿Adónde debemos ir?

¿Adónde podemos ir?

¿ A donde iremos?

¿Cómo estamos llegando a nuestras metas?

Para luego generar seis componentes fundamentales:

- 1.- Los estrategias
2. - El direccionamiento estratégico.
- 3.- Los Principios corporativos.
- 4.- El Diagnóstico.
5. – Opciones Estratégicas. a
- 6.- La Formulación Estratégica.
- 7.- La Auditoria Estratégica

1. - Los Estrategas:

Los estrategas dentro de la definición que hace el autor, serán todas las personas o funcionarios dentro de la organización que tienen la “capacidad de tomar decisiones relacionadas con el desempeño presente o futuro de la organización”. Estarán dentro de este grupo no solo las personas ubicadas dentro de la dirección de la empresa, sino también gerentes de área, directores y jefes de departamento quienes tienen una participación cada vez mayor en las decisiones a largo plazo de la compañía, de manera de involucrarlos y comprometerlos con los valores, misión, visión y objetivos de la organización.

Los estrategas deben ser personas preparadas intelectualmente, con capacidad para comunicarse con su entorno, comprometidas y líderes, que conduzcan el proceso integrando a las personas con las que trabaja, con la realización de las metas propuestas. Por otro lado deben ser respetuosas y capaces de generarse respeto por sus logros y no por su cargo.

Los estrategas serán capaces bajo esta definición, de ejercer un liderazgo agresivo y “crear un sistema gerencial proactivo capaz de anticipar y responder oportunamente a las incertidumbres de los mercados de hoy”.(p.19)

2.- El Direccionamiento Estratégico

“El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización”.(p.20)

Para poder generar resultados las organizaciones deben definir previamente cual es el camino a seguir, de esto se trata el direccionamiento estratégico.

3.- Principios Corporativos

Los principios corporativos son todos aquellos valores, normas y creencias que caracterizan a una organización, por lo tanto deben ser compartidos por sus integrantes como norma de vida. Forma la base de la cultura organizacional, por lo que representa el pilar fundamental en la generación de la visión y misión de la organización, las cuales deben ser cónsonas con ésta.

Estos principios y creencias deben ser revisados, analizados y reajustados de ser necesario, para luego divulgarlos dentro de la organización.

Visión

El marco de referencia de una organización, debe estar expresado en su misión. No se establece una meta numérica a corto plazo, sino debe ser “amplia e inspiradora”, definida sobre la base de la cultura organizacional, integradora y en concordancia con la dirección o rumbo que se quiere para la organización en el futuro.

La visión de la organización es la fuente inspiradora del propósito de la misma, así como el punto de partida para la generación de estrategias.

Misión

La misión de la organización, es un planteamiento que pretende definir aspectos tales como: Para qué existe la organización, cuál es su negocio, sus objetivos, sus clientes, su responsabilidad social, sus prioridades, etc.

La misión es, entonces, la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. (p.22)

La misión debe regir el comportamiento de todos en la organización, por lo que debe ser claramente definida y conocida por todos en la organización.

4. - El Diagnóstico Estratégico

Para llegar al diagnóstico estratégico, es necesario obtener y procesar información del entorno para definir e identificar las oportunidades y amenazas externas, así como fortalezas y debilidades internas de la organización para conducir al análisis DOFA, lo cual permitirá la definición de estrategias de manera de aprovechar las fortalezas internas y revisar y corregir las debilidades, a la vez de prepararse para el aprovechamiento de las oportunidades y prevenir las amenazas. Por otra parte en este diagnóstico se incluye el análisis de la competencia.

Son muchas las variables que intervienen en la realización del análisis DOFA, es por ello que estas variables deben clasificarse en orden de importancia y de su

impacto en el éxito o fracaso de una organización, esto con el objeto de facilitar el análisis y no entorpecerlo con un número de variables muy elevado. Las metodologías para realizar la matriz DOFA, son muy variadas y de ellas se hablará con más detalles más adelante.

5.- Opciones Estratégicas

Una vez determinado el direccionamiento estratégico y realizado el análisis DOFA, deberán establecerse las opciones que la organización tiene para anticiparse a sus fortalezas y debilidades así como a sus oportunidades y amenazas.

Se partirá entonces del análisis DOFA, así como el análisis de vulnerabilidad para determinar el comportamiento que deberá tener la organización para el futuro en el mercado (análisis vectorial de crecimiento), en la cartera de productos, y definir objetivos globales para finalmente determinar sus estrategias globales que guarden estrecha relación con el cumplimiento de la misión.

6.- Formulación Estratégica

Una vez determinadas las opciones estratégicas, éstas deberán traducirse en planes de acción concretos, donde se definan tiempo y responsables de cada uno de los Proyectos estratégicos, definiendo a su vez objetivos y estrategias para cada área funcional.

Finalmente los proyectos estratégicos y los planes estratégicos deben presentarse de manera organizada en forma de presupuesto, como lo define el autor:

Los proyectos estratégicos y los planes de acción deben reflejarse en el *presupuesto estratégico*, el cual en definitiva es el verdadero Plan Estratégico. El presupuesto estratégico debe ejecutarse dentro de las normas de la compañía. Además, se deberá monitorear y auditar la ejecución del plan como parte importante del proceso de planeación estratégica. (p.24)

7.- La Auditoria Estratégica.

Índices de Gestión

Los indicadores de gestión son instrumentos que permiten “monitorear y auditar”(p.25), el desempeño de la organización. La ejecución de los proyectos, planes de acción y presupuesto deben ser cónsonos con los objetivos, y por lo tanto deben ser medidos de forma periódica, de forma que pueda hacerse los ajustes oportunos en caso de que no se estén cumpliendo con ellos.

El autor define este proceso formal como: “Auditoria Estratégica”, y representa a su juicio, el componente fundamental en la creación y consolidación de una cultura estratégica, garantizando de alguna manera la continuidad del proceso.

El modelo de Planeación Estratégica presentado por el autor, parte del supuesto que “el proceso estratégico sea una tarea distribuida en cascada entre todos los niveles de la organización, de arriba abajo y viceversa”.

Se inicia en el nivel superior de la organización “Planeación Corporativa”, está limitada a los niveles superiores de la compañía, y se definen los planes macro a largo plazo: visión, misión, valores, principios corporativos, principios y estrategias globales de la organización.

El segundo nivel está conformado por las Entidades estratégicas del Negocio “Planeación Funcional”, y se define la misión, objetivos y estrategias a mediano plazo, así como los proyectos estratégicos y planes de acción.

Por último, en el ámbito de las Unidades Administrativas se realiza la “Planeación Operativa”, y se trata de la definición de objetivos y estrategias a más corto plazo. Esta planeación “deberá retroalimentar todo el proceso con el fin de que este se dinamice y definan los ajustes o acciones que en un momento dado requieran”(p.27).

Otro de los autores revisados fué Fred David (1991), el cual identifica el proceso de Planeación estratégica en un marco global al cual denomina “Gerencia Estratégica”.(G.E)

Define entonces, a la GE como “un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización”, dice también que no puede ser enfocado como una ciencia pura, sino más bien como una manera de organizar la información cualitativa y cuantitativa, que permita la toma de “decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre”.(p.3)

La GE será entonces, según el autor, “la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos”(p.4). Este análisis incluye la identificación y evaluación de fortalezas y debilidades internas, así como la identificación de oportunidades y amenazas externas, el establecimiento de la misión, fijación de objetivos, desarrollo de estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuál es la más adecuada. Para la ejecución de las estrategias se requiere el establecimiento de metas, políticas y la asignación de recursos para que éstas puedan ser llevadas a cabo exitosamente. Por último la evaluación de las mismas será factor determinante en los resultados de la ejecución y formulación.

El proceso de GE, se plantea en tres etapas:

1.- La Formulación de Estrategias

Este proceso resume el procedimiento de redacción de la Misión de la organización, por medio de la investigación exhaustiva de factores internos y externos, que permitan el diagnóstico de las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, para que de esta confrontación se definan objetivos y estrategias para la empresa, para dicho análisis utiliza diversas técnicas analíticas como la matriz PEEA (Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de Acción), matriz DOFA y la matriz CPE (Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica) Se identifican entonces tres actividades fundamentales: investigación, análisis y toma de decisiones.

2.- La Ejecución de Estrategias

Es la etapa de acción donde se deben llevar a cabo las estrategias formuladas, lo cual consiste en la realización de tres actividades: fijación de metas, fijación de políticas y asignación de recursos. Las metas deberán fijarse por áreas tales como mercadeo, gerencia, finanzas, producción e investigación. En empresas grandes, las metas se establecen a tres niveles: Empresarial o Corporativo, de división y funcional.

3.- La Evaluación de Estrategias

La evaluación de las estrategias se realiza en tres etapas fundamentales: a) Revisión y análisis de los factores claves internos y externos de manera de verificar si siguen en concordancia (no han variado) con la base de las estrategias actuales. b) Medir el desempeño de la organización, para poder determinar si el progreso logrado es similar al planeado, y c) Tomar las medidas correctivas requeridas para mejorar la posición estratégica, tanto interna como externamente. La evaluación de las estrategias es necesaria para prevenir el impacto en los cambios de los factores sobre las estrategias, para lograr adaptarse a ellos de manera rápida y efectiva.

El modelo de GE, está resumido en doce pasos, como se plantea a continuación:

- Establecer objetivos, estrategias y misión actual.
- Realizar investigación externa con el objetivo de identificar amenazas y oportunidades ambientales.

- Realizar investigación interna con el objeto de identificar fortalezas y debilidades internas.
- Fijar la misión de la firma.
- Llevar a cabo análisis de la formulación de estrategias con el objeto de generar y evaluar alternativas factibles.
- Fijar objetivos
- Fijar estrategias
- Fijar metas.
- Fijar políticas.
- Asignar recursos.
- Analizar bases internas y externas para estrategias actuales.
- Medir los resultados y tomar las medidas correctivas del caso.

De los autores anteriormente referidos, se generará un modelo, tomando de cada autor, el componente o factor que mejor se adapte a las características del objeto de estudio; en el presente caso: una Institución, la escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la U.C, que puede ser observada como una empresa, cuyos objetivos, planes y metas deben concordar finalmente con el propósito para lo que fueron creadas (su misión). El procedimiento para este análisis

se organiza, según los autores, en una serie de pasos, que pueden resumirse de la siguiente manera:

- Identificación y evaluación de fortalezas y debilidades internas. En este caso estaría formalizado por la cantidad de recursos existentes (humanos, físicos y financieros), dentro de la EACCP para la investigación, así como la situación actual del proceso investigativo y líneas de investigación.
- Identificación de oportunidades y amenazas externas. Proceso en el cual se identificarán las necesidades de las PyME del sector, y las oportunidades de investigación productiva para la EACCP.
- El análisis de la misión y visión de la EACCP, fijación de objetivos, desarrollo de estrategias alternativas, sistema operativo general, que en concordancia con la misión y visión permitan lograr la vinculación real entre la investigación de la Escuela, y las necesidades que en materia de conocimientos contables y administrativo tienen las Pequeñas y Medianas Empresas del estado Aragua.

2.2.4 PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO

Para definir lo que es un plan estratégico de mercado, vamos a enlazar las ideas anteriormente referidas a la planificación estratégica con el mercado.

Análisis de las Oportunidades del mercado

- Es fundamental identificar primeramente las oportunidades del mercado a largo plazo. Aquí se deben identificar dos tipos de oportunidades, las del

microambiente, llamadas en la planificación estratégica fortalezas internas, y lo constituyen todos los factores que posee la empresa y tienen algún efecto sobre la capacidad de esta para producir eficientemente su producto y/o servicio. Las del macroambiente, cuya denominación es compartida en la planificación estratégica como oportunidades, y se refiere a las grandes fuerzas cambiantes de la sociedad como desarrollos demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, políticos y socioculturales.

También hay que considerar en este punto a la competencia, cual es su Plan Estratégico, sus Fortalezas y Debilidades que superan o no a las de la organización en estudio.

Por otro lado, Kotler, P. (1995), define el mercado como: “Conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto específico o una clase de producto”(p, 10)

Entrelazando las dos definiciones, se establece que el **Plan Estratégico de Mercado**, no es más que las acciones para la canalización del producto que se va a generar desde las perspectivas y necesidades de los consumidores. Podría entenderse como la organización eficiente de todos los recursos disponibles internamente por la empresa (o institución, en este caso), para que conjuntamente con los recursos externos, dirija a la empresa a la satisfacción de la demanda de sus clientes actuales o potenciales.

Se establecen las estrategias orientadas a lograr una mayor participación en el mercado, en un documento que se denomina “Plan de Mercado”, comúnmente llamado “Plan de Marketing”, que deriva de un proceso organizado, que Kotler ,P. (ob.cit), organiza de la siguiente manera:

- Análisis de las Oportunidades de la mercadotecnia.
- Investigación y selección de los mercados objetivo
- Diseño de las estrategias de mercadotecnia
- Programas de la planeación de la mercadotecnia
- Organización, implementación y control del esfuerzo de mercadotecnia.

Investigación y selección de los mercados objetivo y el posicionamiento de la oferta.

Para seleccionar los mercados objetivo, es necesario saber medir que tan atractivo es un determinado mercado, para lo que se requiere definir y determinar el tamaño del mismo, su crecimiento y rentabilidad. La selección se hace a través de la segmentación y su evaluación así como la designación a los que la empresa puede servir mejor.

Diseño de estrategias de Mercadotecnia

Una vez definido el mercado objetivo, la empresa necesita definir la estrategia de colocación de su producto en ese mercado objetivo, para lo que debe definir como

diferenciarse de sus competidores (precio y/o calidad) y de que manera se enfrentará a los clientes de ese mercado.

Una vez estudiado esto se debe planear la manera de lograrlo, desarrollar nuevos productos, probarlos y lanzarlos. Después de lanzarlos las estrategias cambiarán en función de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Planeación de programas de mercadotecnia

En la planeación de mercadotecnia, existen tres aspectos importantes a decidir:

- Gastos de mercadotecnia.
- Mezcla de mercadotecnia.
- Distribución de mercadotecnia.

Con respecto a los gastos de mercadotecnia, estos se establecen generalmente en un nivel convencional de su meta de ventas, pero debe analizarse primero el trabajo de mercadotecnia que se quiere realizar para alcanzar un volumen determinado de ventas o determinada participación en el mercado.

Kotler manifiesta que otra decisión, se refiere a ¿Cómo dividir este gasto entre las diversas herramientas de la mezcla de mercadotecnia?. “La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos en el mercado objetivo” (p. 77).

Existen docenas de herramientas de la mezcla de mercadotecnia, McCarthy (citado por Kotler, 1995), popularizó la de los cuatro factores, llamada las “Cuatro Pes”: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- El producto, es la herramienta esencial de la mezcla, es la oferta tangible que refleja diseño, calidad, características, empaque, etc. Pero también puede estar definido por una oferta intangible o servicio, que según el autor puede hacer tangible a través de herramientas como: El lugar donde se presta el servicio, la gente que realiza la labor, el equipo utilizado, material de comunicación (trípticos, catálogos, documentos, etc.), símbolo (nombre y logo) y el precio.

- La colocación o comercialización del producto y/o servicio, se refiere a las estrategias que utiliza la empresa para que el producto esté accesible y a disposición de los consumidores a través de la vinculación con los intermediarios, minoristas, mayoristas, etc.

- La promoción, son las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las bondades y diferencias de sus productos y/o servicios de manera de persuadir a los consumidores para su adquisición. Para ello se tiene que reclutar, entrenar y motivar a los vendedores para promover sus productos entre los intermediarios y compradores. Todo esto se puede realizar por medio de programas de comunicación y promoción con publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas.

- El precio, es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por el producto. En este sentido se plantean estrategias sobre precios al mayor, descuentos, rebajas y condiciones de crédito y éste debe estar en relación al precio de la competencia.

Finalmente las decisiones se orientan en como se distribuirán los recursos entre los diversos canales, productos, medios de promoción y áreas de ventas.

Organización, implementación y control del esfuerzo de mercadotecnia.

El proceso de administración de mercadotecnia implica finalmente, la organización, ejecución y control del plan de mercadotecnia. La organización queda en manos de quienes ejecutan las labores de mercadotecnia: vendedores, gerentes de mercadeo, personal de publicidad, personal de servicios al cliente, etc. Por lo general estas organizaciones están dirigidas por un subdirector de mercadeo quien coordina el trabajo de todo el personal a su cargo para direccionarlo a la satisfacción de los clientes. La selección del personal es importante y sobre todo su capacitación, motivación y evaluación.

Por otra parte la empresa necesita un mecanismo de control del plan anual, con el objeto de saber si la empresa está alcanzando ventas, utilidades y otras metas fijadas en dicho plan anual.

2.2.5. CALIDAD DEL SERVICIO

Características de los servicios

Según el libro, Gestión, Calidad y Competitividad, Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S. y Crosby, P. (1997), identifican las principales características de los servicios de la siguiente manera:

Intangibilidad: Es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos de la vista, del oído, del gusto, del tacto o del olfato.

Inseparabilidad de la Producción y del Consumo: Significa que se producen y se consumen al mismo tiempo. La inseparabilidad tiene dos implicaciones que conviene poner en relieve. En primer lugar, el proveedor del servicio desempeña una función clave en la entrega del servicio, de hecho, el mismo puede ser el propio servicio. En segundo lugar, dado que la producción y el consumo ocurren en forma simultánea, el cliente tiene también un importante papel que desempeñar en la prestación del servicio.

Imperdurabilidad: Es el resultado de la inseparabilidad de la producción y del consumo, ello significa que la capacidad de servicio no puede ser almacenada para su consumo posterior.

Heterogeneidad: Se refiere a la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos. Los servicios son más difíciles de estandarizar que los bienes tangibles; por ello los gestores deben intentar, prestar servicios en forma consistente, al mismo tiempo que satisfacen las diferentes necesidades de los clientes.

Estos son los aspectos más resaltantes de los servicios, que sirven para identificar, entender y resaltar todos aquellos elementos que intervienen dentro de la prestación de un servicio. El aporte de estos conocimientos permitirá elaborar estrategias que logren mejorar cada una de las características o elementos que se presentan, podrán apoyarse en ellos como base a la hora de aplicar una mejora de calidad.

Calidad de servicio

Según Shultz en el año 1997 (citado por Crosby y otros), entre las definiciones de calidad, dos son particularmente importantes. La primera se orienta principalmente hacia el aspecto tecnológico y de producción y la segunda debe enfocarse en “adaptarse a las especificaciones”(p.33), además debe dirigirse hacia el mercado y el cliente.

Las dos definiciones pueden integrarse dentro del concepto de la calidad tal como es percibida por el cliente.

Ésta a menudo se considera como una calidad subjetiva, sin embargo, la calidad percibida por el cliente es una combinación de hechos objetivos y juicios subjetivos.

De lo antes mencionado, se puede decir que la calidad es un concepto integrador entre la orientación hacia la producción y el mercadeo, por una parte, y la

tecnología y la satisfacción del cliente, por la otra. Esta idea no sólo toma en cuenta al cliente externo, sino que incluye al cliente interno.

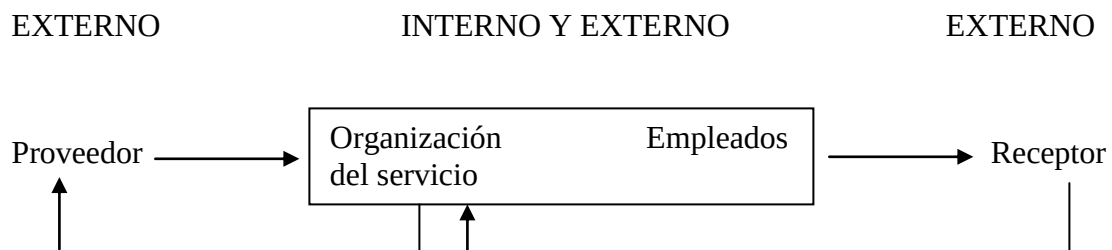
Modelo general para la calidad de los servicios

Tres elementos claves constituyen el modelo general: El proveedor, el servicio de organización y el destinatario. La organización de servicio depende del proveedor para recibir productos sin defectos, productos que cumplan los requisitos de la organización de servicios. Y depende de todo su personal para tener calidad en todas las operaciones internas.

El destinatario depende de los empleados y el equipo que utilizan para garantizar la calidad del servicio. La calidad del servicio implica factores físicos, como la calidad de los productos utilizados para el servicio, así como el comportamiento y las actitudes de los empleados que prestan servicio a los clientes directamente.

El modelo general para la calidad de los servicios, se muestra en la figura 2

Figura 2



Realimentación

Realimentación

**Fuente: Tomado de Gestión, Calidad y Competitividad.
Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S. y Crosby, P. (1997).**

La realimentación desde el cliente podría mejorar la calidad del servicio de los empleados. Debe estudiarse la influencia tanto de los clientes internos- en el caso particular de la presente investigación se refiere a los estudiantes y profesores que realizan la labor investigativa- como los clientes externos, que son las Empresas que demandan la investigación.

Sistema de calidad en ventas

El autor Smith (1996), identifica tres procesos: proceso de ventas, procesos administrativos, proceso de servicio.

El Proceso de Venta: integra todas las actividades relacionadas con el cliente, lo que se puede decir, es el proceso de negociación directa.

Procesos Administrativos: Referentes al proceso de órdenes, cotizaciones y otras actividades, que se realizan inmediatamente después que se identifican las expectativas de cliente.

Proceso de Servicio: Son las actividades relacionadas con los procesos de entrega y despacho, esta etapa culminante del proceso de actividades dentro de un departamento de venta.

El autor describe un sistema de calidad en ventas muy completo, donde existe un proceso eficiente de retroalimentación tanto de los empleados, como de los clientes, siendo fundamental en el momento de organizar una mejora de la calidad de servicio de un departamento de ventas.

Características de la calidad en ventas

Los departamentos de ventas necesitan definir las características observables y mensurables de la satisfacción del cliente. Los clientes desean que los proveedores satisfagan sus necesidades de una manera precisa, completa y oportuna.

Igualmente, necesitan definir las características del desempeño del proceso de servicios, que el personal de apoyo interno a ventas puede observar y medir. Estos miembros del personal prefieren procedimientos de trabajos libres de obstáculos y cuellos de botella, que los obliguen a esperar o a expedir las órdenes para evitar retrasos en la entrega.

De igual forma necesitan definir el desempeño del proceso de ventas y las características que son observables y mensurables por los vendedores y la gerencia de ventas. El proceso de venta es vital, porque significa atraer a los clientes potenciales y retener los ya existentes.

Asimismo, necesitan definir las características de desempeño del proceso administrativo que el personal de ventas o de apoyo puedan observar y medir.

Gestionar el contacto con los clientes

Para ello se debe determinar los recursos. Estos, se pueden identificar bajo cinco títulos:

- El personal
- Las instalaciones
- Los sistemas de información
- El equipamiento
- Los materiales

El Personal

Son muchas las organizaciones de servicio relacionadas con un producto que se están percatando de que el personal de servicio y atención al cliente tiene muchas oportunidades para dar una impresión positiva. El personal de ventas puede realizar la venta inicial, pero la relación con el cliente es mantenida por el equipo de servicio y atención. Cada vez son más las organizaciones que reconocen el papel importante de la atención al cliente, en conservar a los clientes e identificar las oportunidades de ventas.

Es muy importante que exista una buena relación entre el cliente y el proveedor del servicio. En términos académicos estos proveedores de servicio se denominan “transfronterizos”, personas que tienden un puente entre la organización y sus clientes.

- El precio, es la cantidad de dinero que tienen que pagar por el producto. En este sentido se plantean estrategias sobre precios al mayor, descuentos, rebajas y condiciones de crédito y este debe estar en relación al precio de la competencia.

Las Instalaciones

La percepción de la calidad de una organización está influida por muchos factores. Uno de ellos son las instalaciones empleadas:

- La situación del local.
- El tamaño y calidad del local.
- Saber si necesitan repararse los edificios y letreros.
- Mobiliario roto en la zona de recepción.
- Limpieza / estado de las furgonetas del técnico de servicio.
- Aspecto del personal de servicio.
- Impacto visual del logotipo y los letreros.

La lista de este tipo de detalles es interminable y exige, por tanto, una constante vigilancia para descubrir los pequeños problemas que, si no se resuelven, conducirán después a cuestiones más amplias. En la gestión del contacto con el cliente mucho depende de ganarse la confianza del cliente en la organización. Un cliente que alberga dudas sobre la organización buscará, inconscientemente, pruebas sobre la incompetencia de la misma. Si las instalaciones avalan la opinión de que hay

problemas, el cliente exigirá mayor atención, asegurándose de que cada detalle ha sido resuelto antes de tomar su decisión.

Sistemas de información comprensibles para el cliente

Un buen sistema de información puede añadir confianza al receptor. A algunos de los sistemas les basta con ser sencillos para ser eficaces, al menos en cuanto a potenciar el contacto con el cliente.

El proveedor del servicio representa a toda la organización ante el cliente, y de él se espera que sea capaz de facilitar la información sobre toda una serie de cuestiones. El empleado tiene, al menos, que ser formado sobre como contestar en términos generales, antes de asegurar que la información requerida le va a llegar con la mayor rapidez.

Equipo

El encargado del servicio y atención ha de tomar decisiones sobre la calidad del equipamiento empleado según los mismos principios tomados para las instalaciones.

Es de suma importancia saber en qué medida se ha de entregar servicio mediante equipamiento / tecnología, en vez de, a través del personal. Los clientes pueden exigir el factor confianza, lo que se produce contactando con una persona en vez de ser tratados de una manera totalmente impersonal. Es conveniente apreciar que una persona puede captar oportunidades de ventas y otras informaciones útiles, actividad que no puede desarrollar una máquina.

Los materiales

Muchas organizaciones de atención se enfrentan al problema de que dependen de proveedores externos para el suministro de la materia prima. Las organizaciones deben encontrar la manera de trabajar en conjunto con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente, intentando cumplir con esto al menor costo posible.

Para gestionar más eficazmente el contacto con el cliente, conviene saber igualmente quien es el encargado de mantener la cadena, así como cuales son las existencias y en que punto de cadena se encuentran, además de comprender bien los márgenes de tiempo para el reabastecimiento.

Todos los aspectos anteriormente mencionados son aplicables al caso de estudio particular donde la Institución (Universidad de Cabrabobo) ofrecerá a las Pequeñas y Medianas Empresas diferentes servicios, para los cuales deberá centrarse en la “calidad” como estrategia de diferenciación de la competencia y como vía para obtener los objetivos planteados.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Amenazas: Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben o dificultan su desarrollo operativo.

Calidad del Servicio: Es lograr satisfacer las expectativas de los clientes a través de un producto ajustado a sus necesidades, el cual añade aquellos atributos que

lo diferencian de la competencia y que el cliente valora en una relación optima de precio.

Calidad: La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad de satisfacer necesidades expresadas o implícitas.

Cliente externo: Son personas u organizaciones que no son miembros de la compañía, pero que son impactados por su producto y/o servicio y sus actividades.

Cliente interno: Son personas internas en la organización que son igualmente impactadas por los productos y/o servicios y actividades de la organización donde se desempeñan.

Clientes: Usuarios finales de los productos y/o servicios de la empresa.

Debilidades: Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una organización.

Diagnóstico Estratégico: Proceso en el cual es necesario obtener y procesar información del entorno para definir e identificar las oportunidades y amenazas externas, así como fortalezas y debilidades internas de la organización para conducir al análisis DOFA, lo cual permitirá la definición de estrategias de manera de aprovechar las fortalezas internas y revisar y corregir las debilidades, a la vez de prepararse para el aprovechamiento de las oportunidades y prevenir las amenazas

Distribución: La colocación o comercialización del producto y/o servicio, se refiere a las estrategias que utiliza la empresa para que el producto esté accesible y a

disposición de los consumidores a través de la vinculación con los intermediarios, minoristas, mayoristas, etc.

Estrategias de Mercadotecnia: Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategia específicas del mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

Fortalezas: Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución.

Líneas de Investigación: Se define como un cuerpo de problemas que se ubican en torno a un eje temático común y que demanda respuestas obtenidas mediante la investigación.

Mercado: Multitud de personas y de empresas que intercambian voluntariamente bienes y servicios.

Mercadotecnia: Proceso social y empresarial en virtud del cual tanto individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros.

Mezcla de mercadotecnia: Conjunto de variables controlables que una organización combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

Misión: Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos

Necesidades del mercado: con relación a la investigación, las necesidades del mercado se refieren al conjunto de conocimientos obtenidos a través de las actividades de investigación que contribuyen al mejoramiento de los procesos organizacionales, así como a la solución de problemas que desde el punto de vista contable, administrativo, económico y financiero puedan ser resueltos por recurso humano capacitado en estas áreas.

Objetivos: Se definen como los resultados a largo plazo que una organización aspira a lograr a través de su misión básica

Oportunidades: Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían beneficiar o facilitar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y apropiada.

Plan Estratégico de Mercado: Organización eficiente de todos los recursos disponibles internamente por la empresa (o institución, en este caso), para que conjuntamente con los recursos externos, dirija a la empresa hacia la satisfacción de la demanda de sus clientes actuales o potenciales.

Plan Estratégico: Es la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos.

Planeación estratégica: Es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado.

Políticas: Son la forma por medio de la cual las metas fijadas van a lograrse, o las pautas establecidas para respaldar esfuerzos con el objeto de lograr metas ya definidas.

Posicionamiento: Imagen de un producto y/o servicio en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializadores por la misma firma. También se refiere a las estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos consumidores.

Precio: Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por el producto. En este sentido se plantean estrategias sobre precios al mayor, descuentos, rebajas y condiciones de crédito y éste debe estar con relación al precio de la competencia.

Promoción: Son las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las bondades y diferencias de sus productos y/o servicios de manera de persuadir a los consumidores para su adquisición.

Publicidad: Se define Publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Servicio: Resultados que generan y soluciones que se proporcionan a un cliente interno o externo, y que son resultado de las actividades realizadas por la organización.

Universidad: Es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a profesores y estudiantes en la tarea de buscar la verdad y afianzar valores trascendentales del hombre.

Visión: La visión de la organización es la fuente inspiradora del propósito de la misma, así como el punto de partida para la generación de estrategias. No se establece una meta numérica a corto plazo, sino debe ser “amplia e inspiradora”, definida sobre la base de la cultura organizacional, integradora y en concordancia con la dirección o rumbo que se quiere para la organización en el futuro.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 CONSIDERACIONES GENERALES

Según Méndez (1998), la metodología que se emplea en un proyecto de investigación se corresponde al procedimiento riguroso, formulado de manera lógica, que debe seguirse en la adquisición del conocimiento.

En la Presente Investigación se escoge en función a su correspondencia para poder responder al problema planteado, que en este caso se refiere a la búsqueda de la “vía” o manera más idónea en que se puede lograr crear y vincular líneas de investigación de la EACCP con las necesidades de la PyMES del Estado Aragua.

En principio se encaminó a cubrir las etapas básicas del proceso de planificación a través de la recolección sistemática y organizada de la información necesaria del entorno, para definir e identificar las oportunidades y amenazas externas, así como fortalezas y debilidades internas de la organización y conducir al análisis DOFA, lo cual permitió la definición de estrategias aprovechando las fortalezas internas y revisando las debilidades para su corrección, a la vez de prepararse ante posibles oportunidades y prevenirse de las amenazas.

El diseño utilizado se estructuró sobre la base de las acciones, pasos y actividades necesarias para la obtención de la información necesaria que permitió finalmente el planteamiento la propuesta de Objetivo General referida a la Formulación de un Plan Estratégico de Mercado, para vincular las Líneas de Investigación de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES Campus La Morita, con las necesidades de la PyME del Estado Aragua.

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

Para escoger la metodología adecuada que se aplicó en la investigación, fué necesario clasificar, bajo ciertos criterios determinados con anterioridad, el tipo de investigación que se iba a realizar.

Según el nivel de profundidad con el cual se abordó la Investigación, éste es de tipo descriptivo, pues logró determinar como satisfacer las necesidades de la PyMES de la Región a través de aportes investigativos de la EACCP de FaCES .

El tipo de Investigación pertenece a la modalidad de investigación aplicada, esto según su propósito, debido a que en él se establecieron soluciones útiles al problema planteado. Esta investigación se enmarca dentro de lo definido por Sabino (1986), en los términos siguientes:

...una investigación orientada a satisfacer las necesidades dentro de una institución o campo de interés nacional o internacional, desarrollándose la investigación de campo con un marco teórico acorde al tema y extrayéndose

conclusiones válidas...orientada a resolver un problema planteado o satisfacer necesidades en una institución o campo de interés...(p.36)

En el caso particular de esta investigación, se logró proponer un plan estratégico de mercado de cuya aplicación se esperan satisfacer necesidades de la Institución Universitaria en cuanto a la captación de proyectos para la realización de trabajos de grado, trabajos de extensión, líneas de investigación y generación de recursos propios, y las necesidades del entorno empresarial, en cuanto a la disposición de personal profesional universitario de alta calificación para resolver problemas concretos a costos financiados por ellos.

La presente investigación es considerada una investigación de campo, debido a que se respaldó en una revisión detallada sobre las bases teóricas de la Planificación Estratégica, las relaciones Universidad – Empresa, Líneas de investigación, Plan Estratégico de Mercado y Calidad del Servicio, así como de antecedentes de investigaciones similares a través de documentos tales como: Libros de texto, publicaciones electrónicas, periódicos, revistas, vinculados directa o indirectamente con el objeto de estudio.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El Método de investigación utilizado fue el inductivo, ya que del análisis de los resultados obtenidos en las diferentes muestras analizadas, se podrán hacer inferencias extensibles a los tres contextos analizados: Los estudiantes graduados de

la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública del Campus - La Morita - los profesores de la escuela y el sector empresarial del Estado Aragua.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las primarias estuvieron constituidas por aquellas personas involucradas en el problema, las cuales se definen en la población. Las fuentes secundarias están conformadas por todas aquellas referencias bibliográficas y electrónicas necesarias para delinear el problema de investigación, los antecedentes y bases teóricas de la misma.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para cumplir con los primeros objetivos específicos de la investigación, se requirió la elaboración de un diagnóstico del estado actual de la Líneas de Investigación, así como de los recursos humanos, físicos y financieros existentes en la actualidad en la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública (EACCP) de la Universidad de Carabobo, Campus La Morita.

Para realizar este diagnóstico las unidades de análisis objeto de observación fueron dos (2), los cuales se corresponden con las poblaciones o universos de estudio.

Por un lado se identifican la población estudiantil (población 1) y por otro a los profesores responsables de la labor investigativa (población 2).

Población 1: Está conformada por la totalidad de estudiantes de las carreras de Administración Comercial y Contaduría Pública que para el período lectivo 2-2003 se encuentran realizando el trabajo de grado (180), por lo que las unidades de análisis objeto de observación pueden ser extraídas de dicha población. De este colectivo se pretende obtener datos acerca de los recursos disponibles, temas y motivación para la elaboración de los trabajos de grado, además de evaluar su opinión al respecto.

Población 2: Está conformada por un grupo de profesores Jefes de Cátedras y Jefes de Departamentos de FaCES, Universidad de Carabobo - Campus La Morita - encargados de elaborar, revisar y redactar la oferta investigativa a través de Líneas de Investigación por la que se registrarán los alumnos en la fase de elaboración de trabajos de grado, y de los cuales se recopiló información pertinente a la situación actual en cuanto a los recursos existentes para la investigación, así como la determinación y direccionamiento de las Líneas de Investigación.

En el esquema 1, que se muestra a continuación, se detalla como se encuentran distribuidos los Profesores Jefes de Cátedras y de Departamentos (un Jefe para cada Cátedra y uno por Departamento), constituyendo una población 2 total de 25 profesores.

**Esquema 1. Distribución de las Cátedras y Departamentos en la Escuela de
Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES, Campus La Morita**

DEPARTAMENTO	CATEDRAS				
Contabilidad	Contabilidad Superior	Contabilidad General	Contabilidad Intermedia	Contabilidad de Costos	
Impuestos, Auditoria Y Sistemas de Información	Sistemas y Procedimiento	Auditoria	Impuestos	Información	
Economía y Derecho	Fundamentos Económicos	Recursos Económicos	Derecho	Método de Investigación aplicada	

Matemáticas, Estadísticas y Técnicas Cuantitativas	Matemáticas	Estadísticas	Técnicas Cuantitativas		
Gerencia y Finanzas	Organización	Gestión	Gerencia Pública	Mercados	Finanzas
Ciclo Básico	Int. a la Economía	Int. a la Matemática	Problema Socioeconómico		

Fuente: Elaboración Propia

La información requerida que para cumplir con el quinto objetivo específico, el cual se refiere a la categorización de los servicios de investigación demandados por

las PyMES del Sector Industrial del Estado Aragua, se obtuvo a través de la observación e investigación de las PyMES, las cuales constituyen el tercer marco poblacional a estudiar (población 3).

Población 3: Para identificar el marco poblacional, se consideró la estratificación de la industria que realiza la Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI). De esta manera se clasifican a las pequeñas y medianas empresas de acuerdo al personal ocupado, de la siguiente manera:

Clasificación de la Industria por Estratos

Estrato	Industria	Personal Ocupado
I	Gran Empresa	Más de 100
II	Mediana Empresa Superior	51 a 100
III	Mediana Empresa Inferior	21 a 50
IV	Pequeña Empresa	5 a 20

Fuente O.C.E.I (1999)

La población Industrial del Estado Aragua, comprendida en los estratos II, III y IV, representan el marco poblacional a estudiar, definidos dentro de la clasificación de PyME (Pequeña y Mediana Empresa), el cual representan en la actualidad (2004) un total de 140 empresas.

Muestra

“Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible” (Balestrini A., 2002, p.142).

Como ya se indicó con anterioridad, se consideró la existencia de 3 poblaciones o universos de estudio, la población 1: definida como los estudiantes de los últimos semestres de la carrera (que están realizando el trabajo de grado), los cuales suman en total para el 2do semestre 2003 (Octubre 2003- abril 2004), 180 estudiantes, para lo que se eligió una muestra (n) lo más representativa posible, bajo la modalidad de muestreo al azar, denominado también irrestrictamente aleatorio con remplazamiento, donde se utilizó para la selección de las unidades muestrales la Tabla de Números Aleatorios.

Para hallar el tamaño de la muestra de dicha población 1, se utilizó la fórmula que Shao, L (1996), sugiere para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Las variables que contienen la fórmula tienen el siguiente significado:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población a evaluar

p: Probabilidad de ocurrencia del evento

q: Probabilidad de ausencia del evento

e: Error máximo de muestreo

Z: Coeficiente correspondiente al nivel e confianza asignado

Estimando un nivel de confianza de 90%, un error de 10%, y una probabilidad de ocurrencia del evento igual a 50%, se tiene:

$$n = \frac{180 \cdot (1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10^2 (180 - 1) + (1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 49$$

donde: N = 180

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 10\%$$

$$Z = 1,645$$

El resultado obtenido fue en total 49 alumnos

Para la población 2, no se hizo necesario el cálculo de la muestra, debido a que el número de Profesores Jefes de Cátedras y Jefes de Departamentos (25 en total), era una cifra manejable.

Con respecto a la población 3, se efectuó un procedimiento igual al realizado para el cálculo de la muestra de la población 1. Vale resaltar que cuando se realizó el anteproyecto (Mayo 2003) la población total de empresas del sector ascendían, según fuentes oficiales de la Cámara de Industriales del Estado Aragua a 181, número que ha ido disminuyendo en función de la situación económica y social actual que vive el país. Al momento de aplicar el instrumento (Abril 2004), la población de Pequeñas y Medianas Empresas se acercó a la cifra de 120. Esta cifra fue estimada, debido a que no se habían realizado, para la fecha, la actualización del censo industrial.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, de la población 3, se utilizó la fórmula de Shao (ob.cit.) para poblaciones finitas, estimándose un nivel de confianza de 95% (a dos sigmas), una probabilidad de ocurrencia del evento igual a 50% y un error de 15%. El error de muestreo tuvo que ampliarse a 15%, para poder obtener una muestra más pequeña que permitiera cumplir con los requerimientos de tiempo, además superar las dificultades presentadas en la recolección de la información, (falta de tiempo de los empresarios, falta de apoyo al sector universitario, entre otras).

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 120}{15^2(119-1) + 4 \cdot 50 \cdot 50} = 32,63$$

Redondeando al número entero inmediato superior, la muestra total fué de 33 empresas, de las cuales fueron seleccionadas 35% del estrato IV (pequeña empresa), 35% del estrato III (mediana empresa inferior) y 30% del estrato II (mediana empresa superior).

Selección de los elementos muestrales:

Para elegir los elementos que integran la muestra, el muestreo no probabilístico bajo la modalidad de muestreo por criterio. La selección de las unidades de observación se efectuó condicionando su inclusión a que formasen parte de la Mediana Empresa superior e inferior y a la pequeña empresa, de acuerdo a lo establecido por la O.C.E.I, e indicado en el punto 1 de este capítulo.

3.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Como instrumentos para la recolección de datos fueron diseñados dos cuestionarios con preguntas estructuradas en función de los datos requeridos.

Las poblaciones estudiadas comprendían tres, dos de las cuales, población 1 (estudiantes) y población 2 (profesores) fueron abordadas a través de cuestionarios estructurados y diseñados en función de los objetivos específicos que se deseaban cumplir.

El primer cuestionario, aplicado a la población 1 (estudiantes), reúne un conjunto de preguntas en su mayoría cerradas, las cuales fueron presentadas en forma

de juicios o afirmaciones y diseñadas bajo una escala tipo likert, en la cual los sujetos eligen uno de los cinco puntos de la escala. (ver anexo “A”)

Para la recolección de datos de la población 2 (profesores), la mayoría de las preguntas convinieron estructurarse como preguntas abiertas, debido a que la descripción de procedimientos y juicios personales no podían catalogarse en un conjunto de alternativas. (Ver anexo “B”)

Con respecto a la población 3 (directivos de las PyMES), la entrevista estructurada o estandarizada fue una herramienta adecuada, debido a que permitía una dirección organizada que generó ahorros en tiempo, factor altamente valorado por los empresarios.

Para tal fin se aplicó un formulario claramente estructurado para controlar la información requerida. (Ver anexo “C”)

3.7 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para determinar la validez del instrumento, se sometió al juicio de cuatro expertos en la materia, entre los cuales estaban dos en el área de mercadeo, uno en metodología y uno en estadística, los cuales procedieron a valorarlo a través de un instrumento diseñado para tal fin. (Ver anexo “D”)

3.8 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Chourio (1999), la confiabilidad del instrumento hace referencia al grado de consistencia que debe existir entre los resultados observados al aplicar un instrumento de recopilación de datos en condiciones semejantes, en dos ocasiones diferentes.

Esta confiabilidad puede ser evaluada a través del coeficiente denominado Alfa de Crombach, el cual es útil al momento de valorar numéricamente los ítems que presentan más de dos alternativas. Este instrumento expresa por medio de un coeficiente que oscila entre un intervalo cerrado de cero y uno [0,1], lo que implica que su cercanía a cero va perdiendo confiabilidad mientras que cuando se acerca al 1, se dice que el instrumento esta logrando la máxima confiabilidad (en 1).

La fórmula Alfa Crombach es:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] =$$

Donde:

α = el coeficiente de Alfa de Crombach

N = la cantidad de ítems que contiene el instrumento

$\sum S_i^2$ = es la sumatoria de las varianzas por ítems

S^2 = es la varianza de los puntajes totales

El resultado obtenido una vez que fue aplicado este instrumento al cuestionario No.1 para las preguntas de selección con cinco ítem fue de 0,61, considerándose dentro de la escala de valoración como “Alta”, por lo que el cuestionario es confiable. (Ver anexo “E”)

3.9 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La complejidad derivada de la existencia de tres poblaciones, obligó a la aplicación de los instrumentos en tres etapas:

En la primera, se procedió a identificar las Empresas que cumplían con las características, que según la OCEI son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas, esta información fue adquirida en la Cámara de Industriales del Estado Aragua, y el directorio incluye: nombre, región, Estado, Municipio y Capital de Municipio donde se encontraban ubicadas las PyMES. Este directorio era resultado de un censo realizado en el año 2002 momento en el cual existían registradas 180 PyMES aproximadamente. Para el momento en que se aplica el instrumento (enero del 2004), ni la Cámara de Industriales, ni la Cámara de Pequeños y Medianos empresarios del estado Aragua (Capmiaragua) tenían actualizadas las cifras. En una entrevista concertada con un directivo de esta institución y en procura de proporcionar una dirección lo más acertada posible, el mismo menciona que las estimaciones podrían hacerse sobre la base de 120 PyMES.

Sobre la base de estas cifras se calculó la muestra, se seleccionaron las empresas que se visitarían de manera aleatoria, se planificaron y realizaron las visitas por zonas de ubicación.

La segunda etapa, consistió en la ubicación de los estudiantes en etapa de realización de trabajos de grado por semestres, una vez identificados se procedió a aplicar el instrumento de manera aleatoria.

La tercera y última etapa fue la aplicación del instrumento a los profesores Jefes de Cátedras y Jefes de Departamentos, y a los profesores que participan en la determinación de las Líneas de Investigación de la Escuela, tarea que se simplificó por el hecho de ser el Núcleo de La Morita relativamente pequeño, en cuanto al personal que lo integra. Del total de la población a encuestar 25 sólo quedaron 5 docentes sin contestar el cuestionario, lo que representa

3.10 ANALISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

La información fue ordenada y codificada por preguntas de una manera sistemática y objetiva (preguntas abiertas) para evitar sesgos en los resultados obtenidos. Se utilizó Excel como programa de ayuda para contabilizar los resultados y expresarlos de manera gráfica para su mejor interpretación. Se utilizó un análisis cuantitativo para procesar la información derivada de las preguntas tipo Likert, y un análisis cualitativo para la interpretación de las preguntas abiertas.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La aplicación de los cuestionarios a la población 1: estudiantes realizando trabajos de grado, así como las entrevistas realizadas a la población 2: profesores responsables de la labor investigativa y de la elaboración de las Líneas de Investigación, cuyos modelos se muestran en los anexos “A” y “B” permitieron diagnosticar la situación actual de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES Campus La Morita, en cuanto a la dirección y determinación de las líneas de investigación de estudiantes y profesores y con relación a los recursos humanos, físicos, financieros y gerenciales existentes para desarrollar la labor investigativa, dentro de la escuela.

Por otra parte, el instrumento aplicado a la población 3, el cual es una entrevista dirigida, (Anexo “C”), permitió determinar la opinión y posición, así como las necesidades de investigación que tienen las PyMES, hacia EACCP.

En este sentido el capítulo está estructurado en tres partes:

4.1. Diagnóstico de la situación actual de la EACCP en cuanto a la dirección y determinación de la Líneas de Investigación y de los recursos existentes dentro de la escuela.

4.2 Categorizar la percepción de la demanda de servicios de investigación de las PyMES del sector industrial del Estado Aragua.

4.3 Análisis de las Políticas de Investigación de la Universidad de Carabobo.

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EACCP EN CUANTO A LA DIRECCIÓN Y DETERMINACIÓN DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y DE LOS RECURSOS EXISTENTES DENTRO DE LA ESCUELA

La aplicación de los instrumentos de recolección de datos a las tres poblaciones a estudiar, permitió la recolección de la información necesaria para cumplir con los dos primeros objetivos específicos de la presente investigación, los resultados recogidos fueron organizados y analizados siguiendo el orden que a continuación se presenta:

4.1 1. Resultados y análisis de la información obtenida en la aplicación de los cuestionarios y entrevistas.

4.1.2. Diagnóstico Estratégico a través de la matriz DOFA

4.1.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LA APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS Y ENTREVISTAS.

Se presenta a continuación la información recolectada, con la aplicación de los instrumentos a las unidades de análisis estudiadas.

4.1.1.1 Opinión de los estudiantes que se encuentran en la fase de elaboración de su trabajo de grado

Como se mencionó anteriormente los estudiantes que se encuentran realizando trabajos de grado respondieron un cuestionario cuya primera parte tiene por objetivo la caracterización de la muestra, es decir sexo y semestre en curso. En el siguiente gráfico se resumen los resultados obtenidos:

Cuadro 1

Clasificación de la Muestra

SEXO	Semestre	8vo	9no	10mo	Total
	Femenino	9	15	10	34
	Masculino	4	5	6	15
	Total	13	20	16	49

Fuente: Marrufo, B (2004)

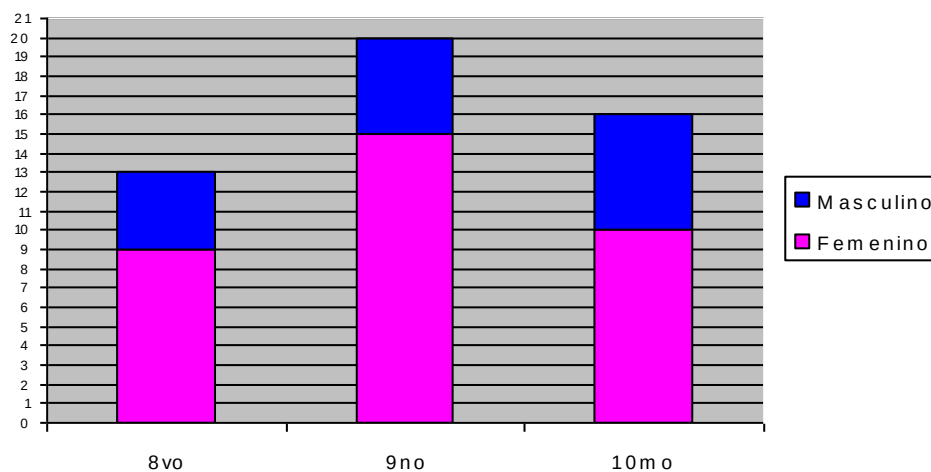


Gráfico 1. Clasificación de la muestra

Fuente: Marrufo, B. (2004)

Se tiene una muestra conformada por 13 estudiantes del octavo semestre, donde 9 son del sexo femenino y 4 masculino, 20 estudiantes del noveno semestre, de los cuales 15 son del sexo femenino y 5 del sexo masculino y 16 del décimo semestre, donde 10 son del sexo femenino y 6 del sexo masculino.

Para determinar las razones, que en orden de importancia los estudiantes dan a la realización de la tesis de grado, en la pregunta No.2 se presentaron varias alternativas que los estudiantes jerarquizaron del 1 al 7 (7 opciones planteadas), obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 2

Razones que sustentan la elección del tema de investigación

Alternativas	Clasificación por orden de importancia							
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Me gusta el tema	39	8		1			1	49
Disp. de asesores externos		7	37	5				49
Es sencillo	2		5	40	2			49
Hay tutores	1				3	42	3	49
Es la tendencia	1		3		1	1	43	49
Se tiene bibliografía actualizada				3	39	6	1	49
El tema es novedoso	6	34	4		4		1	49
Total	49	49	49	49	49	49	49	

Fuente: Marrufo, B (2004)

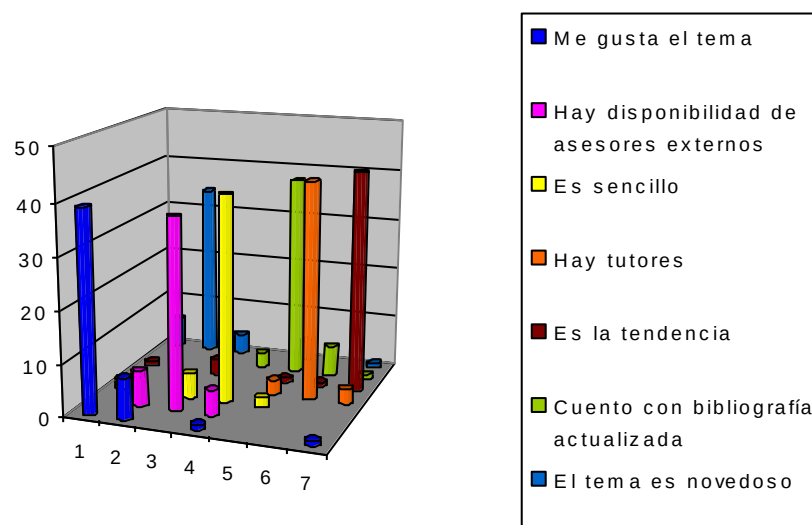


Gráfico 2. Razones que sustentan la elección del tema

Fuente: Marrufo, B. (2004)

Se observa que la mayoría de los estudiantes clasificaron en 1er lugar, o variable mas importante al decidir el tema de su trabajo de grado a el tema como tal, ellos buscan temas que les gusten, seguido de ello la 2da más alta valoración fue hacia la “novedad” del tema, el 3er lugar se lo asignan a la disponibilidad de asesores externos relacionados con el tema a escoger, en 4to lugar esta la sencillez del tema, en 5to lugar toman en cuenta si cuentan o no con bibliografía actualizada, el 6to lugar se lo asignan a la disponibilidad de tutores para el tema a escoger y el ultimo lugar es asignado a que el tema este “de moda”, es decir, que el tema sea la tendencia del momento.

Para conocer sobre la motivación que tienen los estudiantes al realizar su trabajo de grado, en la pregunta No.3 se consideraron varios aspectos que los estudiantes evaluaron con una escala de Likert, desde la opción “totalmente de acuerdo” hasta llegar a “Totalmente en desacuerdo” .

La primera parte del cuestionario esta diseñada con una serie de preguntas tendentes a evaluar los aspectos motivacionales presentes en los estudiantes al elegir el tema de su trabajo de grado, y lo que espera conseguir al concluir su elaboración.

Aspectos motivacionales

El primer aspecto (pregunta 3.1), evaluado por los estudiantes se refiere a que la motivación se fundamenta en el cumplir con un requerimiento de la universidad para graduarse, en las respuestas se obtuvo:

Cuadro 3

Motivación basada en el cumplimiento de un requerimiento para la obtención del Título Universitario

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Totalmente de Acuerdo	19	19	0,388	38,8
Parcialmente de acuerdo	17	36	0,347	34,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	43	0,143	14,3
Parcialmente en desacuerdo	4	47	0,082	8,2
Totalmente en desacuerdo	2	49	0,041	4,1
Total	49			100

Fuente: Marrufo, B.(2004)

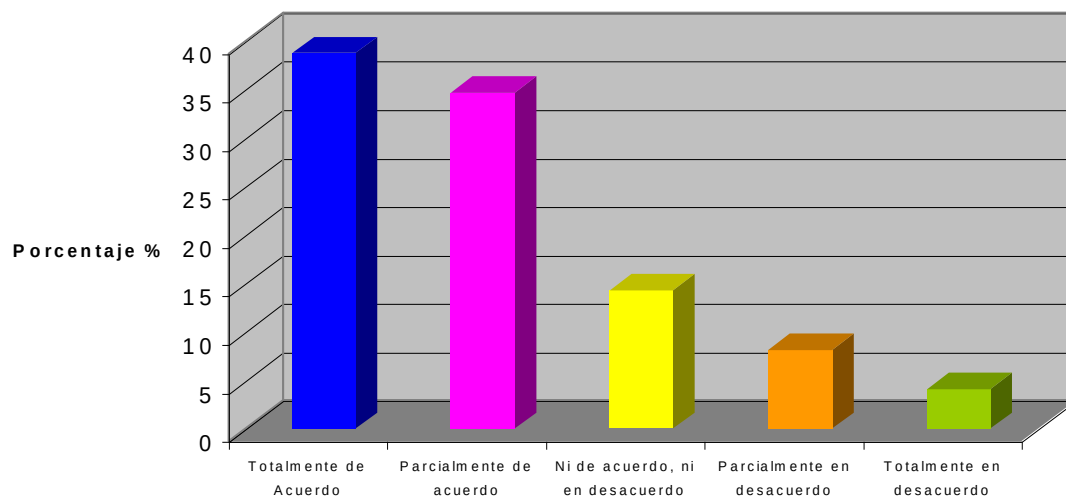


Gráfico 3. Motivación basada en el cumplimiento de

Se observa **un requerimiento para la obtención del Título Universitario** le acuerdo con esta afirmación, 34,7 % está parcialmente de acuerdo, 14,3 % no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que 8,2% y 4,1% están parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Estos resultados sugieren que la mayoría de los estudiantes tesistas perciben su trabajo como una obligación y una manera de salir de un compromiso. Se presenta con esta respuesta, un alerta con respecto a los objetivos académicos que se plantean con la realización de los trabajos de grado, los cuales se fundamentan en la búsqueda y generación de conocimientos.

La pregunta No.3.2, busca indagar si la motivación se basa en el hecho que su trabajo pueda ser reconocido por la U.C, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro 4

Motivación basada en el incentivo los que trabajos de los estudiantes puedan ser reconocidos por la U.C

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Totalmente de Acuerdo	28	28	0,571	57,1
Parcialmente de acuerdo	17	45	0,347	34,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	48	0,061	6,1
Parcialmente en desacuerdo	0	48	0,00	0,0
Totalmente en desacuerdo	1	49	0,02	2,0
Total	49			100

Fuente: Marrufo B (2004)

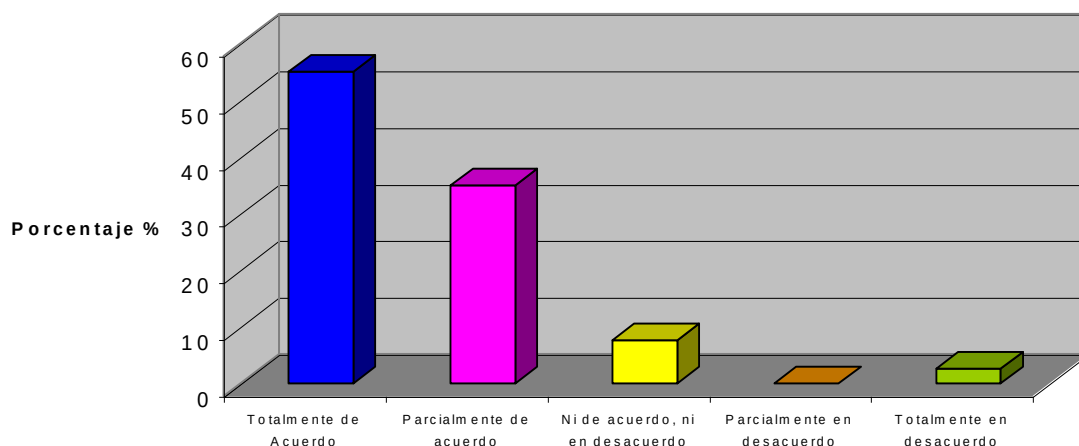


Gráfico 4. Motivación basada en el incentivo los que

Se ot **trabajos de los estudiantes puedan ser reconocidos por la U.C** rdo con esta afirmación, 34,7% están parcialmente de acuerdo, 6 % no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, mi entras que sólo 2% manifiesta estar totalmente en desacuerdo. Aquí se observa un alto porcentaje, entre los que están totalmente de acuerdo más los que están parcialmente de acuerdo $(57\% + 34\%) = 92\%$ de estudiantes con grandes posibilidades de sentirse frustrados si al valorar altamente el reconocimiento, sus trabajos no tienen “reconocimiento alguno”.

Con respecto a la pregunta No.3.3, donde se afirma que la motivación que ellos puedan tener es que su trabajo de grado sea una manera interesante de aprender sobre problemas reales y su resolución, los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 5

Motivación basada en que la elaboración del trabajo de grado proporcionará al estudiante una manera interesante de aprender sobre problemas reales.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Totalmente de Acuerdo	22	22	0,449	44,9
Parcialmente de acuerdo	21	43	0,429	42,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	49	0,122	12,2
Parcialmente en desacuerdo	0			0
Totalmente en desacuerdo	0			0
Total	49	49	1	100

(Fuente B, Marrufo 2004)

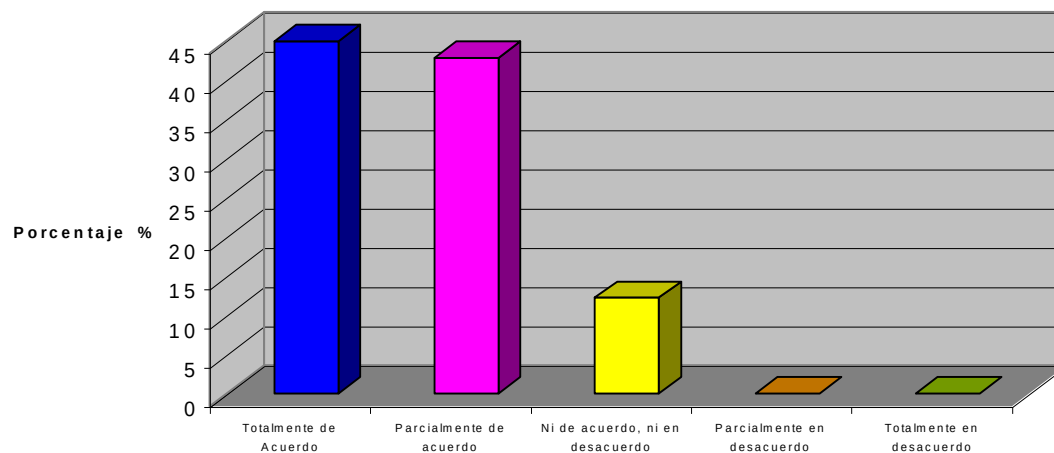


Gráfico 5. Motivación basada en que la elaboración del trabajo de grado proporcionará al estudiante una manera

Se observa a 44,9% de estudiantes totalmente de acuerdo con esta afirmación, a un 42,9% parcialmente de acuerdo y a 12,2 % indefinido, es decir ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esta respuesta trae a reflexión el papel o responsabilidad que tienen los tutores sobre la veracidad de los conocimientos generados en los trabajos de grado, y su real aplicabilidad a la resolución de problemas.

En referencia a la pregunta No.3.4, donde se afirma que la motivación tiene que ver con el hecho que la realización de su trabajo de grado le permitirá percibir hacia que áreas le gustaría desarrollarse profesionalmente, encontramos los siguientes resultados:

Cuadro 6

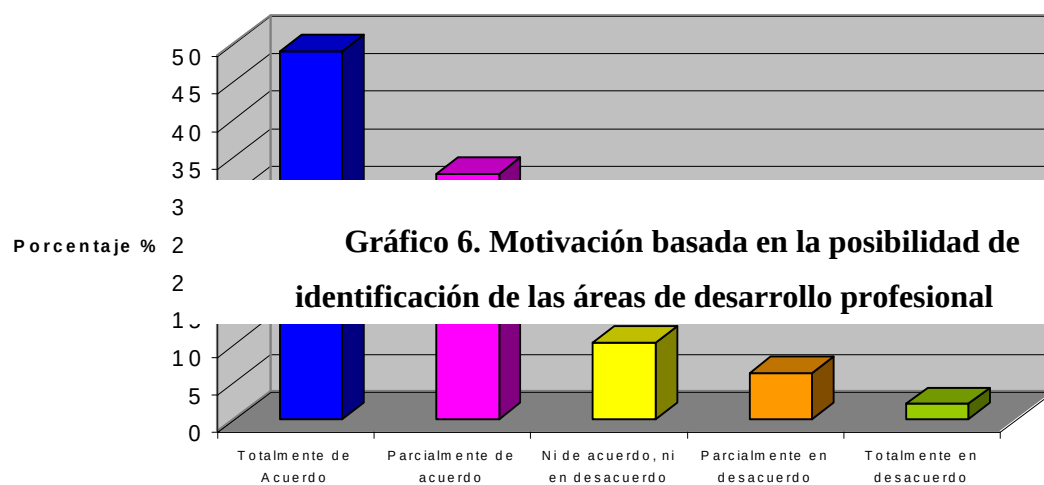
Motivación basada en la posibilidad de identificación de las áreas de desarrollo profesional.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Totalmente de Acuerdo	24	24	0,489	49,0
Parcialmente de acuerdo	16	40	0,327	32,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	45	0,102	10,2
Parcialmente en desacuerdo	3	48	0,061	6,1

Totalmente en desacuerdo	1	49	0,020	2,0
Total	49	49	1	100

Fuente: Marrufo, B.

(2004)



Entre las respuestas dadas por los estudiantes 49% de ellos opina estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, 32,7% dice estar parcialmente de acuerdo, 10,2% que no esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo; mientras 6,2% opina estar parcialmente en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo.

Otra de las preguntas realizadas (No.3.5) para indagar sobre la motivación de los estudiantes se refiere a al hecho de que la realización de su trabajo de grado le permitirá establecer un contacto con el sector empresarial, lo que posteriormente sería ventajoso a la hora de buscar empleo, los resultados son los siguientes:

Cuadro 7

Motivación basada en la oportunidad de establecer un contacto con el sector industrial, lo que favorecería posteriormente la búsqueda de empleo.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de Acuerdo	22	22	0,449	44,9
Parcialmente de acuerdo	17	39	0,347	34,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	44	0,102	10,2
Parcialmente en desacuerdo	5	49	0,102	10,2
Totalmente en desacuerdo	0		0,00	0
Total	49		1	100

Fuente: Marrufo, B.(2004)

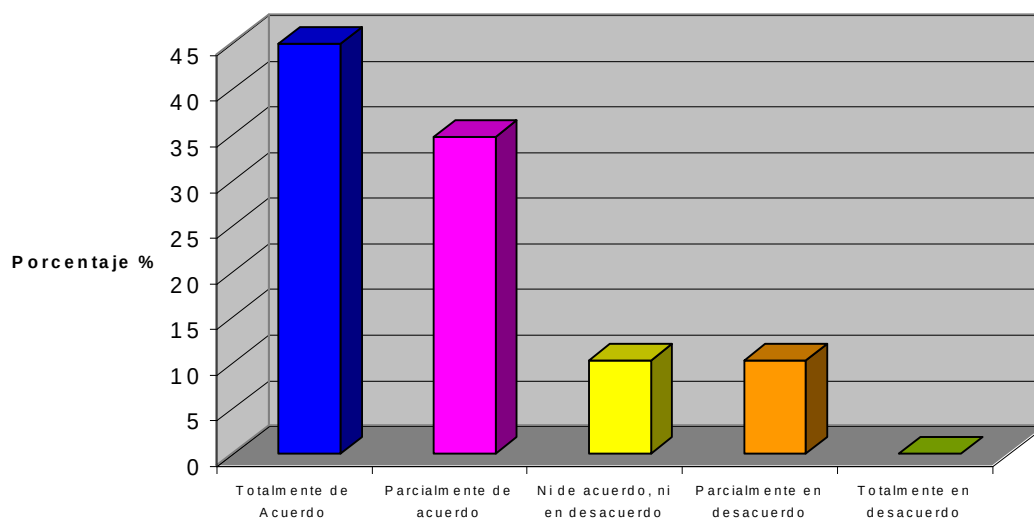


Gráfico 7. Motivación basada en la oportunidad de establecer un contacto con el sector industrial, lo que

Entre las respuestas tenemos 44,9% que está totalmente de acuerdo con la afirmación anterior, 34,7% cuya opinión es parcialmente de acuerdo, 10,2% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo e igualmente 10,2% están parcialmente en desacuerdo, no hay alguien que este totalmente en desacuerdo.

La pregunta No.3.6 formula la posibilidad que la realización del trabajo de grado le permite evaluar al estudiante una oportunidad de negocio propio, los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 8

Motivación basada en circunstancia de evaluar la oportunidad de un negocio propio.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Totalmente de Acuerdo	5	5	0,102	10,2
Parcialmente de acuerdo	21	26	0,429	42,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	42	0,327	32,7
Parcialmente en desacuerdo	5	47	0,102	10,2
Totalmente en desacuerdo	2	49	0,041	4,1
Total	49		1	100

Fuente: Marrufo, B (2004)

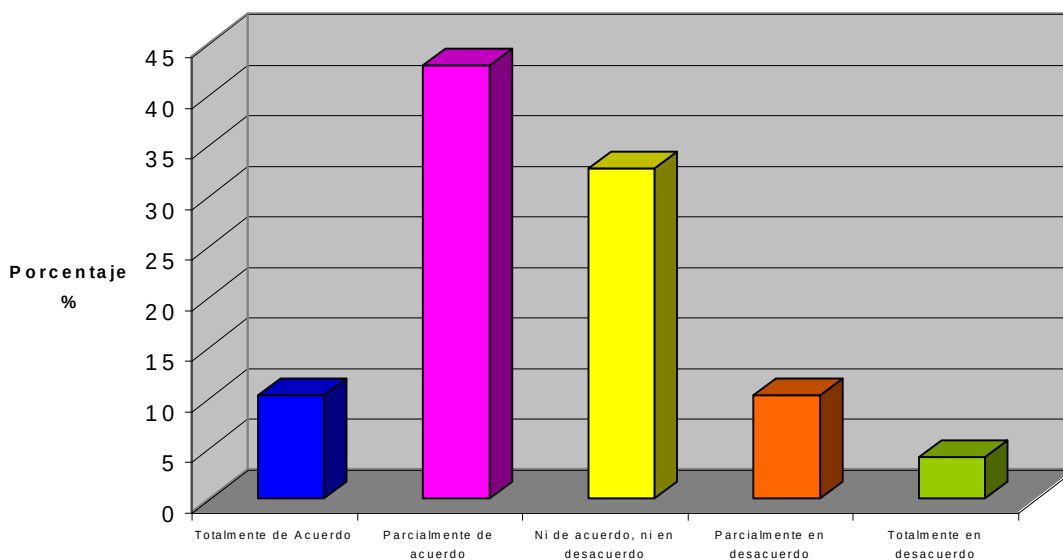


Gráfico 8. Motivación basada en circunstancia de evaluar la oportunidad de un negocio propio

Entre las respuestas dadas por los estudiantes 10,2% de ellos opina estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, 42,9% dice estar parcialmente de acuerdo, existe 32,7% que no esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 10,2% opina estar parcialmente en desacuerdo y 4,1% esta totalmente en desacuerdo. Este resultado lleva a la reflexión debido a que nos encontramos en una escuela donde se enseña el manejo de negocios y al parecer no se incentiva el espíritu empresarial.

La pregunta No. 4 del cuestionario, es abierta y pretende indagar sobre otros posibles móviles o motivaciones, que los estudiantes poseen a la hora de realizar su trabajo de grado. La pregunta está redactada de la manera siguiente: ¿Qué espera como contrapartida del esfuerzo realizado en la ejecución de la tesis de grado?

Para cuantificar las repuestas se agruparon las opciones planteadas por ideas similares las opciones planteadas por los estudiantes, de donde se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 9

Motivaciones basadas en las retribuciones esperadas por los estudiantes al realizar su Trabajo de Grado.

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Obtener mención honorífica y publicación	10	10	0,204	20,4
Obtener un aprendizaje mayor sobre el tema	10	20	0,204	20,4
No respondió	8	28	0,163	16,3
Que tenga una utilidad real y no solo sea archivado	7	35	0,143	14,3
Que se considere el esfuerzo de tiempo y económico	5	40	0,102	10,2
Lograr un puesto en la empresa en la que desarrollo la investigación	4	44	0,082	8,2
Justa evaluación y aprobación	4	48	0,082	8,2
Solo el título	1	49	0,002	2,0
Total	49			100

Fuente: Marrufo, B (2004)

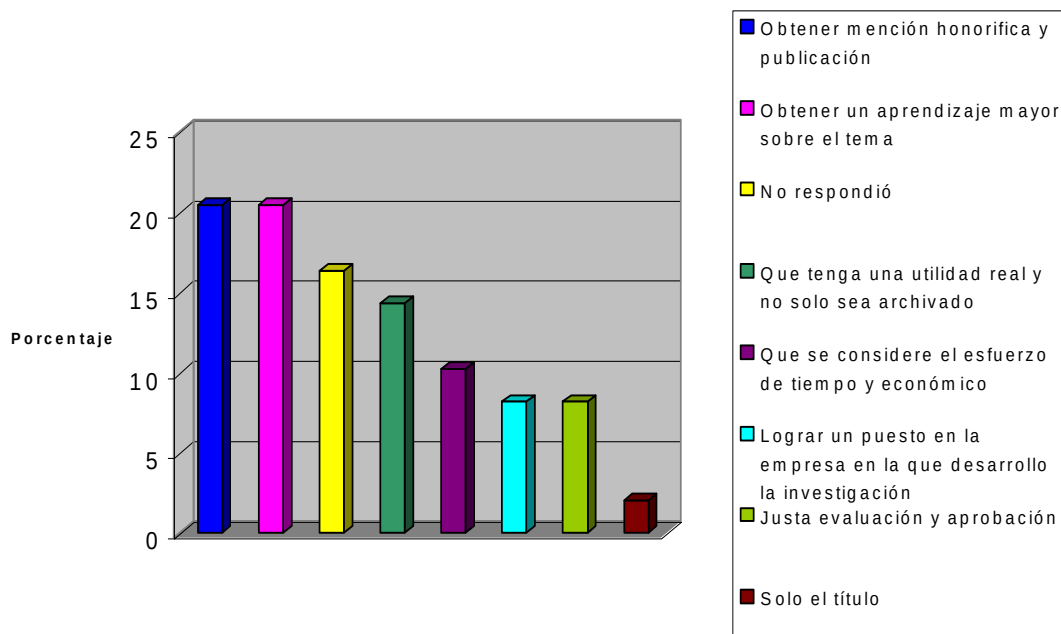


Gráfico 9. Motivaciones basadas en las retribuciones

En los resultados obtenidos se observa como las opiniones que más se repiten en los estudiantes al hablar de lo que ellos esperan como contrapartida en el esfuerzo realizado en la ejecución de sus trabajos de grado, son aquellas que se refieren a la obtención de una mención honorífica 20,4%, la misma ponderación que le dan la obtención de un mayor aprendizaje sobre el tema, 16,3% no respondió la pregunta; por otra parte 14,3% es de la opinión que el trabajo que se realice debe tener una utilidad real y no solo sea archivado, 10,2% opina que es importante que se le reconozca su esfuerzo de tiempo y dinero, mientras que 8,2% dicen que esperan una

justa evaluación y aprobación, igualmente otro 8,2% piensa lograr un puesto en la empresa en la que desarrolló la investigación y 2% le interesa obtener solo el título.

Análisis de los resultados de los aspectos motivacionales

Al analizar el grupo de respuestas anteriores donde calificaban cada pregunta con la escala de Likert, desde las opciones “totalmente de acuerdo”, hasta llegar a “totalmente en desacuerdo”, se tomaron las ponderaciones generadas en las alternativas “totalmente de acuerdo” y se ordenaron, obteniendo lo siguiente:

Cuadro 10

Orden de prioridades de las motivaciones de los estudiantes.

Alternativas	<i>Ponderación %</i>
Reconocimiento por parte de la U.C	57,1
Identificar áreas de desarrollo profesional	49
Le permite establecer un contacto con el sector industrial	44,9
Manera de resolver problemas reales	44,9
Cumplir un requisito	38,8
Evaluar la oportunidad de negocio propio	10,2

Fuente:

Marrufo, B. (2004)

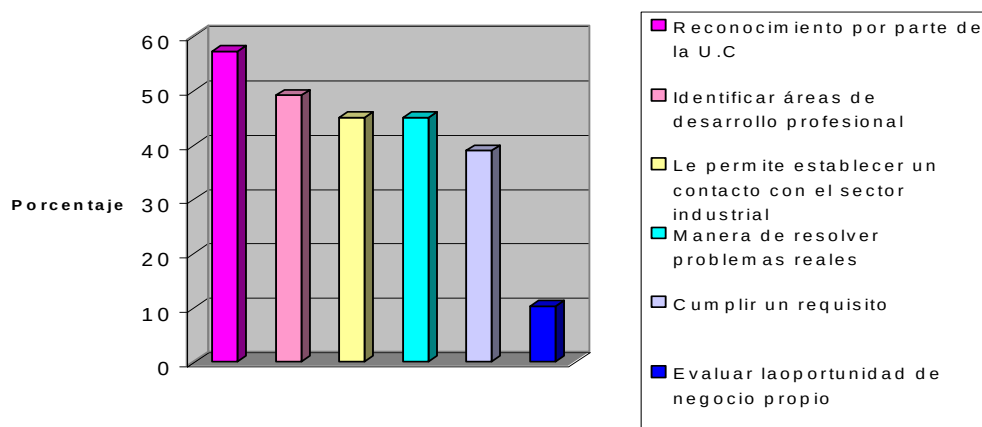


Gráfico 10. Orden de prioridades de las motivaciones de los estudiantes

En los resultados se puede observar:

a) Una tendencia de los estudiantes a valorar más aquellos aspectos derivados del reconocimiento por parte de la Universidad lo que se demuestra en su alta ponderación, esto se ratifica con las respuestas de la pregunta No.4, la cual es abierta, y en ella expresan que “desean mención honorífica y publicación” del trabajo realizado.

b) Seguidamente se observa con menor ponderación la valoración que le dan a dicho trabajo como medio para percibir hacia que áreas les gustaría desarrollarse profesionalmente.

c) En orden descendente reconocen que dicho trabajo le permite establecer un contacto con las empresas lo que posiblemente facilite el camino posterior en la búsqueda de empleo.

d) 42,5% de los estudiantes estuvo totalmente de acuerdo en que, el trabajo de grado será una manera de aprender sobre problemas reales y como resolverlos.

e) Por último, 40% piensa que sólo representa un requerimiento que hay que cumplir para graduarse. Se observa de todo esto que el estudiante a ese nivel no logra percibir la importancia.

Las respuestas a la pregunta No.4, la cual también identifica aspectos motivacionales, conservan la misma tendencia, como vemos a continuación al colocar en orden descendente las ponderaciones dadas por los estudiantes:

Cuadro 11

Opciones valoradas por los estudiantes como contrapartida al esfuerzo realizado.

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Obtener mención honorífica y publicación	8	19,5
Obtener un aprendizaje mayor sobre el tema	8	19,5
No respondió	8	19,5
Que tenga una utilidad real y no solo sea archivado	7	17,1
Que se considere el esfuerzo de tiempo y económico	4	9,8
Lograr un puesto en la empresa en la que desarrollo la investigación	2	4,9
Justa evaluación y aprobación	2	4,9
Solo el título	2	4,9

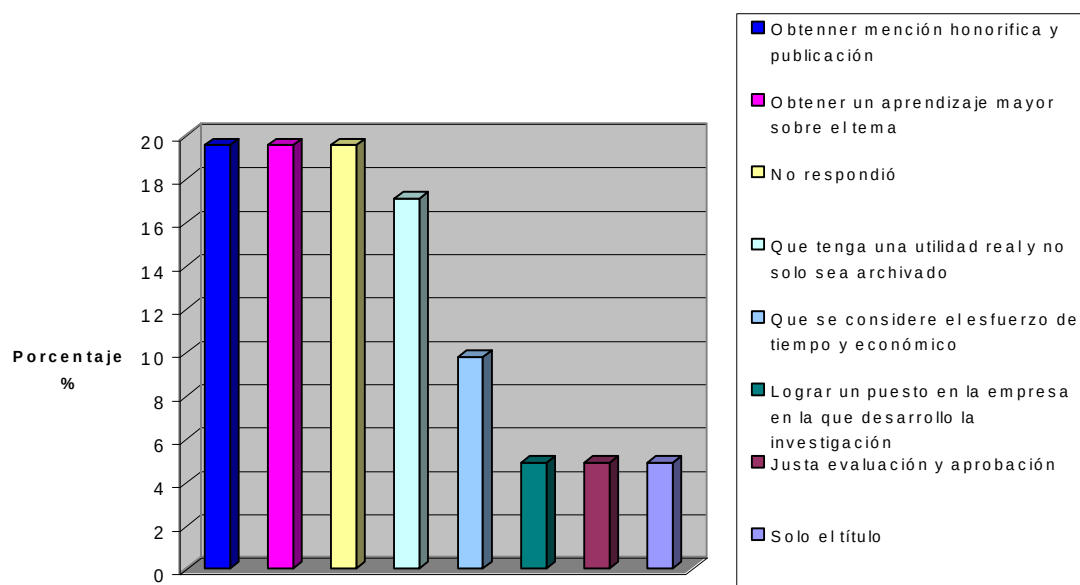


Gráfico 11. Opciones valoradas por los estudiantes como contrapartida al esfuerzo realizado

Fuente: Meryza B. (2004)

Se identifica de nuevo “Reconocimiento” como primera variable de importancia unida a “mejor preparación o aprendizaje”; seguido de la utilidad y aplicabilidad a la resolución de problemas reales, luego las consideraciones de esfuerzo y tiempo y dinero, el acercamiento al campo laboral que en la gráfica anterior antecedió al interés por generar acercamientos a la industria y al campo laboral. Dejando de último aspectos como sólo el requisito “para tener el título” y la justa evaluación y aprobación.

De ambos grupos de preguntas se concluye que los estudiantes en la fase de ejecución de las tesis de grado identifican como principal motivación la obtención de un reconocimiento por parte de la Universidad expresado en términos de “Menciones

honoríficas y publicación”, para ellos también es significativo aprender nuevos conocimientos que le permitan identificar sus habilidades y preferencias hacia las áreas de conocimientos profesionales.

El hecho de que su trabajo tenga un uso productivo y no sea archivado está relacionado con la posibilidad de acercarse al mercado laboral y oportunidades de empleo, aspecto que parece ir perdiendo importancia para ellos. No hay una clara identificación para ellos entre la relación que pueden surgir entre los trabajos de grado- oportunidades de empleo.

La consideración de las variables: esfuerzo, tiempo y dinero, hace inferir que la inversión de los estudiantes en la elaboración de sus trabajos, es de considerable importancia.

Finalmente existe un grupo reducido de estudiantes que parece que sólo realizan el trabajo para salir de un requerimiento y finalmente cumplir su objetivo de culminar sus estudios.

Recursos Disponibles

La pregunta No.5, busca identificar de la disponibilidad de recursos con los que cuentan los estudiantes que están realizando su trabajo de grado, la cual está redactada de la siguiente manera: ¿La Universidad de Carabobo le proporciona los siguientes recursos para

desarrollar su trabajo de grado?. Esta pregunta se divide en cinco sub-preguntas, los resultados recogidos son los siguientes:

Con referencia a si disponen de Internet, pregunta No.5.1, ellos respondieron:

Cuadro 12

Disponibilidad de Recursos: Internet

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente en desacuerdo	5	5	0,102	10,2
Totalmente de Acuerdo	15	20	0,306	30,6
Parcialmente en desacuerdo	5	25	0,102	10,2
Parcialmente de acuerdo	16	41	0,327	32,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	49	0,163	16,3
Total	49		1	100

Fuente: Marrufo, B.(2004)

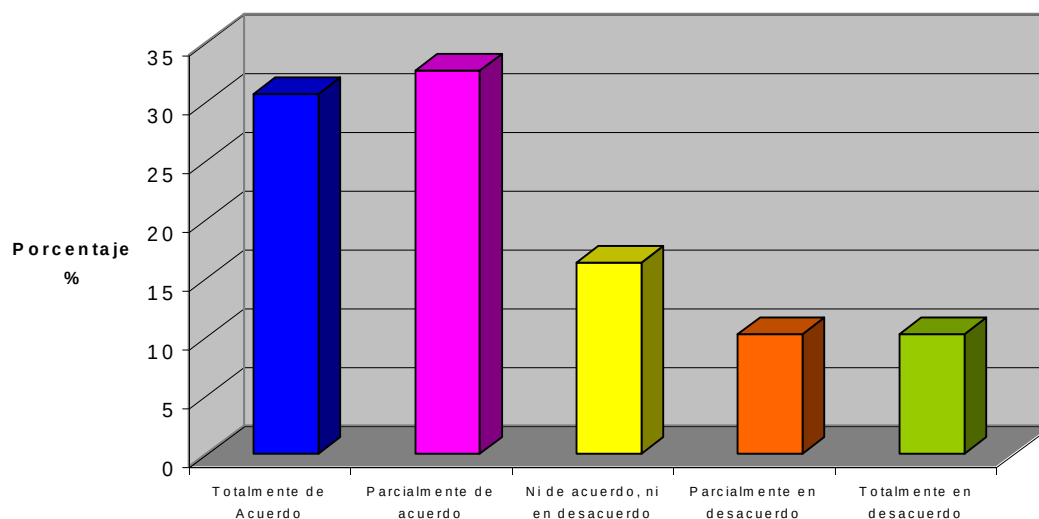


Gráfico 12. Disponibilidad de Recursos: Internet

Un alto porcentaje (30,6%) de estudiantes responden estar totalmente y parcialmente de acuerdo (32,7%) con que la U.C les proporciona internet, existe un 16,3% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 10,2% que está en desacuerdo y 10,2% está totalmente en desacuerdo.

La pregunta No.5.2 se refiere a si disponen de Bibliografía actualizada, en la cual las respuestas fueron las siguientes:

Cuadro 13**Disponibilidad de Recursos: Bibliografía Actualizada**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente de Acuerdo	4	4	0,082	8,2
Parcialmente de acuerdo	15	19	0,306	30,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	31	0,245	24,5
Parcialmente en desacuerdo	13	44	0,265	26,5
Totalmente en desacuerdo	5	49	0,102	10,2
Total	49		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

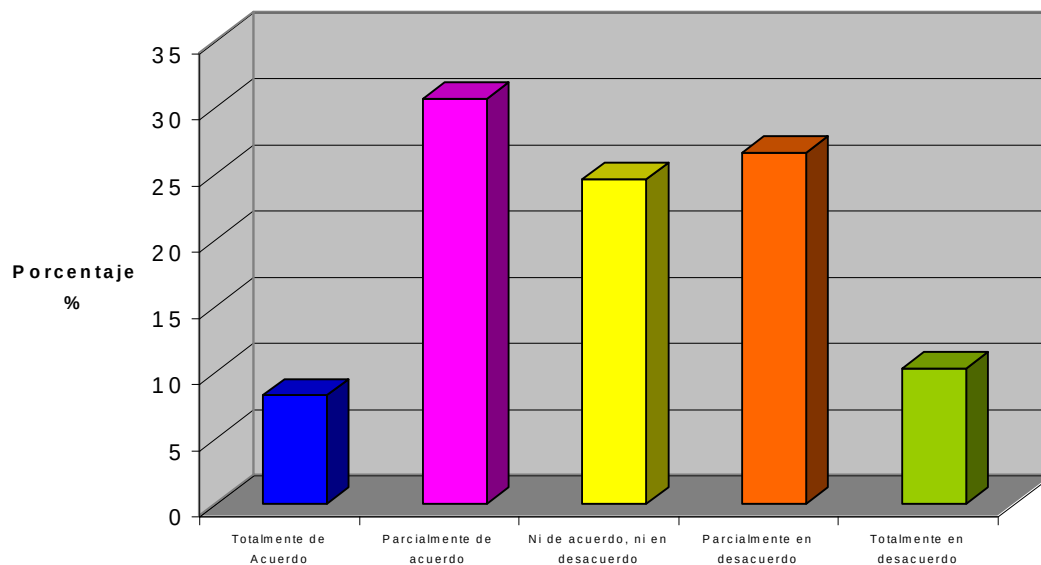


Gráfico 13. Disponibilidad de Recursos: Bibliografía Actualizada

Con respecto a la bibliografía actualizada, solo 8,2% está totalmente de acuerdo con que la U.C les proporciona este recurso, 30,6% está parcialmente de acuerdo, 24,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 26,5% está parcialmente en desacuerdo y 10,2% totalmente en desacuerdo.

A pesar de que 30,6% está parcialmente de acuerdo, el alto porcentaje de indecisos (ni de acuerdo, ni en desacuerdo) aunado a 26,6% que están parcialmente en desacuerdo, permite inferir que, no todos tienen acceso a bibliografía actualizada.

Con respecto a la disponibilidad de transporte y comunicación (teléfono), pregunta No.5.3, las respuestas fueron:

Cuadro 14

Disponibilidad de recursos: Transporte y Comunicación.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Totalmente de Acuerdo	3	3	0,061	6,1
Parcialmente de acuerdo	8	12	0,163	16,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	24	0,245	24,5
Parcialmente en desacuerdo	19	43	0,388	38,8
Totalmente en desacuerdo	7	49	0,143	14,3
Total	49		1	100

Fuente: Marrufo, B (2004)

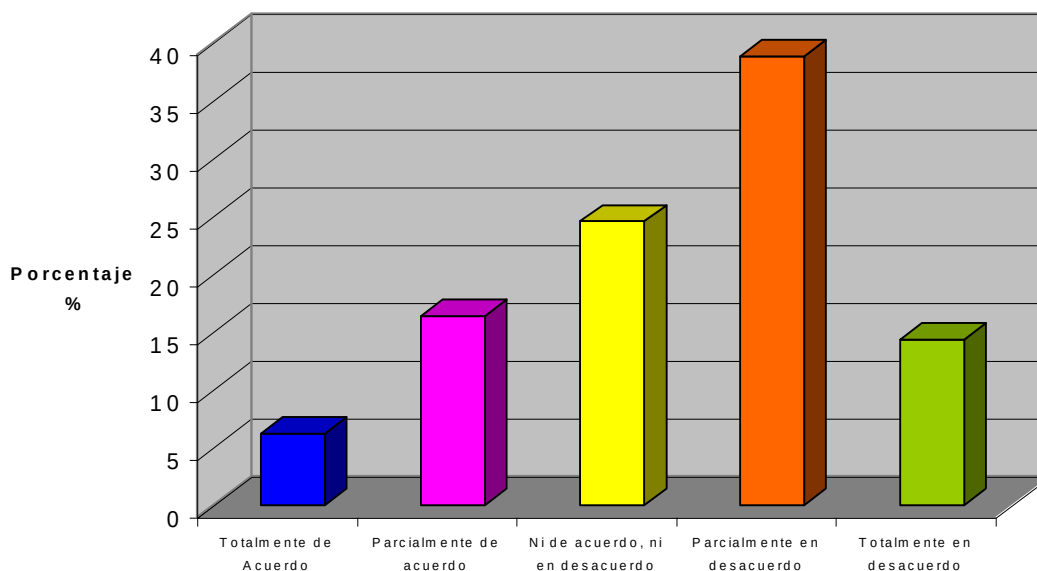


Gráfico 14. Disponibilidad de Recursos: Transporte y Comunicación

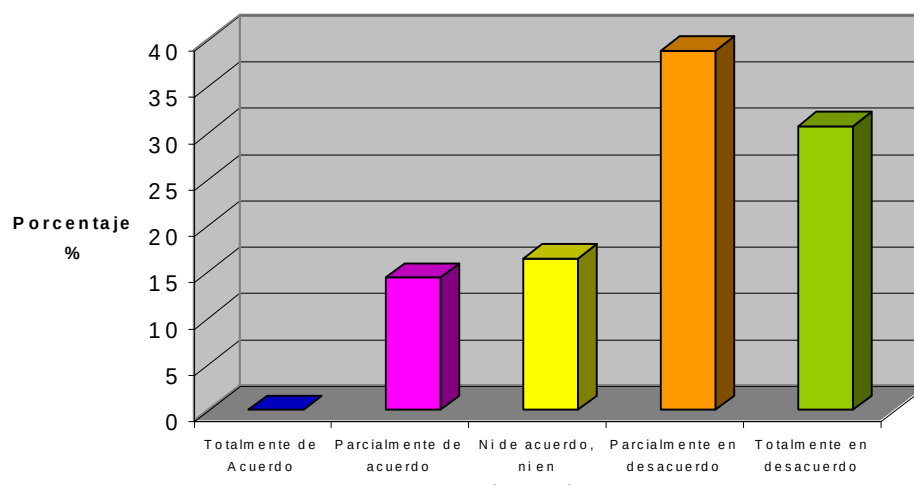
Con respecto a la disponibilidad de comunicación y transporte 6,1% está totalmente de acuerdo que la U.C le proporciona este recurso, 16,3% está parcialmente de acuerdo, 24,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38,8% parcialmente en desacuerdo y 14,3% está totalmente en desacuerdo. Se diagnostica con el resultado, la falta de este recurso.

La pregunta No.5.4 se refiere a la dotación por parte de la U.C de papelería y otros materiales, en donde los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 15**Disponibilidad de recursos: Papelería y otros Materiales.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Totalmente de Acuerdo	0	0	0,00	0
Parcialmente de acuerdo	7	7	0,143	14,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	15	0,163	16,3
Parcialmente en desacuerdo	19	34	0,388	38,8
Totalmente en desacuerdo	15	49	0,306	30,6
Total	49		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

**Gráfico 15. Disponibilidad de Recursos: Papelería y otros materiales**

Fuente: Marrufo, B. (2004)

En esta pregunta ninguno de los estudiantes está totalmente de acuerdo con que la Universidad de Carabobo les provea de este recurso, 14,3% está parcialmente de acuerdo, 16,3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 38,8% está parcialmente en desacuerdo y 30,6% está totalmente en desacuerdo. Puede apreciarse que la papelería y otros materiales no son recursos a disposición de los estudiantes que se encuentran realizando los trabajos de grado.

La pregunta No.5.5 se refiere a la disponibilidad de tutores, en ella se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro 16

Disponibilidad de recursos: Tutores.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Totalmente de Acuerdo	18	18	0,367	36,7
Parcialmente de acuerdo	18	36	0,367	36,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	43	0,143	14,3
Parcialmente en desacuerdo	3	46	0,061	6,1
Totalmente en desacuerdo	3	49	0,061	6,1
Total	49		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

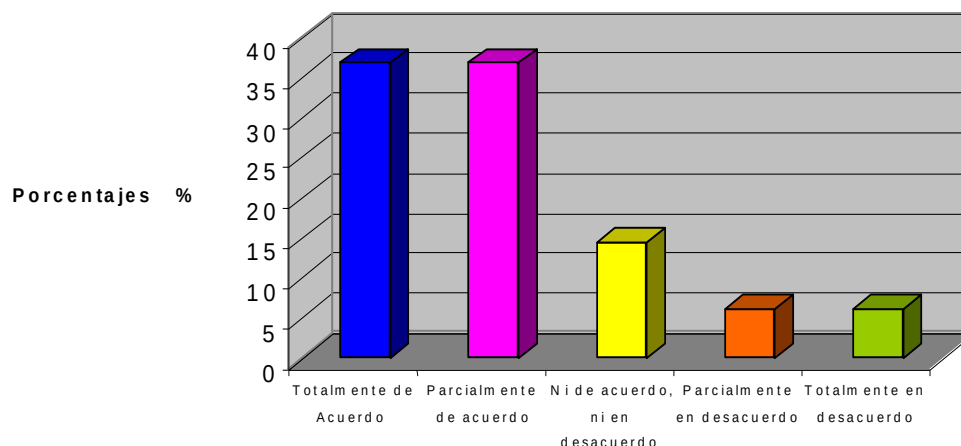


Gráfico 16. Disponibilidad de Recursos: Tutores

Un porcentaje igual a 36,7% están total y parcialmente de acuerdo con la disponibilidad de tutores para realizar sus trabajos de grado, 14,3% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta proposición, y en igual proporción (6,1%), están en desacuerdo y en total desacuerdo con la existencia de tutores. Se aprecia que la mayoría reconoce la disponibilidad del recurso.

Análisis de los resultados recursos disponibles

Con respecto a la disponibilidad que en la E.A.C.C.P- La Morita tienen los estudiantes que se encuentran realizando sus trabajos de grado, se ordenó de mayor a menor las proporciones que en las tablas anteriores ellos otorgaron a la respuesta “Totalmente de Acuerdo”, a la pregunta: ¿La Universidad de Carabobo le proporciona los siguientes

recursos para desarrollar su trabajo de grado? (la misma para cada uno de los recursos). Se obtuvo el orden siguiente:

Cuadro 17

Valoración sobre la disponibilidad de recursos.

<i>Recursos</i>	<i>Porcentaje %</i>
Tutores	36,7
Internet	30,6
Bibliografía Actualizada	8,2
Comunicación y transporte	6,1
Papelería y otros materiales	0

Fuente: Marrufo, B. (2004)

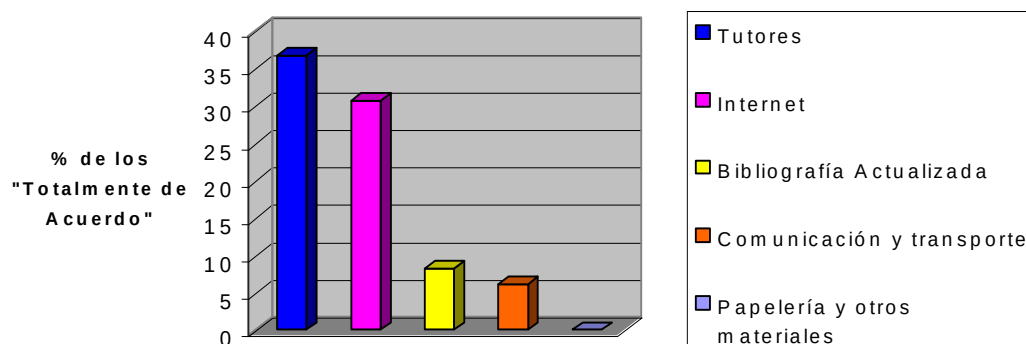


Gráfico 17. Valoración sobre la disponibilidad de recursos

Se observa un alto porcentaje 36,7%, asignado a la disponibilidad de Tutores para la asesoría de los trabajos de grado, seguidamente la disponibilidad de Internet 30,6%, luego la disponibilidad de Bibliografía Actualizada, pregunta en la cual el porcentaje que estuvo “totalmente de acuerdo fue solo un 8,2% y los que estuvieron “Parcialmente de Acuerdo” representaban 30,6% lo que permite inferir que no todos tienen acceso a bibliografía actualiza, luego se tiene la disponibilidad de comunicación y transporte 6,1%, y ningún porcentaje a la disponibilidad de papelería y otros materiales.

De estos resultados se puede diagnosticar que existe un déficit en la disponibilidad de ciertos recursos de importancia para la labor investigativa de los estudiantes, muchos de los cuales no pueden desempeñarse eficientemente porque no tienen oportunidad de autofinanciamiento y los que puedan hacerlo posiblemente

tengan también limitaciones. Esta dificultad se manifiesta en el análisis realizado de los aspectos motivacionales, donde algunos de los argumentos identificados fueron las demandas de reconocimiento hacia los esfuerzos realizados por el tiempo dedicado a la elaboración de sus trabajos y el dinero invertido en el mismo.

Puede ser que, en lo que respecta a la bibliografía actualizada, lo que suceda es una desinformación o desorientación en el manejo de la búsqueda de la información, esto se infiere por la amplia diferencia de respuestas encontradas, parece que un gran grupo accede a ella, mientras otro no tiene idea de su existencia.

Por otra parte, se percibe una ventaja en la disponibilidad de tutores e internet, pero se tienen deficiencias en lo que respecta a la comunicación (teléfono) y transporte, elementos de importancia debido a que mucha de la información necesaria para la elaboración de los trabajos debe obtenerse a través de la comunicación directa (personalmente), lo que requiere de la movilización de los estudiantes hacia las empresas, muchas de las cuales pueden encontrarse a distancias significativas o en zonas de difícil acceso para el transporte urbano. Además, el contacto inicial de la empresa debe hacerse a través de una cita, para lo que se requiere el teléfono.

Con respecto a la papelería y otros materiales, los costos podrían ser significativos si tomamos en cuenta que no sólo se trata de la impresión del trabajo, sino de los gastos previos en proyectos preliminares, copias a los tutores, asesores externos, encuadernación e instrumentos de recolección de la información, entre otros. Recursos que en definitiva no están a la disposición de los estudiantes.

Es importante destacar que los estudiantes tienen limitaciones económicas que como ya se ha dicho, pueden afectar la calidad de sus trabajos e inclusive limitar el alcance de sus investigaciones.

4.1.1.2 . Opinión de los Profesores responsables de la labor investigativa y de la determinación de las Líneas de Investigación.

Otro diagnóstico a realizar es la existencia, dirección y determinación de las Líneas de Investigación de estudiantes y profesores, a este fin, se realizó un cuestionario dirigido a los Profesores Jefes de Cátedra y Jefes de Departamento, siendo esta población muy pequeña, se aplicó el cuestionario a cada uno de ellos (Ver anexo “C”) en total 25, los cuales se encontraban distribuidos como se presento en la tabla 1, del capítulo anterior.

A pesar de que la población a estudiar era pequeña, el instrumento no se llegó aplicar a la totalidad de la población, debido a que algunos profesores encontraron dificultades de tiempo para contestar el cuestionario. El total de cuestionarios respondidos fueron 20, los cuales representan el 80% de la población a estudiar.

La pregunta No.1 pretende diagnosticar la existencia o no de las Líneas de Investigación en las Cátedras y Departamentos. La misma se redacta en los siguientes términos: ¿Existen en su Departamento y

Cátedra Líneas de Investigación?, las respuestas fueron las siguientes:

Cuadro 18

Existencia de Líneas de Investigación en Cátedras y Departamentos.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
SI	11	11	0,55	55
NO	9	20	0,45	45
Total	20		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

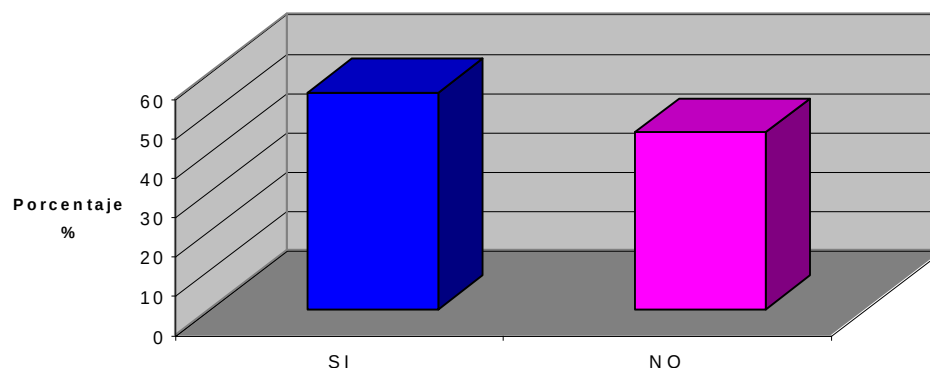


Gráfico 18. Existencia de Líneas de Investigación en Cátedras y Departamentos

Fuente: Marrufo, B. (2004)

Se observa como 55% responde que sí existen Líneas de Investigación en su Cátedra y/o Departamento, mientras que 45% dicen que no existen.

La pregunta No.1.1 se refiere a la opinión que ellos tienen con respecto a si los Trabajos de Grado se suscriben dentro de los objetivos de las Líneas de Investigación, esta pregunta era abierta, para lo cual se agruparon las respuestas comunes, dando como resultado el siguiente conjunto de ideas:

Cuadro 19

Suscripción de los Trabajos de Grado a las Líneas de Investigación de Cátedras y Departamentos.

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
No se ajustan pues no existen líneas de investigación claramente establecidas	9	9	0,45	45,0
Si existen pero no se ajustan a los objetivos	4	13	0,20	20,0
Aunque no se han establecido formalmente funcionan informalmente	3	16	0,15	15,0
Si se ajustan porque están claramente establecidas y los profesores guían a sus estudiantes	4	20	0,20	20,0
Total	20		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

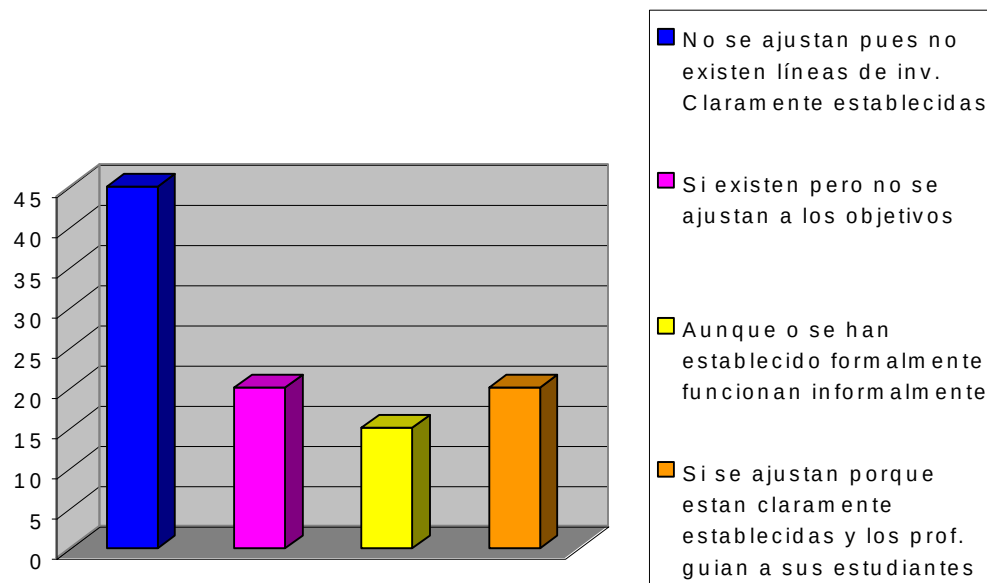


Gráfico 19. Suscripción de los Trabajos de Grado a las Líneas de Investigación de Cátedras y Departamentos

Fuente: Mexufo, B. (2004)

En estas respuestas se encontraron opiniones contradictorias, por un lado se halla la opinión de algunos profesores (45%) que dicen que no existen las Líneas de Investigación en las Cátedras y Departamentos claramente definidas por lo tanto no se suscriben los trabajos de grado a los objetivos de las Líneas. Otros profesores (20%), son de la opinión que aunque las líneas existan, éstas no están claramente definidas a las necesidades y requerimientos de estudiantes de Admón. Comercial y Contaduría Pública. Otro grupo 15% es de la opinión que no existen de manera “Formal”, pero, aún así, funcionan informalmente. Y un grupo equivalente al 20% de los profesores encuestados están definitivamente de acuerdo con que esto se cumple y que son ellos mismos los que se encargan de que esto ocurra.

La pregunta No.2 se refiere a que si las actividades de Cátedras y Departamentos se relacionan con las Líneas de Investigación, aquí los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 20

Relación entre las actividades de Cátedra y Departamentos y las Líneas de Investigación.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Estrecha relación	6	6	0,30	30
Poca relación	5	11	0,25	25
Ninguna relación	9	20	0,45	45
Total	20		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

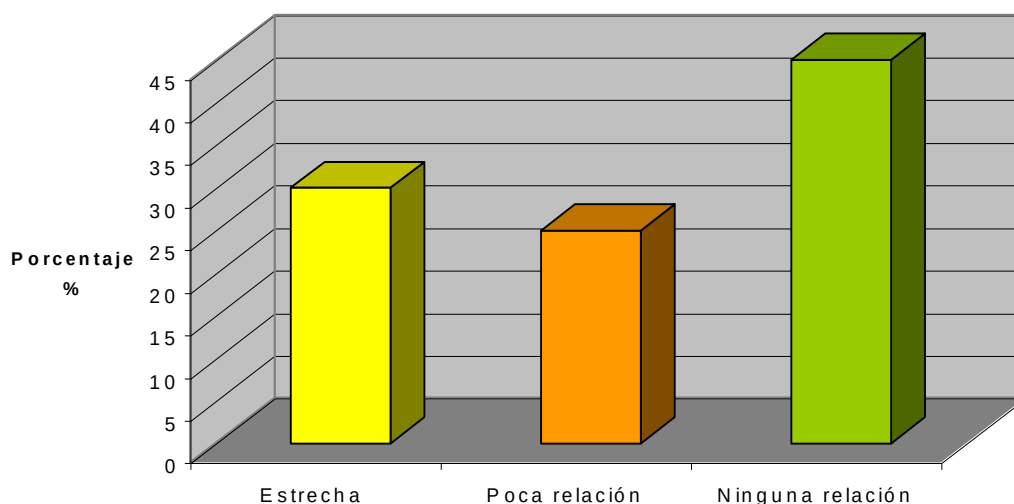


Gráfico 20. Relación entre las actividades de Cátedra y Departamentos y las Líneas de Investigación

De las respuestas obtenidas puede apreciarse que de 49% de los profesores que opinan que no existen las Líneas de investigación, responden ahora que no existe “ninguna relación” entre las actividades de las cátedras y las Líneas de Investigación. De las respuestas afirmativas con respecto a la existencia de las líneas en su Cátedra y Departamento (otro 51%), tenemos 30% que dice que existe una “estrecha relación”, y 25% que opina que existe “poca relación”.

La pregunta No.3, consulta si las Cátedras y/o Departamentos tiene alguna vinculación con las PyMES del Sector, entre las respuestas se tiene:

Cuadro 21

Existencia de alguna vinculación entre las Cátedras y Departamentos con las PyMES.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
SI	6	6	0,30	30
NO	14	20	0,70	70
Total	20		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

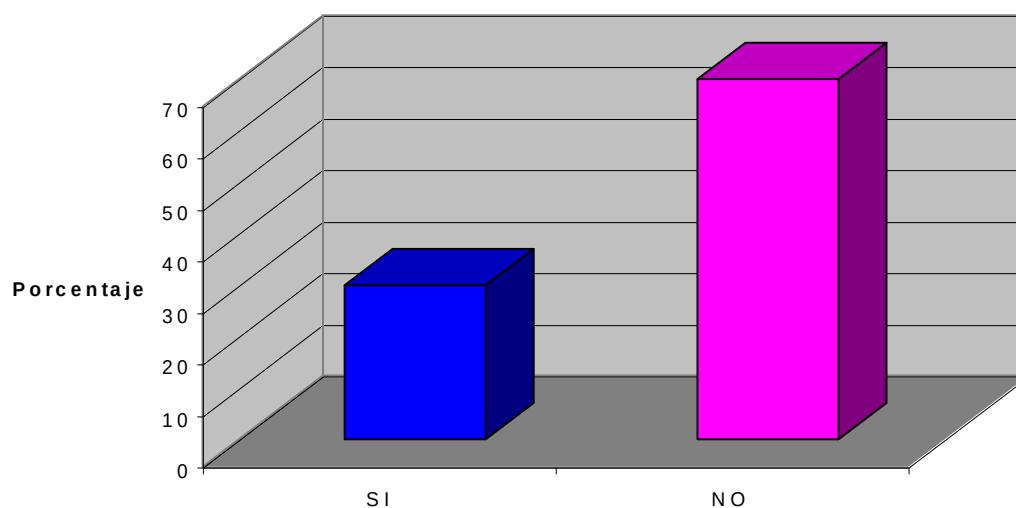


Gráfico 21. Existencia de alguna vinculación entre las Cátedras y Departamentos con las PyMES

Fuente: Marrufo, B. (2004)

70% responde que no tienen vinculación su Cátedra o Departamento con las PyMES del Sector y 30% dice que si las tienen.

La pregunta No.3 es respondida sólo por los profesores que en la pregunta No.2 dicen tener relación (su cátedra o departamento) con las PyMES y busca completar la idea interrogando acerca de “¿Cómo es esta vinculación?”, y aquí el resultado fue el siguiente:

- A través de los trabajos de grado de los alumnos y de investigación sobre problemáticas que tienen relación con el sector.
- No es una vinculación directa, porque es a través de las Líneas de Investigación.
- A través de la Cámara de pequeños y Medianos Empresarios del Municipio Linares Alcántara.
- A través de charlas, foros al respecto.

En la pregunta No.4 se interroga a los profesores, si creen que su cátedra y/o Departamento debe vincularse con las PyMES y ¿de qué manera?, las respuestas fueron las siguientes:

Cuadro 22

Consideración sobre si las Cátedras y Departamentos, deben vincularse con las PyMES.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
SI	16	16	0,80	80
NO	4	20	0,20	20
Total	20		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

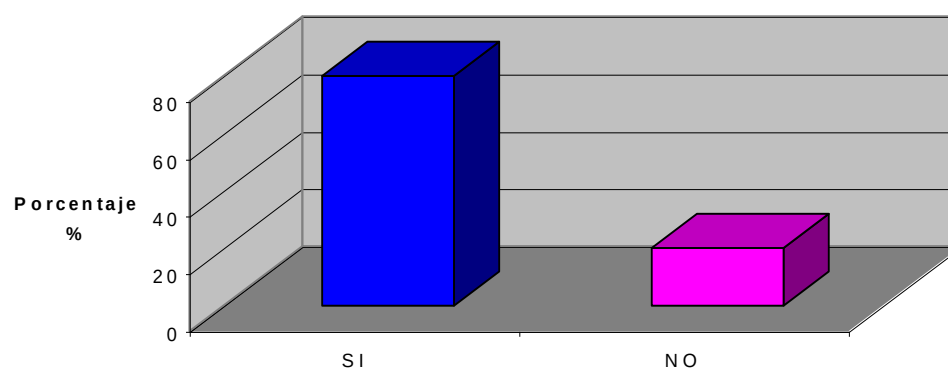


Gráfico 22. Consideración sobre si las Cátedras y Departamentos, deben vincularse con las PyMES

Fuente: Marrufo. B. (2004)

Se observa como 80% de los profesores está de acuerdo con que las Cátedras y Departamentos deben vincularse a las PyMES y 20% opina que no.

De los profesores que opinan que “sí” deben relacionarse, proponen lo siguiente para responder el “¿Cómo deben relacionarse?”:

- Apoyando la investigación de mercado, de costos, de productividad y finanzas.
- A través de las actividades de extensión.
- Mediante la asesoría a las PyMES.
- Resolviendo problemas de las PyMES a través de la Investigación de estudiantes cursantes y los que realizan trabajos de investigación.
- A través del establecimiento de programas sustentados por convenios entre las partes.
- Estableciendo un contacto fluido y directo con las PyMES.
- Por medio de las Pasantías y la aplicación en el contenido de las asignaturas en el contexto de las PyMES.
- Estrechar vínculos con sectores representativos del sector (PyMES), como por ejemplo, la Cámara de Pequeños y Medianos Empresarios del Municipio Linares Alcántara del Estado Aragua, a través de Foros, Seminarios y Talleres. Así como

ofrecer el servicio de instructores en las áreas económicas, administrativas y contables.

- A través de una Fundación, en donde los profesores guíen las investigaciones hacia las líneas y mantenga comunicación con las PyMES.
- Debe existir una información actualizada a través de los representantes gremiales que debe compartirse con la U.C.

La pregunta No.5 examina las áreas en que tanto profesores como estudiantes podrían asistir a las PyMES, donde los docentes proponen lo siguiente:

- Investigaciones de Mercado, planes de mercadeo, estudios de factibilidad.
- Costos
- Productividad
- Comercialización
- Formulación y evaluación de proyectos de inversión.
- Mejoramiento y actualización de procesos administrativos y contables.
- Asesoría Legal.
- Control de calidad.
- Tecnología de la información y sistemas de información

En la pregunta No.6, se les interroga sobre la posibilidad de “Facturar a las PyMES por los servicios prestados por la U.C”, a lo que respondieron:

Cuadro 23

Opinión sobre la posibilidad de facturar a las PyMES por los servicios de la U.C

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
NO	11	11	0,55	55
SI	9	20	0,45	45
Total	20		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

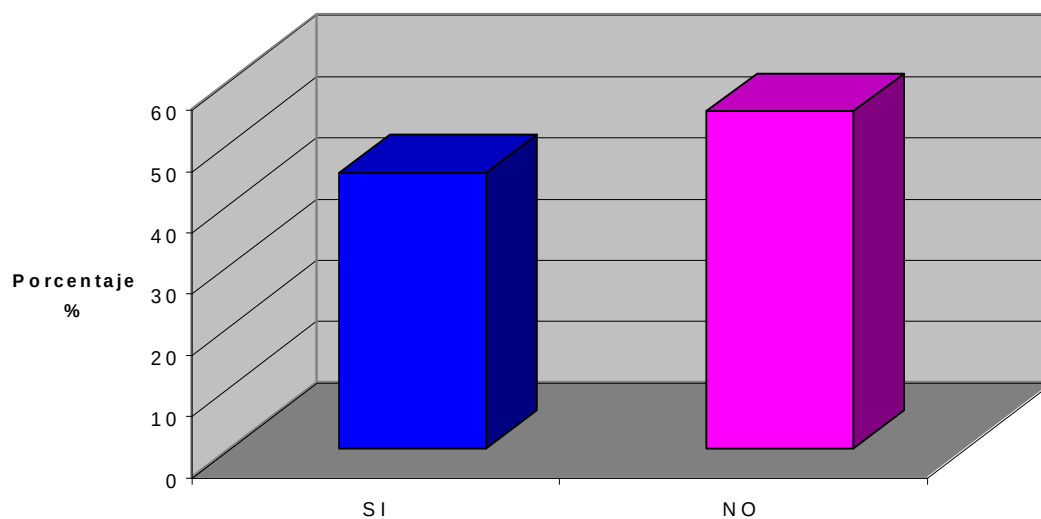


Gráfico 23. Opinión sobre la posibilidad de facturar a las PyMES por los servicios de la U.C

Fuente: Marrufo, B. (2004)

Como respuestas se obtienen 55% de los profesores que opinan que no deben facturarse a las PyMES por el trabajo realizado por estudiantes y profesores, mientras 45% dice que sí.

La pregunta No.7 se refiere a su opinión sobre si los profesores y estudiantes de la U.C deben cobrar, por los servicios prestados a las PyMES. Los resultados fueron:

Cuadro 24

Opinión sobre la oportunidad de cobrar o no, profesores y estudiantes que ejecutan los servicios.

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
SI	9	9	0,45	45
NO	11	20	0,55	55
Total	20		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

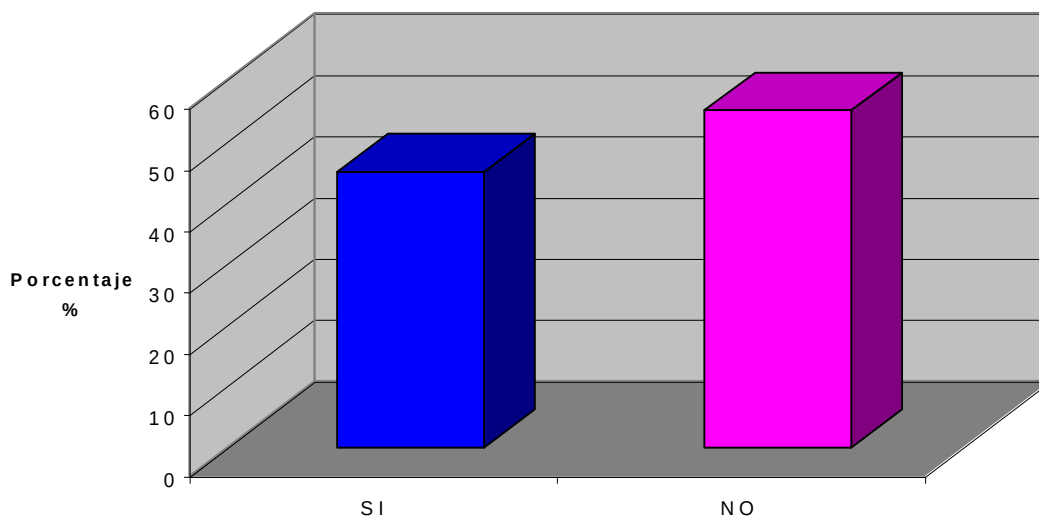


Gráfico 24. Opinión sobre la oportunidad de cobrar o no, profesores y estudiantes que ejecutan los servicios
Fuente: Marrufo, B. (2004)

Con respecto a la pregunta No.8 se les pide a los profesores que recomendaciones darían ellos para incorporar a los bachilleres a su Cátedra y a su Departamento al trabajo con las PyMES del sector, los docentes proponen lo siguiente:

- Reformar los estudios, disminución de las clases formales, aumentando los servicios de extensión, eliminar el régimen de semestre y cambiarlo a año.
- Que los Bachilleres de los últimos semestres realicen pasantías en las PyMES de manera de que puedan participar en la mejora de sus sistemas contables y financieros, logrando con ello acumular experiencia profesional.

- Contactar a las empresas que estén dispuestas a recibir a los estudiantes de los últimos semestres como pasantes o para hacer trabajos de grado.
- Que se definan claramente las Líneas de Investigación en relación con la problemática del sector empresarial y que se fomenten los trabajos en esta dirección.
- Incentivar la participación de los Departamentos, Cátedras y Direcciones de Escuela a fin de establecer alianzas dirigidas a la atención de las comunidades.
- Crear la figura de asistentes de investigación.
- Creándose una adecuada estructura organizativa con objetivos muy claros que no choque con las leyes vigentes de investigación en la U.C.

La segunda parte de la encuesta está dirigida sólo a aquellos profesores que están encargados de la determinación de las Líneas de investigación en FaCES, La Morita. De los Profesores anteriormente seleccionados como Jefes de Cátedra y Jefes de Departamento, que participan en la determinación de las Líneas de Investigación, dan un total de 9.

La pregunta No.1 se refiere a los procedimientos que se siguen al momento de seleccionar, clasificar y asignar los diferentes temas de investigación, que responda a cada Línea de Investigación. Resumiendo de forma coherente las respuestas obtenidas, se tiene que el procedimiento es el siguiente:

- Se realizan reuniones amplias donde se hace una lluvia de ideas y se establecen las prioridades. Se analiza los temas y se establecen objetivos que se quieran alcanzar.

- Otro de los mecanismos es, la propuesta de los temas hecha por los jefes de cátedras a la cátedra y luego al departamento.

- Otra de las respuestas a este respecto dice que, el C.D.C.H, es la Institución que tiene este fin en la Universidad, y aun están en el desarrollo de una serie de eventos tras la búsqueda de este objetivo, para elevar una propuesta al Consejo Universitario.

La pregunta No.2, se interroga sobre la frecuencia con que se revisan, cambian y/o modifican las Líneas de Investigación, entre las respuestas tenemos:

- En los momentos actuales se encuentran en la etapa de consolidación, para luego pasar a la fase de actualización.

- Semestralmente cuando se inician los proyectos de investigación.

- Actualmente se está iniciando la aplicación de esta modalidad y no se han establecido los lapsos para cambio o modificación.

- No se conoce la reglamentación o costumbre al respecto.

- Desde 1983 hasta hoy la U.C, se mantiene dejando la libertad de elegir a toda su comunidad.

La pregunta No.3, cuestiona sobre quien toma la decisión sobre la incorporación o desincorporación de las Líneas de Investigación, donde los resultados fueron:

- Los profesores adscritos a la Cátedra.
- La Cátedra y el jefe de Departamento conjuntamente con las necesidades detectadas en la comunidad.
- El Consejo Universitario, luego de un proceso muy difícil, en extremo imposible de llegar a consensos.

En la pregunta No.4 se quiere indagar sobre quién asigna a los tutores, donde respondieron:

- Una vía es que él (los) estudiante(s) que están realizando el trabajo de grado, propongan al profesor que desean los asesore en su trabajo, luego de esto debe ser confirmado por el profesor, para lo que deben llenar un formulario que debe llevarse al Consejo de Escuela.
- De no ser así, es asignado por el Consejo de Escuela.

En la No.5 se preguntan los criterios con que se asignan estos Tutores, en donde las respuestas fueron comunes:

- Sobre la base del conocimiento, experticia, currículo, etc.

Y la última pregunta del cuestionario (No. 6), pide la opinión de los docentes en cuanto al número de Trabajos de Grado que debe atender cada profesor regularmente en un semestre, donde las respuestas fueron:

- Una cada dos semestres
- Máximo dos
- Máximo tres
- De 4 a 6.
- Máximo 6.
- No hay un límite preestablecido.
- Esta cifra va de acuerdo a la disponibilidad que manifieste el docente.

Análisis de los resultados

Al analizar la opinión de los profesores, en una primera etapa del cuestionario sobre la existencia de las Líneas de investigación en sus Cátedras o Departamentos, se observan cifras un poco contradictorias 55% de los profesores dicen que sí existen, mientras que el otro 45% dicen que no existen.

En la pregunta No.1.2, la cual trata de indagar sobre la correspondencia entre los trabajos de grado y los objetivos planteados dentro de las Líneas de Investigación existentes, se aclara el panorama y encontramos ese 45% que afirman que no hay correspondencia sencillamente porque no hay Líneas establecidas, mientras que el

resto de los que opinan que si existen, 20% dicen que aunque las líneas existan, no están claramente definidas ni en concordancia con las necesidades y requerimientos de estudiantes de Administración, Comercial y Contaduría Pública.

Otro grupo 15% es de la opinión que no existen de manera “Formal”, pero aun así funcionan informalmente.

Y un grupo equivalente a 20% de los profesores encuestados opinan que están definidas de manera muy clara y, además, los trabajos de grado que ellos asesoran se suscriben dentro de los objetivos de las Líneas.

De estas respuestas podría inferirse que no hay tal claridad o precisión ni en la existencia de las Líneas, ni en la correspondencia de estas Líneas con los trabajos de grado que se realizan en FaCES, Aragua, y si las hay y trabajan adecuadamente con ellas, es solo 20%, lo que representa unas pocas Cátedras o Departamentos.

Con respecto a la relación entre las actividades de Cátedras y Departamentos con las Líneas de Investigación, se observa un mayor porcentaje de profesores que opinan que no hay ninguna relación (45%) y poca relación (25%), mientras 30% dicen que la relación existente es estrecha.

Se sigue observando a una minoría que trabaja adecuadamente con los objetivos establecidos.

La vinculación (pregunta No.3) entre las PyMES y las Cátedras y Departamentos es definitivamente reveladora. El 70% no tienen relación, mientras

30% si la tienen. Dentro del grupo que afirma tener vinculación con las PyMES, algunos aseguran que esta vinculación no es de manera directa, sino es principalmente a través de los trabajos de grado y las investigaciones asignadas a los estudiantes, mientras otros dicen estar relacionados con la Cámara de Pequeños y Medianos Empresarios del Municipio Linares Alcántara.

Por otra parte se destaca la importancia que los profesores asignan a esta relación, afirmando 80% de ellos que esta vinculación debe realizarse, a través de las vías por ellos propuestas y que se mencionan con anterioridad, y donde se destacan: las actividades de extensión, las Pasantías y la aplicación en el contenido de las asignaturas el contexto de las PyMES, la vinculación con la Cámara de Pequeños y Medianos empresarios del Municipio Linares Alcántara del Estado Aragua, a través de Foros, Seminarios y Talleres, así como ofrecer el servicio de instructores en las áreas económicas, administrativas y contables, el establecimiento de programas sustentados por convenios o de una Fundación donde los profesores guíen las investigaciones hacia las líneas y mantenga comunicación con las PyMES.

En las áreas en que pueden asistirse a las PyMES es lógico que las respuestas fueron relacionadas a las áreas de competencias de los profesores, entre los cuales se encuentran Licenciados en Administración y Contaduría Pública, Licenciados en Relacionistas Industriales, Economistas, Licenciados en Educación (mención matemática), Abogados, además, entre ellos se tienen especialistas en áreas Gerenciales, de Investigación, en el área Tributaria, Gerencia de Recursos Humanos,

Finanzas, Mercadeo, etc. Materias en las cuales pueden aportar conocimientos y asesorías.

Con respecto a su opinión sobre si se debe cobrar a las PyMES por los servicios prestados, la mayoría está en desacuerdo con esta opción 55%, aunque de cerca le siguen una proporción significativa, 45% de profesores que sí está de acuerdo con esta opción .

Si además de cobrarles a las PyMES, deberá retribuirse este pago a los profesores y estudiantes colaboradores, la proporción fue la misma, los profesores que están de acuerdo con que se les cobre a las PyMES (45%), son los mismos que opinan que estudiantes y profesores deben cobrar por su trabajo, mientras otro 55% no esta de acuerdo.

Finalmente las recomendaciones propuestas por los profesores permiten recoger una serie de ideas o estrategias que servirán de base para el establecimiento del plan y organización del proyecto a plantearse en esta investigación, ellas destacan las posibilidades que se definan claramente las Líneas de Investigación en relación con la problemática del sector empresarial y que se fomenten los trabajos en esta dirección: Por la vía de contactar a las empresas que estén dispuestas a recibir a los estudiantes de los últimos semestres como pasantes o para hacer trabajos de grado, que los Bachilleres de los últimos semestres realicen pasantías en las PyMES, crear una adecuada estructura organizativa con objetivos muy claros que no choque con las

leyes vigentes de investigación en la U.C, cambiar el régimen de semestral a anual, etc.

4.1.1.3 Opinión de los directivos y gerentes de las PyMES del Estado Aragua.

Otros de los factores que deben analizarse para poder realizar la Matriz DOFA, son las oportunidades o amenazas derivadas del entorno, es decir, se debe determinar la posición, percepción y aceptación de los empresarios de las PyMES, con respecto a los aportes que en el campo investigativo, puedan proporcionarles la Universidad de Carabobo.

Para ello se aplicó una entrevista estructurada, la cual se muestra en el Anexo “C”, a 31 empresas del sector, obteniendo los siguientes resultados:

La pregunta No.1 se refiere a si la empresa en la que trabaja mantiene actualmente alguna relación con sectores universitarios de la Universidad de Carabobo. Si es afirmativa la respuesta se requiere saber ¿cuál puede ser esta relación? (tesistas, pasantes, trabajos conjuntos, etc) y de ser negativa, ¿por qué no?. Los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 25

Existencia de relación actual de las PyMES con la U.C

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
SI	7	7	0,226	22,6
NO	24	31	0,774	77,4
Total	31		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

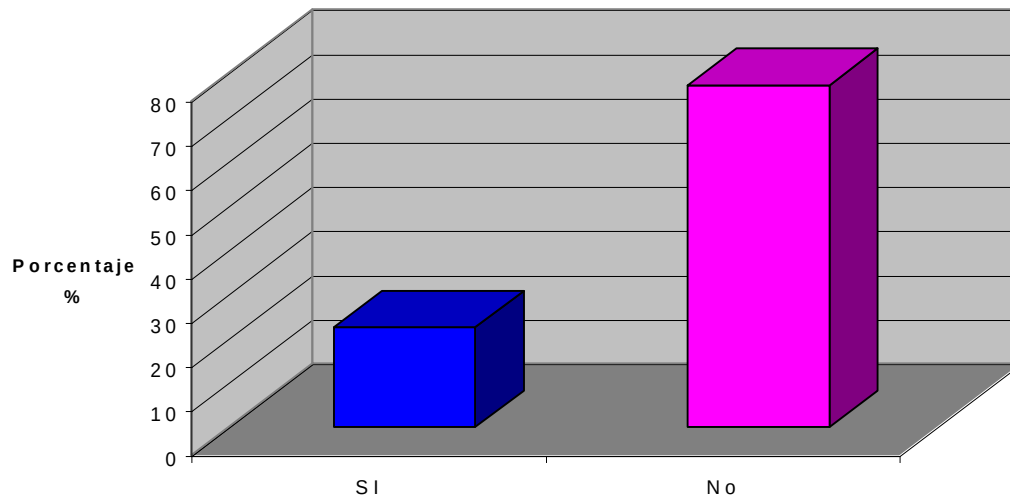


Gráfico 25. Existencia de relación actual de las PyMES con la U.C

Fuente: Marrufo, B. (2004)

Se observa como 77,4% del sector empresarial no mantiene actualmente, ninguna relación con sectores universitarios de la U.C, dando como razones elementos tales como:

- No existe un contacto con ellos.
- No se han ofrecido a participar de alguna forma en la empresa.
- No se conoce la presencia de un Núcleo de la U.C en el estado Aragua.
- No hay oportunidad porque otros institutos universitarios y tecnológicos están presentes en la empresa.

Por otra parte existe un 22,6% que si mantiene actualmente alguna relación, las cuales se resumen en la siguiente tabla:

Cuadro 26

Relación con estudiantes de la U.C

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Pasantes	4	4	0,571	57,1
Tesistas	3	7	0,429	42,9
Total	7		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

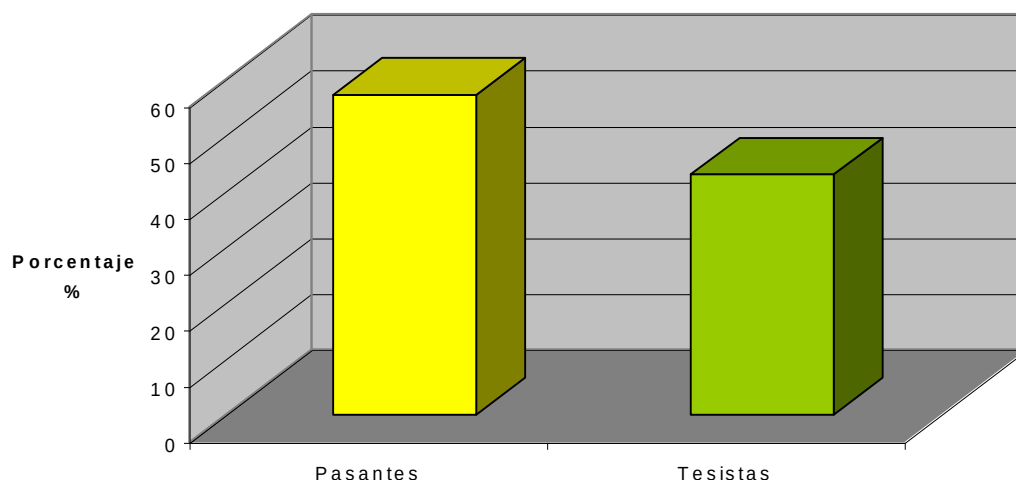


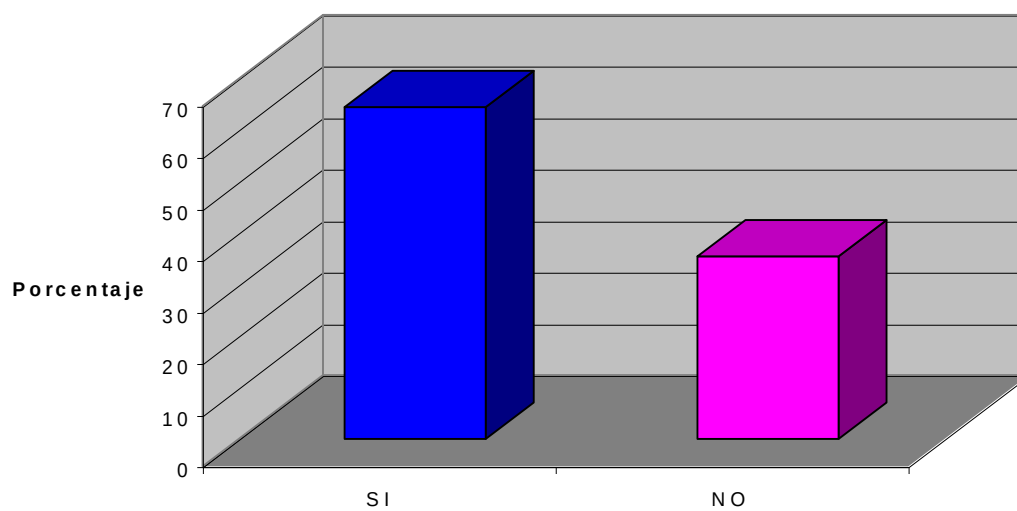
Gráfico 26. Relación con estudiantes de la U.C
Fuente: Marrufo, B. (2004)

Se observa como de las pocas empresas que mantienen relación con la U.C, en su mayoría la participación de los estudiantes es en la figura de Pasantes 57,1% y sólo 42,9% como Tesistas o en realización de Trabajos de Grado.

La pregunta No.2 se refiere a que si en la actualidad mantiene alguna relación con sectores universitarios de otras Universidades o Tecnológicos, y de igual manera a la pregunta anterior, si es afirmativa la respuesta se requiere saber ¿cuál puede ser esta relación? (tesistas, pasantes, trabajos conjuntos, etc) y de ser negativa, ¿por qué no?. Los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 27**Existencia de relación actual con otras Universidades.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
SI	20	20	0,645	64,5
NO	11	31	0,355	35,5
Total	31		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)**Gráfico 27. Existencia de relación actual con otras Universidades****Fuente: Marrufo, B. (2004)**

Se observa como los resultados son contrarios a los anteriores, es decir 64,5% de estas empresas mantiene relación con otros sectores universitarios, mientras 35,5% no mantiene ninguna relación.

De ese 64,5%, la relación con los estudiantes es la siguiente:

Cuadro 28

Relación con estudiantes de otras Universidades

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Pasantes	14	14	0,70	70,0
Tesistas	4	18	0,20	20,0
Ambos	2	20	0,10	10,0
Total	20		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

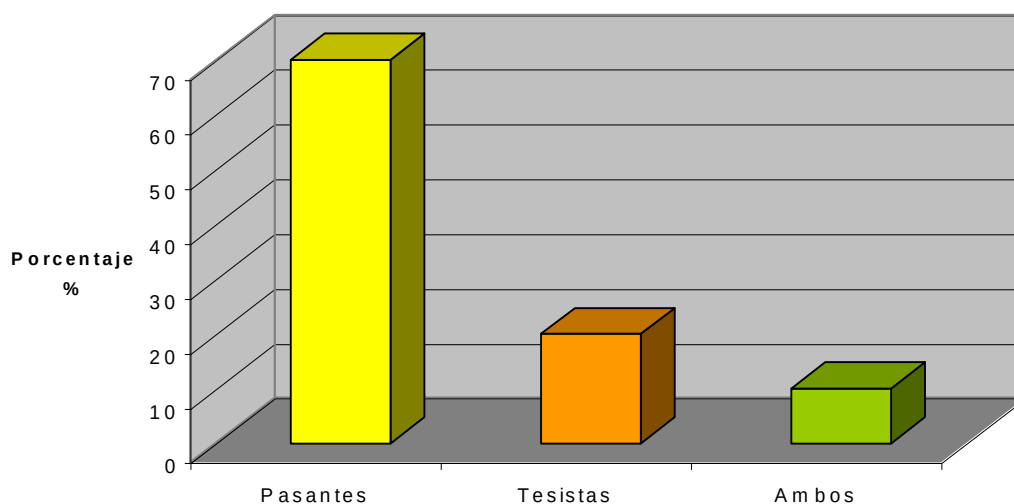


Gráfico 28. Relación con estudiantes de otras Universidades
Fuente: Marrufo, B. (2004)

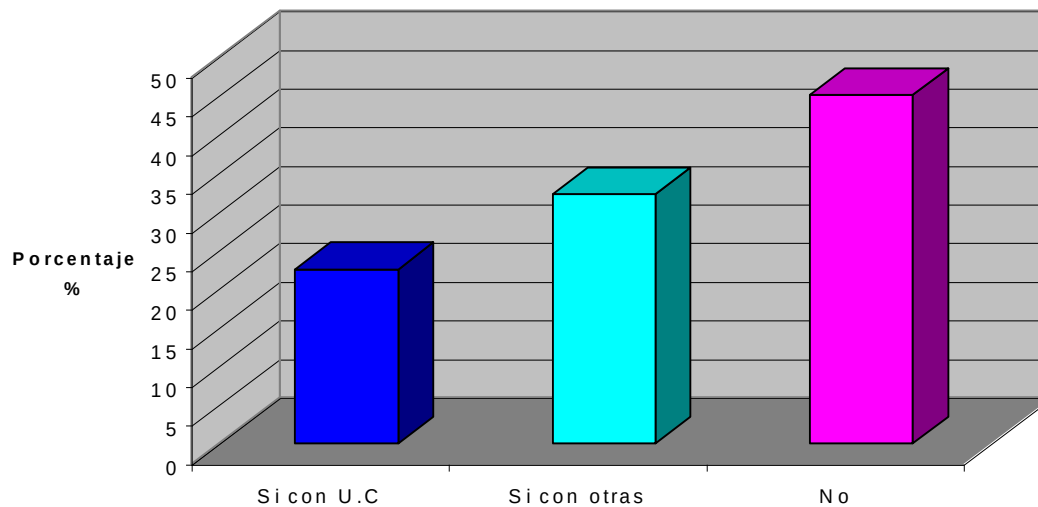
En los resultados se observa del total de empresas que sí mantiene relación con otras Universidades o Tecnológicos, 70% de estudiantes que están presentes como Pasantes, 20% como tesistas, y 10% están realizando ambas cosas a la vez, pasantías y trabajo de grado.

La pregunta No.3 se refiere a que si en el pasado la empresa ha tenido alguna relación con la U.C u otras Universidades o Tecnológicos,. La pregunta se redacta con el propósito de que posteriormente narren - en el caso de ser afirmativa su respuesta - como fue su experiencia, los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 29**Existencia de relación anterior con la U.C u Otras Universidades**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
SI U.C	7	7	0,226	22,6
SI otras universidades	10	17	0,323	32,3
No	14	31	0,452	45,2
Total	31		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

**Gráfico 29. Existencia de relación anterior con la U.C u Otras Universidades**

Fuente: Marrufo, B. (2004)

Se observa como 45,2% no tuvo en el pasado interacción con sectores Universitarios de la U.C, ni de otras Universidades y Tecnológico, 32,3% si la ha tenido con otras Universidades, y 22,6% si la tuvo con estudiantes de la U.C.

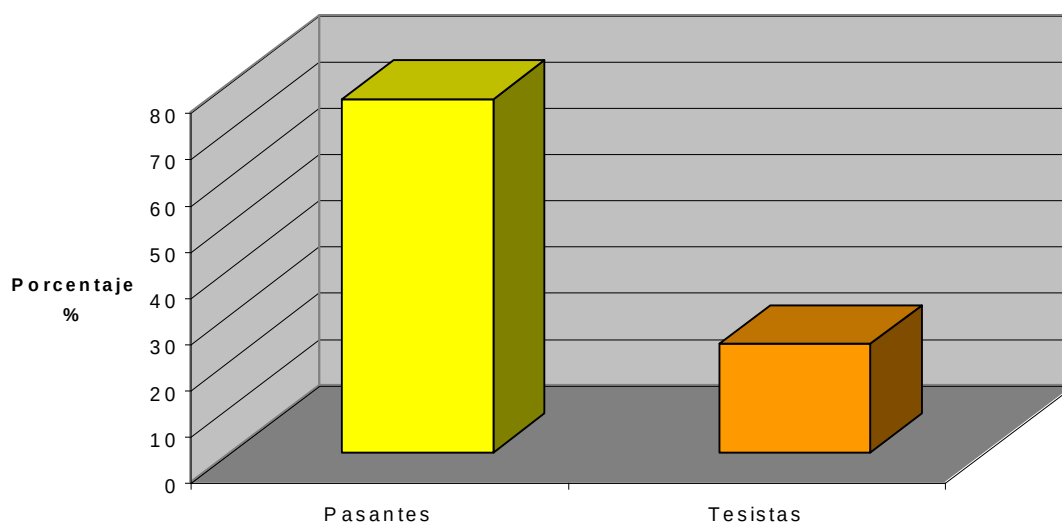
De ese total que ha tenido en el pasado alguna relación con sectores Universitarios, se logró clasificar el tipo de relación, en el siguiente cuadro:

Cuadro 30

Relación con sectores Universitarios (U.C y Otras Universidades)

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Pasantes	13	13	0,765	76,5
Tesistas	4	17	0,235	23,5
Total	17		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)



***Gráfico 30. Relación con sectores Universitarios
(U.C y Otras Universidades)
Fuente: Marrufo, B. (2004)***

En estos resultados se observa como esta experiencia previa fué de 76,5% estudiantes desempeñándose como Pasantes, mientras 26,5% realizando su trabajo de grado.

Con respecto a su experiencia al respecto, se observaron respuestas como las que siguen:

- Muy provechosa, se han diseñado nuevos productos y sugerido reformas en los sistemas operativos, de producción y administración.
- Ayudan provechosamente a la realización de muchas tareas.
- Culminaron bien su trabajo.
- Positiva.

- El tiempo no es suficiente (7 semanas de Pasantías) para realizar proyectos concretos.

La pregunta No.4 se refiere a que si la empresa está interesada en una interacción con estudiantes (graduandos) de la U.C, como facilitadores en la solución de problemas prácticos en su empresa. Luego se les preguntaba el ¿por qué? de su respuesta. Los resultados fueron:

Cuadro 31

Interés de las PyMES en una interacción con estudiantes graduandos de la U.C como facilitadores en la resolución de problemas prácticos

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje</i>
SI	20	20	0,645	64,5
NO	11	31	0,355	35,5
Total	31		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

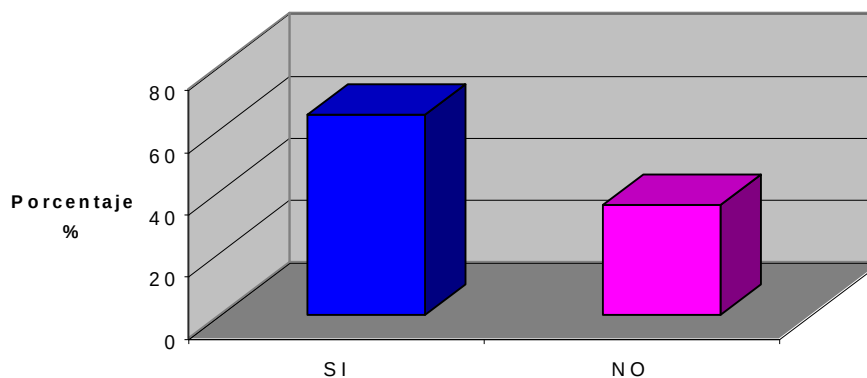


Gráfico 31. Interés de las PyMES en una interacción con estudiantes graduandos de la U.C como facilitadores en la resolución de problemas prácticos

Fuente: Marrufo, B. (2004)

En los resultados se observa que 64,5% de las empresas que está interesadas en iniciar este tipo de relación con la U.C, mientras 35,5% no lo desea.

El 64,5% de las empresas si desean establecer relaciones con la U.C sustenta sus respuestas en la percepción de la oportunidad de aprovechar un recurso a bajo costo, además de las experiencias previas positivas que algunas habían tenido, no sólo con estudiantes de la U.C, sino con estudiantes de otras Universidades o Tecnológicos.

El otro 35,5% afirma que no hay espacio suficiente para estudiantes de la U.C como consecuencia de la obligatoriedad de tener como Pasantes a niveles técnicos estudiantes del Ince. Otros argumentan no necesitarlos por ser empresas pequeñas. Otros

dicen “perder el tiempo” asesorando a los Pasantes o suministrando información a los tesistas, que de paso son datos confidenciales de la Empresa. Muchos otros no quisieron especificar sus razones.

La pregunta No.5, delimita las áreas donde específicamente podrían intervenir los estudiantes para resolver problemas en la empresa, donde se obtuvo:

Cuadro 32

Áreas de interés específicas para las PyMES, de intervención de estudiantes

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Contabilidad	3	30	0,097	9,7
Ingeniería Industrial	2	5	0,065	6,5
Nivel Técnico de Ingenierías	5	10	0,161	16,1
Áreas Administrativas	7	17	0,226	22,6
Costos	5	22	0,161	16,1
Relaciones industriales	4	26	0,129	12,9
Mercadeo	5	31	0,161	16,1
Total	31		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

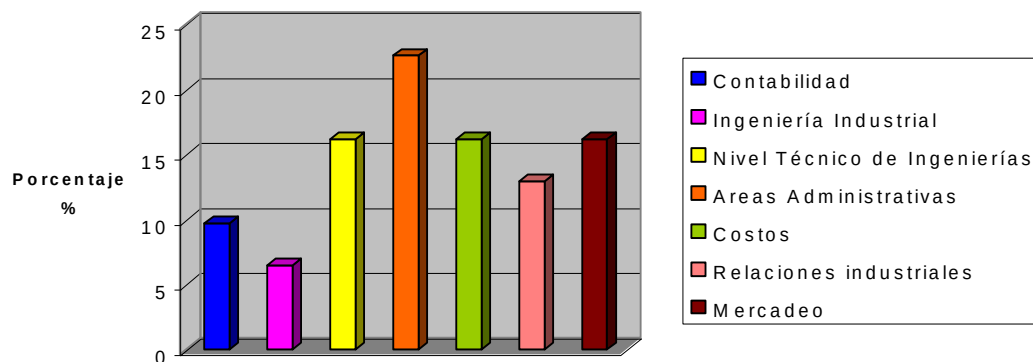


Gráfico 32. Áreas de interés específicas para las PyMES, de intervención de estudiantes
Fuente: Marrufo, B. (2004)

Se observa un alto porcentaje (22,6%) de requerimientos de ayuda para las áreas administrativas de las empresas, seguidamente de las áreas de Costos y Mercadeo y niveles técnicos de ingenierías, 16,1%, posteriormente las demandas son hacia las áreas de relaciones industriales, 12,9%, le siguen las áreas contables, 9,7% y hacia las áreas relacionadas con la producción (ingeniería industrial), 6,5%.

La última pregunta, la No.6, indaga sobre el apoyo que pudiera dar la empresa para facilitar esta interacción U.C- Empresa, se obtuvo:

Cuadro 33

Apoyo de la Empresa hacia la U.C

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Porcentaje %</i>
Infraestructura	5	5	0,161	16,1
Aportes Monetarios	6	11	0,194	19,4
Asesoría y aportes monetarios	13	24	0,419	41,9
Asesoría	6	30	0,194	19,4
Documentación bibliográfica	1	31	0,032	3,2
Total	31		1	100

Fuente: Marrufo, B. (2004)

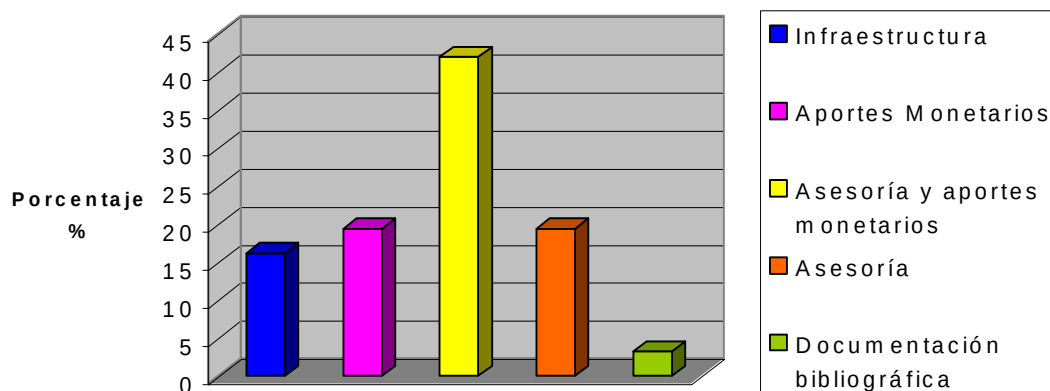


Gráfico 33. Apoyo de la Empresa hacia la U.C

Fuente: Marrufo, B. (2004)

Las empresas están dispuestas en un alto porcentaje (41,9%) a brindarle a los estudiantes de la U.C, la oportunidad de asesorarlo para que el estudiante se desarrollarse en la empresa realizando una labor específica como Pasante, acompañando esta oportunidad con una retribución monetaria de su trabajo (61,3%), otro 19,4% expresa la alternativa de “sólo aportes monetarios” y otro 19,4% expresa en sus respuestas “sólo asesorías”, luego se tiene 16,1% que ofrece infraestructura (disposición de computadores, papelería, etc) y 3,2% habla de Documentación Bibliográfica.

Análisis de los Resultados

De las opiniones emitidas por los directivos empresariales pueden deducirse varios factores claves:

En primer lugar se observa una desvinculación definitivamente importante entre las PyMES y la U.C, esto se hace evidente cuando en la primera pregunta se manifiesta que 77,4% de las empresas encuestadas no mantienen relación de ningún tipo con la U.C, mientras que en la segunda pregunta un porcentaje de 64,5% reconoce tener la participación en su empresa de estudiantes (tesistas y pasantes) de otras Universidades o Tecnológicos del sector, es de notarse como al indagar las causas posibles de estos acontecimientos, se tienen respuestas tales como:

- ¿Existe un Núcleo de la U.C en Maracay?
- No se han ofrecido a participar de alguna forma en la empresa.

- No tenemos un Contacto en la U.C.
- No hay oportunidad para los estudiantes de la U.C, porque otros institutos universitarios y tecnológicos están presentes en la empresa.

Mientras que con otras Universidades los convenios establecidos con FUNDEI, se derivan de la “obligatoriedad” que en estos institutos de Educación Superior tienen en su pensum en lo que se refiere a las Pasantías. Lo que hace que en estas Universidades opere un mecanismo organizado de colocación de los estudiantes de los últimos semestres en estas empresas.

Del grupo presente de estudiantes de la U.C en las empresas se pudo indagar también que su presencia se debe a una vinculación familiar o amistosa con empleados y/o directivos de las empresas encuestadas, o por diligencia particular.

Por otra parte, se requería saber si habían tenido alguna experiencia previa de interrelaciones con la U.C o con otras Universidades, con el fin de examinar si esta podía ser una razón para explicar tal situación, pero lo que se encontró fue que un alto porcentaje de empresas, 45,2%, no habían tenido en el pasado ninguna relación ni con la U.C ni con otras, y aquellas que sí la habían tenido, el mayor contacto era con otras Universidades y más con Pasantes que con Tesistas.

Cuando se pregunta de su experiencia con estos estudiantes, la mayoría fueron respuestas positivas.

Se sigue preguntando de manera más directa, ya que si la experiencia previa había sido positiva, entonces ¿Está su empresa interesada en una interacción con estudiantes de la U.C como facilitadores en la solución de problemas prácticos de su empresa?, para lo que se encontraron cifras alentadoras y algunas cuantas amenazas que analizar. El 64,5 % de estas PyMES estarían dispuestas a aceptar esta propuesta, pero existe 35,5% renuente a establecer algún tipo de interacción. Las explicaciones: no hay espacio suficiente para estudiantes de la U.C como consecuencia de la obligatoriedad de tener como Pasantes a niveles técnicos estudiantes del Ince, no necesitamos ayuda profesional de ningún tipo por ser empresas pequeñas y de carácter familiar. Otros dicen “perder el tiempo” asesorando a los Pasantes o suministrando información que es de carácter “confidencial” y no es conveniente que llegue a manos de la competencia.

4.1.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO A TRAVÉS DE LA MATRIZ DOFA

La conjunción de los dos primeros objetivos específicos permite el análisis global de la situación actual de la Escuela de Administración comercial y Contaduría Pública del Campus La Morita, por cuanto recoge y analiza la información de dos aspectos fundamentales:

- Dirección y determinación de las Líneas de investigación.
- Recursos Humanos, físicos, financieros y gerenciales existentes.

Por otra parte, se tiene información derivada de la aplicación del instrumento a las PyMES, de la posición, percepción y aceptación de los empresarios a los aportes que en el campo investigativo, pueda proporcionarles la U.C.

De esta información se identifican cuales son las Fortalezas y Debilidades internas de la Escuela, así como las Oportunidades y Amenazas que presenta el medio ambiente externo, es decir, el Sector industrial del Estado Aragua.

Este análisis se hace necesario para poder llegar al planteamiento de las estrategias, que servirán de punto de partida para el cuarto objetivo específico de la presente investigación y se resume en la Matriz DOFA que se muestra a continuación:

4.1.2.1 Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 - Existencia y disponibilidad de recurso humano (docentes) calificado en las siguientes áreas: Gerencia, Metodología de la Investigación, Tributaria, Recursos Humanos, Finanzas y Mercadeo F2 - Disponibilidad de recursos humanos para la investigación: alumnos en la etapa de elaboración de trabajos de grado F3 - Posibilidad de contratación de Recursos Humanos externos para atender proyectos complejos. F4.- Posibilidad de conformación de equipos multidisciplinarios para atender campos diferentes al de FACES.	D1 - Falta de cultura empresarial en la EACCP- La Morita. D2 - Falta de un proceso coherente y sistemático para la elaboración de las Líneas de Investigación de la escuela en las Cátedras y Departamentos. D3 - Desconocimiento en muchas Cátedras y Departamentos de la existencia de las Líneas de Inv. D4 - Falta de conexión entre las Cátedras y departamentos con el Sector Industrial específicamente las PYMES. D5 - Falta de motivación de estudiantes para la investigación D6 - Falta de percepción por parte de los estudiantes que elaboran sus proyectos de grado, de la importancia que puede tener el vínculo con las PYMES. D7 - Falta de asesores externos disponibles para asesorar a los estudiantes D8 - Falta de recursos físicos como comunicación (teléfono) y transporte, así como de recursos financieros para la investigación.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 - Crisis económica ocasiona que las empresas busquen mejoras en sus procesos administrativos y ahorros operacionales. O2 - Disposición de las PyMES a entablar relaciones con la FaCES- UC-La Morita. O3 - Escasez de recursos de la U.C obliga al desarrollo de nuevas fuentes de ingreso. O4 - Obligatoriedad de la tesis de grado presiona a la búsqueda de nuevos temas e información requerida de las PyMES.	F1O2 - Establecer un programa para las Cátedras y Departamentos se establezcan una serie de actividades que sean interés tanto para las PyMES como para los estudiantes, que sirvan de conexión entre ambos. F123O14 - Generar una guía de temas y especialidades que sirvan de guía para los estudiantes que empiezan a realizar el trabajo de grado, al mismo tiempo que resuelvan problemas reales de las PyMES F123O4 - Generar Líneas de investigación acorde a las necesidades de las PyMES, que tengan continuidad . F234O3.- Establecer política de remuneración por participar en proyectos de asesoría a las PyMES.	D2O2 - Elaboración de Líneas de Investigación de manera sistemática y coherente, que respondan a las necesidades de las PyMES, en función a las adversidades actuales (crisis económicas, etc). D34O4 - Establecer Líneas de Investigación acordes a los insumos (áreas de conocimiento y especialidad de sus profesores) en Cátedras y Departamentos. D15O13 - Diseñar un programa de incentivos para que tantos profesores y estudiantes participantes de este programa, puedan ser recompensado por su participación y que a su vez se generen recursos financieros para el autofinanciamiento del mismo.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

A1 Mayor presencia en las PyMES de otras Universidades y Tecnológicos del Sector A2 Obligación de las Empresas a contratar técnicos del INCE, quita espacio a la presencia de otros estudiantes (pasantes o tesis). A3 Cierre de un considerable número de PyMES en el sector como consecuencia de la crisis económica actual. A4 Falta de apreciación por parte de las PyMES de la importancia y ventajas que podría tener la participación en su empresa de un servicio outsourcing generado por la U.C A5 Manejo familiar de muchas de las PyMES. A6 Falta de confianza en el sector Universitario a nivel de estudiantes. A7 Excesiva dedicación a la docencia de aula.	F1A12 - Presencia de la U.C FaCES – La Morita en eventos regionales de interés industrial. F1A3 - Propiciar eventos tales como: Foros, Simposios, Charlas, etc, donde se presenten empresarios y personas importantes del medio empresarial. F4A4 - Propiciar charlas y un programa de promoción y publicidad de las oportunidades que las PyMES tendrían al aprovechar la participación en ellas de la U.C F2A6 - Dar continuidad a los programas de premios a las nuevas ideas y negocios planteadas por los estudiantes y promoverlos a través de diferentes medios. F1A567 - Mayor vinculación de U.C con gremios empresariales con la asistencia de personal docente y de investigación a las reuniones y eventos empresariales.	D7A16 - Crear un ente coordinador entre las Cátedras y Departamentos y las PyMES, que se encargue de mantener activo el flujo de información y los requerimientos de trabajos de investigación, y la asignación de estos a estudiantes/profesores.
---	---	--

Como se fundamentó en el capítulo II, de la presente investigación, el proceso de planeación estratégica, según Serna Gómez (1997), debe contar, además del diagnóstico, con un “Direccionamiento Estratégico”, esto se refiere a que las estrategias deben estar en concordancia con los principios corporativos, visión y misión de la organización.

La Misión y Visión de la U.C, están redactadas de la siguiente manera:

Misión de la Universidad de Carabobo:

La Universidad de Carabobo es, ante todo, una institución destinada a la formación integral del estudiante, preparándolo como un profesional crítico, ético, idóneo para el progreso del país y capacitado para asumir el rol de líder que ésta sociedad democrática requiere, basada en la familia, en la valorización del trabajo y capaz de participar de manera activa en los procesos de transformación social, lográndose de Esta forma el bienestar y el progreso común. Como centro de enseñanza e investigación, su misión es la de crear, asimilar y difundir el saber, participar activamente en la solución de los problemas de su área de influencia fundamentalmente, así como también del país. Estas consideraciones presentan a la Universidad como un organismo en expansión, flexible, cuyo recurso humano tiene como norte y guía, la búsqueda de la excelencia en todo sus órdenes.

La Visión de la Universidad de Carabobo:

Ser una Universidad pública, democrática, participativa, innovadora e integral; de alta valoración y prestigio nacional e internacional, paradigma de gestión social y horizonte ético de la sociedad; estrechamente vinculada con su medio; forjadora de ciudadanos y profesionales de

alta calificación; promotora del pensamiento crítico, generadora del saber y plataforma tecnológica de los nuevos tiempos.

Por otra parte tenemos la Misión y Visión de FaCES – La Morita, las cuales deben coincidir y propiciar el logro de los objetivos planteados en el programa estratégico.

Misión de FaCES – La Morita:

Fomentar y desarrollar una comunidad académica con capacidad de producir, almacenar y distribuir conocimiento en las áreas de las ciencias económicas y sociales, con el fin de enriquecer el patrimonio académico y profesional del país, el cual funciona como catalizador de procesos que permiten una sociedad más justa y equitativa.

Para el logro de la misión, el mejoramiento académico y científico de los docentes será promovido de manera permanente. El proceso de enseñanza aprendizaje estará vinculado con la investigación y la extensión; los estudio de postgrado estarán dirigidos al logro de metas científicas.

Visión de FaCES- La Morita:

Para el año 2008 la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública, Campus La Morita como componente importante de FACES, será la institución educativa más competitiva de docencia, investigación y extensión en el ámbito superior incluyendo 4to. Y 5to. Nivel educativo, en las áreas de conocimiento de las Ciencias Económicas y Sociales. será conocida a nivel nacional e internacional como una unidad académica formada por universitarios

capaces de producir conocimientos de alta calidad al servicio del desarrollo de los pueblos del mundo.

La Escuela tendrá proyección local, regional, nacional e internacional en la formación integral de talentos altamente competitivos, con pertinencia social, solidaridad humana y justicia social en un marco de valores éticos, estéticos y morales, con mentalidad innovadora y capaces de enfrentar los cambios que demandarán las sociedades del siglo XXI. “El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización”.(p.20)

Analizando en el contexto del Direccionamiento Estratégico los principios corporativos de la institución (Universidad de Carabobo), están incluidos explícitamente en su misión, cuando se refiere a “institución destinada a la formación integral del estudiante, preparándolo como un profesional crítico, ético, idóneo para el progreso del país y capacitado para asumir el rol de líder que ésta sociedad democrática requiere, en su misión y visión”, la creencia y la meta es que la institución será capaz de generar respuestas a la sociedad y los valores se sustentan en la familia, en la valorización del trabajo y la capacidad de participar activamente en los procesos de transformación social.

Su misión también está vinculada a lo establecido en las disposiciones fundamentales de la Ley de Universidades, “su misión se dirigirá a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza”.(Art.3, p.3).En este sentido se cumple con la función para lo que fue creada.

Con respecto a la misión, de FaCES – La Morita, se observa una debilidad en lo que respecta a no incluir en ella aspectos relacionados a la formación integral de los estudiantes como parte del direccionamiento y objetivos fundamentales de la misma.

4.2 CATEGORIZAR LA PERCEPCIÓN DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR INDUSTRIAL DEL ESTADO ARAGUA.

De la pregunta No. 5 del cuestionario realizada a los directivos de las PyMES, y con el propósito de cubrir el objetivo específico cuatro, se pudo conocer que los requerimientos o demandas de investigación de la PyMES son, conservando el orden de importancia, para las siguientes áreas:

1. Administrativas en general.
2. Contabilidad de Costos y Mercadeo (estudios de mercado y planes de marketing).
3. Niveles técnicos de ingenierías.
4. Relaciones industriales.
5. Contabilidad General.
6. Producción (ingeniería industrial).

Ha de destacarse, que aquellas empresas que si están dispuestas a iniciar una interacción con la U.C, ofrecen como intercambio a esta ayuda, incentivos como la asesoría, aportes monetarios e infraestructura, entre otros.

Está información junto con la disposición que tienen las PyMES de interactuar con la Escuela y con la Universidad de Carabobo, representa una oportunidad del ambiente externo que debe ser aprovechada, planteándose como una de las estrategias, la de ofrecer los servicios de investigación que más se demandan a través de las Líneas de Investigación, y por otra parte reforzar internamente la preparación de los estudiantes en las áreas relacionadas.

4.3 ANÁLISIS DE LAS NORMAS JURÍDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO.

Otro de los objetivos a cumplir, antes de presentar la propuesta, es el objetivo No.4 y se refiere al análisis de las Políticas de Investigación en vigencia actualmente en la U.C y su armonía con los objetivos y finalidades de la presente investigación.

La Investigación en la Universidad de Carabobo

Con la promulgación de la Ley de Universidades, en el año de 1958, se crean los consejos de Desarrollo Científico y Humanístico, con el propósito de estimular coordinar la investigación en el campo científico y en el dominio de los estudios humanísticos y sociales.(Art.32.Ley de Universidades).

El Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CODECIH), de la Universidad de Carabobo se constituyó en 25 de Septiembre de 1963, y su primer reglamento fue aprobado el 21 de octubre de 1969 por el Consejo Universitario, el cual fué reformulado en el año 1975 y nuevamente en el año 1983, fecha de su última actualización.

Políticas de Investigación en la Universidad de Carabobo.

Los objetivos de la Investigación de la Universidad de Carabobo, son los siguientes:

1. Precisar como valor fundamental, el desempeño y realización de la actividad investigativa, propiciando y promoviendo, activa y concretamente, su indispensable inserción y jerarquización en el medio institucional, al igual que su valorización académico – administrativa.

2. Fomentar entre los profesores y estudiantes el interés por la ciencia y la manera como esta puede aportar soluciones a la problemática nacional.

3. Orientar y estimular al profesorado para que utilice metodologías de enseñanza centradas en la investigación, la formulación de proyectos. La innovación y la solución de problemas que afecten al país.

4. Estimular la divulgación regional, nacional e internacional de las experiencias investigativas y sus resultados, su confrontación y valorización; así como la publicación de toda información que sea de utilidad en el desempeño de las actividades de investigación.

5. Fortalecer la integridad de los grupos de investigación existentes y planificar sobre referencias específicas la conformación y capacitación de otros, destinados al estudio de áreas prioritarias necesarias para el desarrollo regional y nacional. Velar por el equipamiento apropiado de los núcleos de investigación.

6. Garantizar la oportuna aprobación y el destino de partidas presupuestarias asignadas a la investigación, así como la ejecución ágil de las mismas. Impulsar la consecución de fuentes adicionales de financiamiento.

7. Propiciar el establecimiento de mecanismos de enlace, consulta, cooperación y trabajo con los sistemas de producción de bienes y servicios, tanto del sector público como del sector privado, a fin de contribuir de forma efectiva a una inserción tecnológica que promueva el desarrollo autónomo y el bienestar de sectores mayoritarios de la población.

8. Establecer las directrices de planificación, estructuración, realización y evaluación de los cursos de postgrado en la institución, centrados en la actividad científica y en los

requerimientos formativos de personal docente e investigativo de alto nivel que necesita la institución y el país.

9. Promover el mejoramiento físico y la construcción planificada de instalaciones apropiadas para la realización de las actividades de investigación y docencia, así como las correspondientes a servicios de apoyo: bibliotecas, tecnología educativa, centros de computación, bioterios, depósitos, electricidad, agua y teléfonos. En este sentido, cumplir y proponer a través del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CODECIH), iniciativas de asesoramiento que permitan el establecimiento de un Plan Regulador donde se contemplen instalaciones apropiadas y armónicamente relacionadas con las de docencia, extensión y servicios.

10. Propiciar la captación de recursos humanos capacitados o para propósitos formativos que, dentro de características previamente delineadas por las dependencias solicitantes y en la dedicación conveniente, puedan ser incorporados para satisfacer requerimientos específicos de investigación.

11. Expandir y promover la proyección institucional hacia la región y el país, con la generación de conocimientos científicos y tecnológicos aplicables a la docencia y a la prestación de servicios.

12. Estimular la formación e incorporación de recursos humanos, técnicos y auxiliares con la capacitación debida, para atender eficientemente los requerimientos de mantenimiento y servicios. Programar su actualización y evaluación periódica, su equipamiento y su dotación apropiada.

13. Asegurar la eficiente operatividad y dotación diversificada, suficiente y actualizada de las bibliotecas y otros servicios de información y documentación científico-tecnológica y de los servicios de comunicación nacional e internacional.

14. Impulsar, sobre demandas y realidades concretas, las relaciones y asociaciones de intercambio y cooperación con organismos creadores de conocimiento científico y tecnológicos, nacionales e internacionales, con las instituciones que formulan y coordinan la política científico- tecnológica y con las entidades productoras de bienes o dispensadoras de servicios.

15. Inducir la planificación racional de la expansión universitaria y de la preparación del profesorado, a fin de asegurar en el mayor grado posible la capacidad, la oportunidad y los medios para el ejercicio investigativo

En la misión la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales están presentes el mejoramiento académico y científico a través del proceso de aprendizaje-enseñanza que se deriva de la investigación y extensión, esto como base para generar profesionales prósperos y visionada en la creación de una unidad académica de universitarios capaces de producir conocimientos de alta calidad al servicio del desarrollo de los pueblos del mundo.

Las bases en las que se desarrollan las políticas de Investigación de la U.C, son las de generar los medios y recursos necesarios para facilitar la labor investigativa, además de generar incentivos para el personal que lo realiza e identifica a su vez las posibilidades de su autosustento.

Otro elemento a resaltar, tiene que ver con la política de investigación que establece como propicio para la Universidad las relaciones de enlace, consulta, cooperación y trabajo con los

sistemas de producción de bienes y servicios, tanto del sector público como del sector privado, lo que se busca es el mejoramiento a través de la inserción de tecnología y conocimientos que promueva el desarrollo y bienestar de la sociedad.

Se observa entonces una congruencia entre los objetivos fundamentales de la Universidad de Carabobo y las políticas que sustentan la investigación, así como el objetivo particular de la presente investigación.

CAPITULO V

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Del análisis de los resultados y el diagnóstico estratégico realizado a través de la matriz Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), conjuntamente con la consideración de las políticas de investigación existentes en la U.C, coordinadas a su vez con la Misión y Visión de esta institución, se presenta a continuación la propuesta del **Plan Estratégico de Mercado**, cuyo objetivo fundamental es captar la demanda de investigación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) del sector industrial del Estado Aragua, hacia la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública (EACCP) del Campus La Morita, a través de la creación y vinculación de las Líneas de investigación de esta escuela con las necesidades de las mismas.

5.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La formulación del presente Plan Estratégico de Mercado, se justifica debido a que el diagnóstico realizado en la investigación demuestra una clara falta de comunicación que existe entre Universidad de Carabobo, específicamente la E.A.C.C.P del Campus –La Morita y las PyMES del sector, en materia de interrelaciones interinstitucionales, lo cual se traduce en grandes desventajas a la hora de promocionar sus egresados y sus investigadores en el mercado laboral.

La desvinculación entre necesidades e investigación crea un sesgo en la formación de nuestros egresados que carecen de experiencias previas laborales

o de aplicación de conocimientos para su ingreso en la actividad empresarial del campo laboral.

El desarrollo de la labor investigativa carece de la totalidad de los recursos que permitan generar una investigación de elevada calidad, en vista de ello se identifica la oportunidad de generar recursos propios para el autofinanciamiento de esta actividad.

Otro aspecto a resaltar, es la falta de motivación y de dirección que los estudiantes experimentan a la hora de seleccionar los temas de investigación, así como las dificultades en la selección de los tutores.

5.2 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Establecer un
procedimiento

continuo que permita la detección de necesidades investigativas y generación de Líneas de Investigación acordes con la demanda del sector, que además puedan ser ejecutadas y supervisadas, cumpliendo con los objetivos de:

- Recabar experiencia e información para el mejoramiento de la formación profesional de los egresados de la Escuela.
- Generar recursos financieros para su autofinanciamiento.

5.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA

- Lograr la
aplicación práctica de

los conocimientos teóricos de los estudiantes de la EACCP, aportados durante la carrera, a través de su interacción con la problemática presentada y la solución de problemas prácticos y reales de las PyMES del sector.

- Realizar un intercambio de conocimientos, habilidades y destrezas entre estudiantes, profesores y profesionales de la U.C y las PyMES, propiciando con ello una comunicación activa y un proceso de retroalimentación, exigido por el entorno cambiante de los sectores empresariales y con visión a que contribuya con la formación de profesionales según requerimientos demandados del proceso de desarrollo del país.

- Estimular la investigación de estudiantes y profesores a través de mecanismos de incentivos que permitan con ello la continuidad en el tiempo, y a la vez, lograr direccionar el proceso para la obtención de un producto útil y de elevada calidad.

- Facilitar la incorporación posterior de los egresados al campo laboral y empresarial de la región y el país.

- Propiciar un ambiente adecuado y dotado de los recursos necesarios, que permita una relación positiva EACCP y las PyMES.

- Diseñar un proceso coherente sistemático y regular de revisión, modificación y/o actualización de las Líneas de Investigación.

Estos objetivos son congruentes con las Políticas de investigación planteadas por la U.C en las que se sustentan, y de las cuales se destacan:

“Orientar y estimular al profesorado para que utilice metodologías de enseñanza centradas en la investigación, la formulación de proyectos, la innovación y la solución de problemas”.

“Fomentar entre los profesores y estudiantes el interés por la ciencia y el aporte de soluciones a la problemática nacional”.

“Garantizar la oportuna aprobación de partidas presupuestarias para la investigación, así como la ejecución ágil de las mismas. Impulsar la consecución de fuentes adicionales de financiamiento”.

“Propiciar el establecimiento de mecanismos de enlace, consulta, cooperación y trabajo con los sistemas de producción de bienes y servicios, tanto del sector público como del sector privado, a fin de contribuir de forma efectiva a una inserción tecnológica que promueva el desarrollo autónomo y el bienestar de sectores mayoritarios de la población”.

“Promover el mejoramiento físico y la construcción planificada de instalaciones apropiadas para la realización de las actividades de investigación y docencia, así como las correspondientes a servicios de apoyo: bibliotecas, tecnología educativa, centros de computación, bioterios, depósitos, electricidad, agua y teléfonos. En este sentido, cumplir y proponer a través del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CODECIH), iniciativas de asesoramiento que permitan el establecimiento de un Plan Regulador donde se contemplen instalaciones apropiadas y armónicamente relacionadas con las de docencia, extensión y servicios”.

“Expandir y promover la proyección institucional hacia la región y el país, con la generación de conocimientos científicos y tecnológicos aplicables a la docencia y a la prestación de servicios”.

“Impulsar, sobre demandas y realidades concretas, las relaciones y asociaciones de intercambio y cooperación con organismos creadores de conocimiento científico y tecnológicos, nacionales e internacionales, con las instituciones

que formulan y coordinan la política científico- tecnológica y con las entidades productoras de bienes o dispensadoras de servicios”.

Se identifican dentro de las políticas de investigación de la Universidad de Carabobo, la orientación hacia la realización de convenios que orienten hacia una vinculación de la institución con los sectores productivos de bienes y servicios del sector, el estímulo hacia la investigación aplicada a la solución de problemas reales y posible generadora de fuentes financieras adicionales, la identificación de mejores estrategias de enseñanza y aprendizaje a través de la investigación y la promoción de la Universidad de Carabobo a nivel regional, nacional e internacional, son algunos elementos que se identifican con los objetivos de la propuesta y a la vez contribuyen a su consecución.

5.4 MODELO OPERATIVO -FUNCIONAL DEL PROYECTO EACCP - PYMES.

Para cumplir con los objetivos planteados una de las estrategias fundamentales es la puesta en marcha de una organización con un modelo funcional ágil y eficiente que permita diagnosticar, coordinar, planificar, ejecutar y evaluar las relaciones entre las PyMES y la EACCP. Esta unidad estructural vendría a complementar las actividades formativas de los Departamentos y las Cátedras de la EACCP - Campus La Morita, y se encargaría de estudiar las necesidades y expectativas de los clientes (organizaciones empresariales) y responder a dichas necesidades. Esta unidad será la encargada activar un conjunto de estrategias que se presentan en el plan de mercadeo, producto de esta investigación.

Diseño de la propuesta organizativa

El siguiente diseño de funcionamiento organizacional pretende establecer un procedimiento lógico y eficiente que inicie en la detección de las necesidades y culmine con la

realización y ejecución de los trabajos, al tiempo que genera una fuente de información que servirá como insumo para la creación y revisión permanente de las Líneas de Investigación en la Cátedras y Departamentos de la EACCP, para que estas resulten cónsonas con las necesidades de las PyMES del sector.

El Diseño se explica a través de un Flujograma de Actividad, (Figura No.3) para describir el funcionamiento del proceso y donde se utiliza la siguiente leyenda:

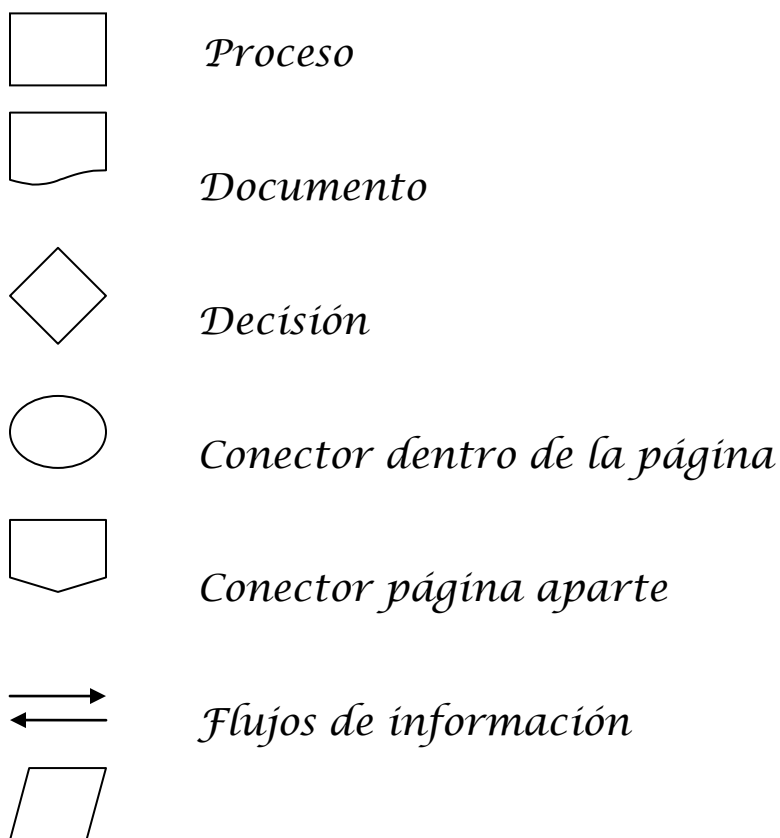
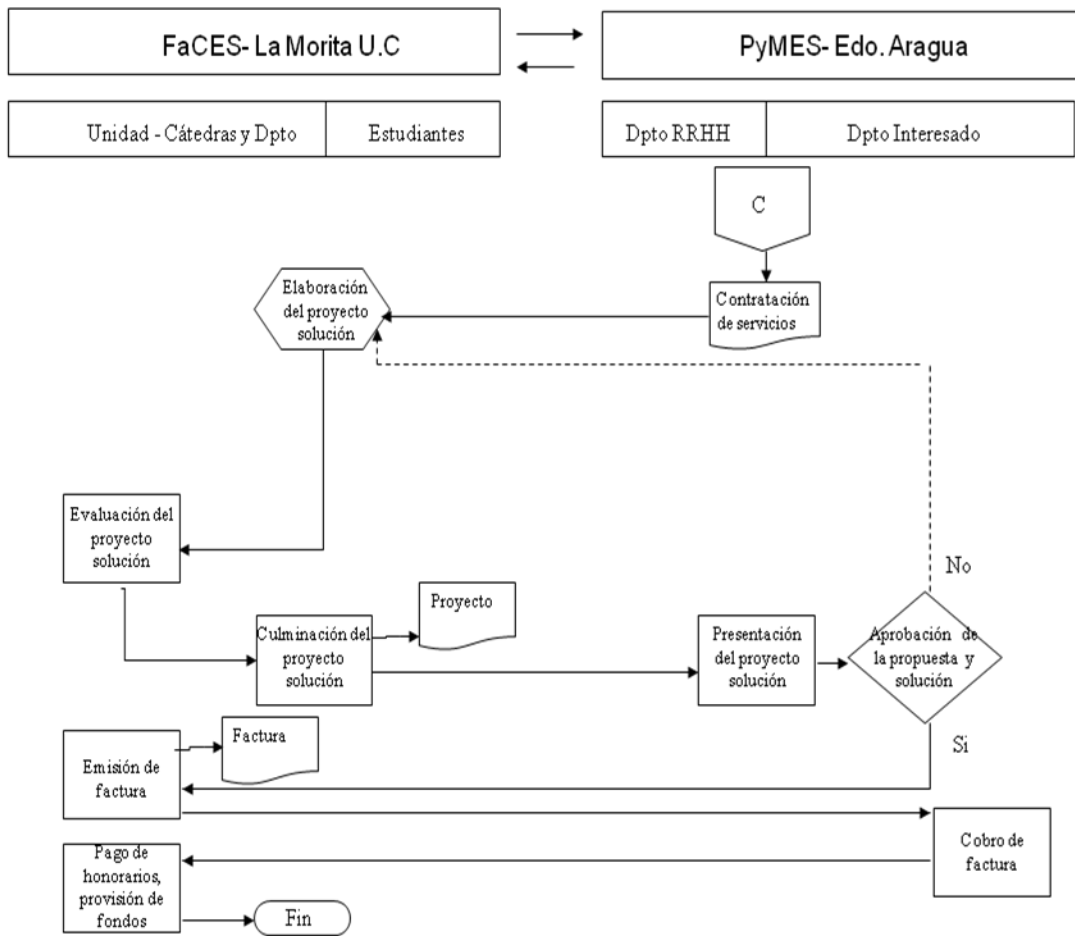


Figura No.3 Proyecto EACCP – PyMES

Flujograma de Actividad

Plan Estratégico de Mercado



El Flujograma comprende diferentes actividades, las cuales se detallan a continuación:

<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Salida Tangible</i>	<i>Responsable</i>
<i>1.Elaboración del catalogo de servicios</i>	<i>Reunión para identificar y definir las ofertas de servicios</i>	<i>Catálogo de Servicios</i>	<i>Prof. Jefes de Cátedras y Departamentos , con el personal directivo de la Unidad.</i>
<i>2. Elaborar ofertas</i>	<i>En esta reunión entre el personal de la escuela y los empresarios , presentan las ofertas de servicios y se detectan otras necesidades no planteadas</i>	<i>Oferta de servicios Acuerdo sobre responsabilidad s Acuerdo sobre honorarios Acuerdo sobre dedicación</i>	<i>Personal de la unidad conjuntamente con los Prof. Jefes de Cátedras y Departamentos</i>

	<i>en la oferta</i>		
3. Conformación de equipos de trabajo.	Con la información recolectada de las Empresas se conforman mesas de trabajo para trabajar los temas.		Profesores de todas las Cátedras y Departamentos agrupados por área común de conocimientos.
4. Discusión, revisión y creación de Líneas de Investigación .	Los grupos se reúnen, discuten y planifican cuáles serán los cambios y temas nuevos a incluir en las Líneas de Inv.	Catalogo de oferta investigativa.	Equipos de trabajo

<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Salida Tangible</i>	<i>Responsable</i>
------------------	--------------------	------------------------	--------------------

5. Planificar las visitas	En esta reunión se definen las PyMES a visitar y se concertan las citas, se selecciona y entrena al personal que realizará la presentación.	Plan de visitas	Prof. Jefes de Cátedras y Departamentos, con el personal directivo de la Unidad.
6. Realizar visitas	Comprende la movilización y entrevista inicial con la persona contacto en la empresa.	Entrevista entre los directivos de las empresas y el dpto. de RRHH y detección de necesidades	Personal de ventas seleccionado para tal fin en la unidad, según los requerimientos establecidos en el plan de mercado
7. Elaborar ofertas	En esta reunión se presentan las ofertas de servicios y se detectan otras necesidades no planteadas en	Oferta de servicios. Acuerdo sobre responsabilidades. Acuerdo sobre honorarios. Acuerdo sobre dedicación	Personal de la unidad junto con los Prof. Jefes de Cátedras y Departamentos

	<i>la oferta se anuncia la formación de grupos de trabajo para diseñar la propuesta</i>		
<i>8. Análisis de la oferta de servicios</i>	<i>Esta actividad la realiza la empresa y el personal asignado de la unidad, en la cual analizan las diferentes propuestas y escogen la mejor realizando las modificaciones necesarias</i>	<i>Acuerdo sobre propuesta</i>	<i>Personal de ventas de la unidad</i>
<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Salida Tangible</i>	<i>Responsable</i>
<i>9. En caso de no estar interesado, la opción es dejar información de los</i>	<i>Llenar base de datos con las características de la empresa.</i>	<i>Oferta rechazada</i>	<i>Personal de la unidad</i>

<i>servicios.</i>			
<i>10. Si hay interés en la propuesta, revisión y ajuste final de la propuesta, seleccionar personal para realizar el servicio</i>	<i>Con la información recolectada sobre los requerimientos de la empresa, se selecciona a los Prof. especializados en las áreas afines, para que dirijan el proyecto. La selección se realiza entre quienes elaboran las propuestas.</i>	<i>Oferta interna de temas de Investigación</i>	<i>Directivos de la unidad.</i>
<i>11. Reunión con candidatos</i>	<i>Se especifican a los candidatos los requerimientos y detalles del proyecto, para que estos detallen y planifiquen la ejecución</i>		<i>Directivos de la unidad junto con el personal docente seleccionado</i>

	<i>del proyecto</i>		
<i>12 Recepción, discusión y selección de propuestas</i>	<i>Se reciben, discuten y seleccionan las mejores propuestas presentadas.</i>		<i>Directivos de la unidad junto con el personal docente seleccionado</i>
<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Salida Tangible</i>	<i>Responsable</i>
<i>13. Presentación de propuestas</i>	<i>Se presentan las propuestas en el Dpto. de la Empresa que demanda el servicio.</i>		<i>Estudiantes acompañados del personal de ventas</i>
<i>14. Discusión y selección de la propuesta.</i>	<i>El Dpto. evaluará y seleccionará la propuesta que cumpla sus requerimientos.</i>		

15 . <i>Contratación de servicios</i>	<i>Se presenta un documento donde se establecen los plazos y las condiciones para la elaboración y entrega del proyecto</i>	<i>Contrato de servicios</i>	
16. <i>Elaboración del proyecto</i>	<i>En esta fase tanto tutores responsables del proyecto, como estudiantes seleccionados trabajarán conjuntamente.</i>		
17. <i>Evaluación del proyecto</i>	<i>La evaluación estará a cargo de una comisión de la unidad, que hará las observaciones pertinentes.</i>		

<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Salida Tangible</i>	<i>Responsable</i>
18. <i>Culminación del proyecto</i>	<i>Al culminar se prepara una presentación tipo corell draw y se encuaderna el proyecto.</i>		<i>Proyecto.</i>
19. <i>Presentación del proyecto.</i>	<i>Se realiza la presentación en la Empresa.</i>		
20. <i>Facturación del proyecto.</i>	<i>Se factura en función de los recursos utilizados y los acuerdos previos al respecto establecidos en la negociación inicial.</i>		<i>Factura.</i>

Por otra parte, la actividad 1 estará retroalimentada de la información proveniente de las PyMES, proceso que estará en

constante revisión la (generación y revisión de las Líneas de Investigación). Mucha información generada en el proceso irá nutriendo un catálogo de oferta investigativa interna, para estudiantes y profesores que no queden seleccionados en la ejecución del proyecto, pero muestren interés acerca de la problemática actual de las PyMES como tema de investigación.

5.5 ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

Tomando en cuenta los fundamentos teóricos que enmarcan la realización de un plan estratégico de mercado, y la inclusión de otras estrategias planteadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la presente investigación, la estructura de la propuesta, será la siguiente:

5.5.1 *Análisis de la Competencia*

5.5.2 *Identificación del Mercado Meta*

5.5.3 *Definición del servicio (Investigación) /
Posicionamiento*

5.5.4 *Distribución / Comercialización*

5.5.5 *Promoción y Publicidad*

5.5.6 *Estrategias Internas.*

5.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro del mercado existen varias Instituciones de Educación Superior que imparten carreras en las áreas administrativas y contables y forman parte de la competencia de la EACCP de la Universidad de Carabobo- Campus La Morita.

Entre ellas se encuentran: Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC), Instituto Universitario Tecnológico Antonio Ricaute (IUTAR), Universidad Bicentenaria de Aragua

(UBA), Instituto Universitario de Tecnología Industrial (IUTI), Universidad Nacional Experimental del Táchira (UNET), Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño (IUPSM), Instituto Universitario de Tecnología Juan Pablo Pérez Alfonso (IUTEPAL), Universidad Simón Bolívar (USB), Colegio Universitario de Administración y Mercadeo (CUAM), Tecnológico La Victoria (TLV), Universidad del Zulia (LUZ), Universidad Simón Rodríguez (USR).

Se ha podido constatar que existe una mayor participación de estas Universidades y Tecnológicos en las PyMES, en la modalidad de estudiantes pasantes, razones por la cual se proponen las siguientes estrategias:

5.5.1.1 Estrategia de Divulgación de la Oferta investigativa diferenciada de la competencia, es decir, se pretende ofrecer un servicio diferente sustentado en la “calidad del servicio”, soportada en la valoración que el mercado tenga de la institución que la genera,

y la capacidad profesional de los Profesores que dirigen (tutorean) el proceso investigativo.

La clave de este tipo de estrategias, consiste en un primer momento en “tangibilizar” la calidad del servicio a través de herramientas como:

- *Selección, preparación y entrenamiento del personal de apoyo. Las personas encargadas de ofrecer el servicio deben estar vestidas formalmente así como poseer una adecuada identificación (carnet con una fotografía y firma autorizada), que lo distinga y acredite como representante de la Institución. Estas personas deben estar debidamente adiestradas en el trato correcto con los clientes y en el lenguaje a utilizar, además poseer los conocimientos pertinentes de los servicios a ser ofrecidos.*

- *Utilización de herramientas tecnológicas. En caso de presentaciones formales los vendedores o representantes deben poseer un equipo o laptop donde esté resumida en una*

presentación tipo corel draw, las ofertas investigativas y recursos ofrecidos.

- *Preparación del material de Comunicación adecuado. Se emplearán, además, trípticos donde se presente de manera resumida la información del servicio, además de las personas contacto o responsables de formalizar la relación, dirección y teléfono de la institución.*

5.5.1.2 Otras estrategias pueden clasificarse como de postventa; estas se refieren al cumplimiento o superación de las expectativas del cliente meta, pero este proceso debía esperar la ejecución del trabajo o puesta en marcha del proyecto realizado. Si positivamente son superadas las expectativas del cliente, la empresa estaría dispuesta a contratar de nuevo los servicios de la U.C, como se ha determinado en el presente estudio, esto ha sucedido en las pocas oportunidades de interacción que ha tenido la U.C con

las empresas, lo que se traduce en una percepción positiva que genera receptividad a futuras interacciones con la institución.

Para que esto pueda darse y mantenerse en el tiempo, se plantean las siguientes sub - estrategias:

- Identificar claramente los deseos o requerimientos específicos, de sus clientes y/u organización ¿qué quieren?, ¿como lo quieren? y ¿cuando lo quieren?, esto permitiría una evaluación previa sobre las capacidades y competencias de las personas que van a prestar el servicio, así como la planificación del tiempo requerido para su ejecución.*
- Planificar la ejecución del trabajo, incluyendo en ello las personas responsables de la elaboración del trabajo, tiempo de ejecución y tiempo de entrega.*

- *Hacer seguimiento y revisar los resultados del proyecto para verificar su eficacia con respecto a los objetivos planteados al inicio.*

5.5.2 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META.

Segmentación por características

El mercado meta primario son las PyMES del Estado Aragua, debido a que se identifica como una oportunidad su tamaño, y como consecuencia, la escasez de recursos financieros necesarios para mantener un departamento de investigación y desarrollo o la contratación de servicios outsourcing que les provea de los requerimientos necesarios para mejorar sus procesos, disminuir sus costos y crear o mejorar sus productos y/o servicios.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se deriva de la facilidad de establecer contacto con el entorno debido a que el Núcleo

Aragua se encuentra situado cercano a una zona industrial, lo que facilita el acceso y movilización hacia las empresas de la zona.

También se pueden considerar a las Grandes Empresas como un mercado potencial, debido a que la situación económica del país orienta cada vez más a estas en procurar ahorros en costos y mejoras en sus sistemas contables y administrativos, los cuales podrían desarrollar a través de un plan conjunto entre estas empresas y la EACCP, derivando en menores costos.

A pesar que el número de Pequeñas y Medianas Empresas ha disminuido en los últimos dos años, también puede apreciarse que grandes empresas adolecen de mecanismos adecuados que les permitan generar ahorros en sus operaciones, oportunidad que debe ser aprovechada, a fin de poder con ello ampliar el mercado objetivo.

Sí se pretende captar la demanda de investigación y penetrar el mercado meta, se requiere ampliar la presencia de la U.C en las PyMES, muchas de ellas desconocen la presencia de este núcleo en el Estado Aragua, específicamente a la EACCP.

Esto se logrará a través de las estrategias de promoción y publicidad.

5.5.3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO (INVESTIGACIÓN) / POSICIONAMIENTO

Definición del servicio

La Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública, del Campus La Morita, está dotado de un conjunto de profesionales capacitados en las áreas:

Economía, Administración, Contaduría, Derecho, Sociología, Sistemas, Matemáticas, Educación, Relaciones industriales

Y especializados en áreas como:

Investigaciones de mercado, planes de mercadeo, estudios de factibilidad, costos, productividad, comercialización, formulación y evaluación de proyectos de inversión, mejoramiento y actualización de procesos administrativos y contables, asesoría legal, control de calidad, tecnología de la información y sistemas de información.

Con este personal capacitado, trabajando en equipo con un grupo de estudiantes de los últimos semestres de esta escuela, se ofrecen los siguientes servicios:

- Oferta investigativa: es decir, la oferta de **respuestas a problemas concretos**, a través de métodos, programas, procedimientos, etc; generados del estudio y aplicación de conocimientos teóricos de profesionales en el área, coordinados por profesionales expertos en áreas específicas.
- Organización de eventos como charlas, foros, conferencias, de interés común.
- Pasantes: estudiantes de las áreas administrativas y contables de los últimos semestres que puedan desempeñar labores (cuasi profesionales) en las áreas afines.

Posicionamiento

A pesar de existir muy poco contacto directo entre las PyMES y la EACCP, la Universidad de Carabobo, como institución de Educación Superior es percibida por los empresarios como una institución de calidad en lo que se refiere a sus egresados, posición que genera un alto grado de aceptación a establecer algún tipo de interacción con la Universidad de Carabobo.

No existe un posicionamiento de la institución en referencia a los servicios anteriormente descritos, por no estar definidos en la actualidad de esta manera.

En función a este análisis previo, se propone lograr el posicionamiento de la EACCP, mediante:

5.5.3.1 Método de Posicionamiento sobre las características como la “calidad del servicio”, asociando la imagen de la calidad del servicio con el historial de buena imagen de la institución universitaria.

5.5.3.2 Otro método es el de posicionamiento contra la competencia, en este renglón se intenta resaltar las ventajas competitivas e intrínsecas del servicio en comparación con la competencia, como lo son:

- Generación de profesionales altamente capacitados.
- Participación de personal docente de última generación.
- Acceso a las fuentes de información y tecnología.

5.5.3.3 Por último se puede emplear la estrategia de posicionamiento basado en la relación a precio/ calidad del servicio.

5.5.4 DISTRIBUCIÓN /COMERCIALIZACIÓN

Luego de establecer un primer contacto con la empresa se requiere de un esfuerzo en la comercialización del servicio, para ello debemos emplear la siguiente estrategia:

5.5.4.1 Visitas a las empresas y de presencia en eventos donde concurren empresarios e industriales para repartir información sobre el servicio.

Para operacionalizar la estrategia de las visitas a las empresas, las actividades a cumplir serán siguientes:

- Se prepara un modelo del convenio y un programa con los contenidos de la oferta que se hace a la empresa, la cual será resumida en un tríptico y esquematizada en una presentación en sistema corel draw.*
- Se realiza la selección del personal adecuado, se requiere de estudiantes proactivos, de buena presencia y que tengan habilidad para la interacción comunicativa. Estos deberán ser adiestrados en el contenido de la información a comunicar,*

que será ofrecida en una presentación o material de comunicación adecuado.

- *Se concertará una cita, con las empresas interesadas en recibir la información al respecto. De no contactarse la cita, se dejará igualmente la información principal de lo que se oferta a través de un tríptico informativo, donde aparezca la dirección teléfono de los contactos y la dirección de la web, donde aparece información detallada y donde pueden hacer el contacto.*

- *En el caso de concertar la cita, se realiza una visita presencial en la cual los estudiantes serán acompañados de un representante de la Institución Universidad de Carabobo, se presenta la información y se registran los datos de la empresa y de la persona contacto. Si requieren los servicios, se llena la solicitud del convenio con los datos pertinentes de los requerimientos de la empresa. En cualquiera de los casos, se*

estará llenando una base de datos de posibles clientes potenciales y los actuales en caso de establecerse el convenio.

- Luego se presenta un anteproyecto de ejecución donde se establecerán los costos y tiempo de ejecución, para ser discutidos y aprobados por la empresa.*

Las actividades descritas en los párrafos anteriores para la colocación y venta del servicio, que una vez, realizadas actividades como: entrenamiento del personal, redacción del convenio, formulación del programa, realización de trípticos y presentaciones de corel draw, será más sencillo y solo contará con los pasos o actividades restantes.

5.5.4.2 La creación de una página Web, también dotaría de un canal adecuado de comunicación entre las PyMES y la Institución, de manera que en el momento que requiera de algún servicio, puedan solicitarlo a través de esta vía.

5.5.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las estrategias de promoción y publicidad a utilizar tienen que cumplir con dos objetivos fundamentales: Informar y persuadir.

La poca participación en las PyMES de estudiantes de la U.C en las PyMES se origina por la falta de información sobre la presencia de un Núcleo de esta universidad en el Estado Aragua, por esta razón es necesario establecer un método de educación e información a las empresas, para ello hay que hacer uso de un plan de promoción y publicidad, direccionando estrategias a cumplir con los siguientes objetivos:

- Dar a conocer a la Institución y los servicios prestados por ésta, es decir, informarles a las empresas aspectos tales como: carreras que ofrece, régimen de permanencia, perfil de sus egresados, servicios que ella presta a la comunidad y a las empresas del sector.
- Concientizar al consumidor sobre los beneficios que podrían recibir al contratar estos servicios con la institución (UC), centrando el mensaje en argumentos basados en la calidad de la misma, como generadora de profesionales altamente capacitados y de investigación aplicada a la resolución de problemas prácticos.

Estrategias de la promoción

5.5.5.1 Uso de una campaña promocional inicial durante el primer año para informar el mercado regional.(inicialmente en las zonas industriales de Maracay)

Se propone una campaña de promoción para informar a las PyMES acerca de la existencia, oferta investigativa que promueve la EACCP del Núcleo Aragua y sus ventajas sobre la competencia, que consta de las siguientes partes:

- Promover la presencia de la U.C FaCES – La Morita en eventos regionales de interés empresarial
- Distribución de trípticos, encartes y folletos informativos referentes a los servicios ofrecidos, por medio del de promotores, en eventos de orden académico, empresarial e industrial.
- Propiciar eventos tales como: Foros, Simposios, Charlas, Talleres, etc; donde se presenten empresarios y personas importantes del medio industrial y comercial del Estado Aragua.
- Organizar charlas referentes a las oportunidades y ventajas que las PyMES tendrían al aprovechar la participación en ellas de la U.C

Estrategias de Publicidad

5.5.5.2 Campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación:

- *Periódicos, las publicaciones en la prensa de artículos que refieren los trabajos publicados en la EACCP, los premios al talento, eventos universitarios, etc.*

- *Publicaciones en revistas especializadas: los suplementos industriales, gerenciales, comerciales, etc, acerca de temas de interés desarrollados por profesores y/o alumnos de la EACCP, que promuevan el prestigio de la institución y de sus componentes.*

- *Radio: Promover la participación en programas radiales de interacción EACCP - PyMES, como por ejemplo: entrevistas a los actores del proceso en cuanto a las ofertas, planteamientos, experiencias, etc.*

- *La creación de la página web, también es un espacio virtual importante para la comunicación de las ofertas que permite la retroalimentación en cuanto a la demanda y necesidades de las PyMES. Esta página por su parte debe ser*

publicitada para que se sepa de su existencia a través de los medios anteriormente mencionados.

5.5.6 ESTRATEGIAS INTERNAS.

La motivación y adiestramiento de los clientes internos es una de las estrategias mas eficientes que permite procurar la calidad de los servicios, en este caso tanto los profesores como estudiantes deben poseer incentivos adecuados para la eficiente y eficaz ejecución de las tareas que tienen que desempeñar, además de poseer un adiestramiento adecuado a la atención a los clientes externos.

Los incentivos a los estudiantes, como se demuestran en la presente investigación deben ir orientados al reconocimiento público de su trabajo dentro de la institución, esto puede hacerse a través de menciones especiales.

Otra variable apreciada por los estudiantes es la puesta en práctica de sus trabajos. Esto orienta las estrategias hacia el incentivo, para ello se propone:

5.5.6.1 Estrategias motivacionales, para ello se requiere la promoción de las siguientes eventos:

- Dar continuidad a los programas de premios a las nuevas ideas y negocios planteadas por los estudiantes y promoverlos a través de diferentes medios.*
- Diseñar un programa de incentivos para que tantos profesores y estudiantes participantes de este programa, puedan ser recompensados por su participación a través de premios especiales y además puedan recibir premios monetarios.*
- Publicar en la prensa regional aquellos trabajos más destacados, incentivando de esta manera también la demanda de las PyMES.*

Por otra parte los profesores también necesitan de una motivación extrínseca, que podría ser recibida a través de un sistema de premios y reconocimiento en función a las labores ejecutadas.

Otras de las estrategias que podrían aplicar para mejorar la calidad del servicio, son:

5.5.6.2 La dotación a los participantes de un ambiente adecuado y propicio para la labor investigativa, ella debe contener los recursos necesarios y sobre todo aquellos de los que adolece la institución y que son necesarios para llevar a cabo el logro de los objetivos. Entre los recursos que deben proveerse:

- **Referencias bibliográficas actualizadas**
- **Comunicación y transporte**
- **Papelería u otros materiales**
- **Computadoras**
- **Video proyector de Multimedia.**
- **Láminas de acetato.**
- **Retroproyector.**

Estos recursos son necesarios para elevar la calidad de la investigación y de la presentación de los trabajos.

CONCLUSIONES

En la actualidad la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública del Campus -La Morita, adolece de un mecanismo continuo y organizado de revisión y generación de Líneas de Investigación.

En muchas de las Cátedras y Departamentos no existe una clara definición de las Líneas de Investigación por lo que los trabajos de grado difícilmente se adecuan a los objetivos establecidos en las mismas, mientras que en aquellas Cátedras y Departamentos donde existen, un porcentaje significativo de profesores reconocen que dichas Líneas están desvinculadas de las necesidades de las PyMES, aún cuando reconocen la importancia de esta vinculación.

Con respecto a los recursos físicos y materiales, existen deficiencias en la provisión de recursos tales como: bibliografía actualizada, transporte, papelería y otros materiales.

En el caso de recursos humanos, se cuenta en la Escuela con un personal profesional conformado por Lic. en Administración, Lic en Contaduría Pública, Lic. en Relaciones Industriales, Economistas, Lic. en Educación (mención matemática), Abogados, etc. Además entre ellos se encuentran especialistas áreas tales como: Gerencia, Metodología de la Investigación, Tributaria, Recursos Humanos, Finanzas y Mercadeo; muchos de los cuales no son aprovechados en sus áreas específicas de conocimientos.

Con respecto al financiamiento, tanto profesores como estudiantes deben financiar sus investigaciones.

La investigación demuestra que existe actualmente poca vinculación entre las Empresas (PyMES) del sector y la EACCP.

Existe armonía entre los objetivos planteados en la propuesta y las políticas de investigación de la Universidad de Carabobo, en lo que respecta a la dotación de recursos necesarios para facilitar la labor investigativa, la generación de incentivos para el personal que lo realiza, propiciar relaciones de enlace, consulta, cooperación y trabajo con los sistemas de producción de bienes y servicios y la consideración de esta labor como oportunidad para su autosustento.

La situación descrita exhortó la búsqueda de soluciones a través del diseño de una unidad organizativa que ejecute el plan estratégico de mercado que permita la vinculación entre la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública del Campus- La Morita y las Pequeñas y Medianas Empresas del sector.

El desarrollo de la presente investigación permitió la formulación un conjunto coherente de estrategias, objetivos, organización y sistema operativo general, para la captación de proyectos que permitan solucionar problemas en la PyMES del Estado Aragua, a la vez de direccionar la investigación de la Escuela en sentido de las necesidades del medio y descentralizando dicho proceso de su matriz en Bárbula.

Además se pudo conocer cual era la percepción de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) en cuanto a la demanda de investigación hacia la escuela, de manera de generar insumos para la elaboración de las Líneas de Investigación.

RECOMENDACIONES

La propuesta formulada en la presente investigación es el resultado de una investigación exhaustiva de las necesidades de los actores interactuantes de la vinculación (EACP-PMES), profesores y estudiantes por un lado, y empresarios por el otro, análisis que permitió generar el diseño organizativo de una unidad estructural que vendría a complementar las actividades de las Cátedras y Departamentos y que es un esbozo inicial de un proyecto que requiere de un estudio financiero y técnico para su ejecución y puesta en marcha.

Para que el proyecto pueda ejecutarse y ponerse en marcha, las recomendaciones son las siguientes:

Dar a conocer la propuesta entre los profesores de la Escuela, estudiantes y distintos niveles de autoridad, para generar entre ellos una respuesta positiva y recoger algunas sugerencias al respecto.

Elaborar el estudio financiero y técnico para calcular la inversión inicial y el presupuesto requerido para la puesta en marcha del proyecto.

Presentar el proyecto ante el Consejo de Escuela, luego al Consejo de Facultad, Consejo Superior de Investigaciones y Consejo Universitario, esperando la aprobación del mismo en cada fase.

Tramitar ante el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la Universidad de Carabobo la creación de la Unidad.

Flexibilizar e independizar las decisiones en cuanto a la investigación del Núcleo Aragua de FaCES - Bárbula.

Implementar la figura pasante-tesista de manera obligatoria por la EACCP, con la finalidad de facilitar a los estudiantes tanto la experiencia profesional, como la información requerida para sus trabajos de grado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alarcón, N. y Méndez, R. *Calidad y Productividad en la docencia de la educación superior*(2002). [Documento en línea]. Disponible: <http://monografias.com/especiales/mecanografía>. [Consulta 2002, Marzo 5]
- Balestrini, M. (1997). *Como se Elabora un Proyecto de Investigación* Caracas, DF. BL Consultores Asociados.
- Baptista, P./ Fernández, C./ Hernández, R.(1994). *Metodología de la Investigación*_México. D.F. McGraw Hill Companies, Inc.
- Bermúdez, L. (1995). *La reorganización de la enseñanza universitaria, el reordenamiento de la universidad autónoma.* (Cuadernos del Debate, No.1, pp 73-106) UC, Valencia
- Boletín CODECIH (Consejo de desarrollo Científico y Humanístico) (2001). *Normas del C.N.U. Universidad de Carabobo.*
- Boletín CODECIH (Consejo de desarrollo Científico y Humanístico) (1992). *Política de Investigación de la Universidad de Carabobo.* Universidad de Carabobo.
- Chacín, M y Briceño, M. (1995). *Cómo generar Líneas de Investigación.* Impreso por Miguel Angel e Hijo, S.R.L, Caracas- Venezuela.
- Chourio, J. H. (1999). *Estadística I Aplicada a la Investigación Educativa.* Publicación independiente. Valencia.
- Colmenares, J. *Programa estratégico para la Fundación Universidad de Carabobo.* Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Davis, Fred R. (1991). *La Gerencia Estratégica.* Fondo Editorial Legis.
- Di Prieto y Calderón (2002). *Proyecto Enlace Academia e Industria.* [Resumen]. Folleto divulgado por la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, U.C – Valencia.
- Echezuria , H. (1997). *Nuevos Retos para las Relaciones entre las Universidades y el Sector Industrial.* Visión Tecnológica. Vol 4. No.2. p 183 a 185. Caracas, Venezuela.
- Giménez, J.(2000). *El Proceso de Investigación.* Valencia- Venezuela. El Viaje del Pez.
- Hurtado, E. (1993). *Modelo de Facilitación didáctica y tutoría para la realización de trabajos especiales de grado.*(MOFA-TEC).Universidad Bicentenario de Aragua. Maracay, Edo. Aragua.

- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S. y Crosby, P. (1997). *Gestión, Calidad y Competitividad*. Madrid: Editorial Planeta, S.A.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia*. Pretice-Hall Hispanoamericana S.A. Séptima Edición. México.
- Larrea, M. (2003). La Capacidad Innovadora en los Procesos de Enseñanza – Aprendizaje que se dan entre el Binomio Empresa – Universidad y la Gestión del Conocimiento. Trabajo de Ascenso, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, U.C – Valencia.
- Ley de Universidades (1970). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 1.429 (Extraordinario), Septiembre 8, 1970.
- Mendez, C. (1988). *Metodología*. (Económicas, Contables, Administrativas). México, D.F. McGraw Hill Latinoamericana.
- Niño Ruiz, Zulía. (1987). *Programa Estratégico para la Revisión y Adaptación del Sistema Académico de la UC a las Necesidades del Medio*. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Ortiz, Florangel. (2000). *Plan de Acción para la integración de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad de Carabobo y el Sector Industrial del Estado Carabobo*. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Pedro, J. (2001). *Propuesta de Creación de una Unidad de Negocio para la Comercialización de las Actividades de Investigación, Consultoría y Capacitación de la Universidad de Carabobo*. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Ramírez, Soledad et.al. (1993). *Calidad de la Enseñanza Universitaria*. Criterios de Verificación. CPU.
- Serna G, Humberto. (1997). *Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión – Teoría y Metodología*. Quinta Edición. 3R Editores. Bogotá Colombia.
- Smith, G. (1998). *Auditorías de calidad en función de ventas*. México: Editorial Panorama.
- Tünnemann, C. (1999). Realidad y Perspectiva de la Universidad en el contexto Latinoamericano. *Prospectiva Pensamientos para Diseñar Futuro*, 1,1, 1-11.
- UNESCO, CRESALC (1999). *Políticas para el Cambio y Desarrollo de la Educación Superior*. Caracas Venezuela.

ANEXOS

ANEXO “A”

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO: PLAN ESTRATEGICO PARA LA CAPTACIÓN DE LA DEMANDA DE INVESTIGACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) DEL EDO. ARAGUA, POR LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA EN FACES U.C, CAMPUS LA MORITA.

AUTOR: BLANCA MARRUFO

Cuestionario dirigido a los estudiantes que están realizando actualmente el trabajo de grado en la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES, La Morita

Objetivo: Determinar la situación y posición de los estudiantes ante la realización de los trabajos de grado, en cuanto a : 1) Temas de Investigación, 2) Motivación para la investigación y 3) Recursos Disponibles

INSTRUCCIONES: Responda cada pregunta en el espacio correspondiente. Su información será estrictamente confidencial. Gracias por su tiempo.

Sexo: F____ M____

Semestre: _____

CUESTIONARIO:

1.- ¿Cuál es el tema o problema de investigación escogido para la elaboración de su trabajo de grado?

2.- ¿Este trabajo está vinculado con alguna Línea de Investigación de una Cátedra o Departamento?

Si _____

No _____

¿Con cuál?

3.- Enumere en orden de importancia, comenzando desde el no.1(más importante), cuál de las siguientes razones sustentan la elección de su tema de investigación a nivel de Trabajo de Grado

____ **Me gusta mucho el tema**

☐ Cuento con un asesor externo especialista en el área
☐ Es un tema sencillo de investigar
☐ Hay un número aceptable de tutores para ese tema
☐ Es la tendencia (muchos trabajos realizados desarrollan este tema)
☐ Cuento con bibliografía actualizada sobre el tema.
☐ Otras
 Cuál? _____

MARQUE CON UNA "X" LA ALTERNATIVA QUE SE AJUSTE A SU OPINIÓN.

3.-Cuál es la motivación en la realización de su tesis de grado?

3.1 - Cumplir con un requerimiento de la Universidad para graduarse.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
_____	_____	_____	_____	_____

3.2- Es un incentivo que su trabajo pueda ser reconocido por la U.C

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	3.3 - Le
_____	_____	_____	_____	_____	

parece una manera interesante de aprender sobre problemas reales y poder resolverlos.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	3.4.- Le
_____	_____	_____	_____	_____	

permite percibir hacia que áreas le gustaría desarrollarse profesionalmente.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	3.5.- Le
_____	_____	_____	_____	_____	

permite establecer un contacto con el sector industria, lo que posteriormente sería ventajoso a la hora de buscar empleo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
_____	_____	_____	_____	_____

3.6.- Le permite evaluar una oportunidad de negocio propio.

4.-	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	_____	_____	_____	_____	_____

¿Qué espera como contrapartida en el esfuerzo realizado en la ejecución del trabajo de grado?

5.- La Universidad de Carabobo le proporciona los siguientes recursos para desarrollar su trabajo de grado:

5.1 – Internet

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	5.2 -
	_____	_____	_____	_____	_____	

Bibliografía Actualizada

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	5.3 -
	_____	_____	_____	_____	_____	

Comunicación (teléfono) y transporte.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	5.4 -
	_____	_____	_____	_____	_____	

Papelería y otros materiales.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	5.5 -
Tutores	_____	_____	_____	_____	_____	
6.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	

¿Qué opina de los temas incluidos en las Líneas de Investigación actuales?

ANEXO “B”

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO: PLAN ESTRATEGICO PARA LA CAPTACIÓN DE LA DEMANDA DE INVESTIGACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) DEL EDO. ARAGUA, POR LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA EN FACES U.C, CAMPUS LA MORITA.

AUTOR: BLANCA MARRUFO

Entrevista dirigida a los profesores de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FaCES, La Morita, encargados de la determinación de las Líneas de Investigación, Jefes de Departamento y Jefes de Cátedra.

Objetivo: 1) Conocer el estado de las Líneas de Investigación de la EACCP, La Morita, en cuanto a su existencia, determinación, dirección, relación con las Cátedras y Departamentos y relación con las necesidades de las PyMES del Sector.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL.

Departamento al que pertenece:_____

Cátedra:_____ Materia que dicta:_____

Profesión:_____

Posee alguna Especialización o Maestría Si_____ No_____

¿Cuál?_____

CUESTIONARIO:

Parte I . Dirigida a los Jefes de Departamento y Jefes de Cátedra.

1.- Existen en su Departamento y Cátedra Líneas de Investigación Si_____ No_____

1.1.- Según su opinión, los Trabajos de Grado se suscriben dentro de los objetivos de las Líneas de Investigación?

2.- Las actividades de las Cátedras se relacionan con las Líneas de Investigación, de manera:

Estrecha _____ Poca Relación _____ Ninguna Relación _____

3.- ¿Tiene su Cátedra y/o Departamento alguna vinculación con las PyMES del Sector?

Si _____ No _____ (pase a la pregunta No.4)
¿Cómo _____ es _____ esta
vinculación? _____

4.- ¿Cree ud. que su Cátedra y/o Departamento debe vincularse con las PyMES del Sector?

Si _____ No _____
¿Cómo deben relacionarse?

5.- ¿En qué áreas podría asistir a las PyMES?

6.- ¿Se debe facturar la PyMES por los servicios de la U.C?

Si _____ NO _____

7.- ¿Deben cobrar los profesores de la U.C y estudiantes?

Si _____ NO _____

8.- ¿Qué recomendaciones daría usted para incorporar a los Bachilleres a su Cátedra y a su Departamento al trabajo con PyMES del Sector?

Parte I I . Dirigida a los Profesores encargados de la determinación de las Líneas de Investigación.

1.-¿Qué procedimientos se siguen al momento de seleccionar, clasificar y asignar los diferentes temas de investigación, que responda a cada Línea de Investigación?

2.-¿Con qué frecuencia se revisan, cambian y /o modifican las Líneas de Investigación?

3.- ¿Quién toma la decisión sobre la incorporación o desincorporación de las Líneas de Investigación?

4.- ¿Quién asigna a los Tutores?

5.- ¿Con qué criterio se asignan?

6.- ¿Cuántas tesis debe atender cada profesor regularmente en un semestre?

ANEXO "C"

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS SOCIALES
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO: **PLAN ESTRATEGICO PARA LA CAPTACIÓN DE LA DEMANDA DE INVESTIGACIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) DEL EDO. ARAGUA, POR LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA EN FACES U.C, CAMPUS LA MORITA.**

AUTOR: **BLANCA MARRUFO**

Entrevista dirigida a los directivos y gerentes de las PyMES, del Estado Aragua

Objetivo: Determinar la posición, percepción y aceptación de los empresarios de las (PyMES), a los aportes que en el campo investigativo, pueda proporcionarles la U.C.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL.

Nombre: _____

Lugar de trabajo: _____

Sector industrial **al** que pertenece **su** empresa: _____

Cargo que ocupa: _____

CUESTIONARIO:

1.- ¿La empresa en la que trabaja, mantiene actualmente alguna relación con la U.C?

SI _____ **NO** _____ **¿Por qué**
no? _____

Tesistas _____

Pasantes _____
Otra _____ **actividad**
¿cuál? _____

2.- ¿La empresa en la que trabaja, mantiene actualmente alguna relación con sectores universitarios (tesistas, pasantes, actividades conjuntas) de otras Universidades o Tecnológicos?

SI _____ **NO** _____ **¿Por qué?** _____
Institución

Tesistas _____

Pasantes_____

Otra_____

actividad

¿cuál?_____

3.- En el pasado, ha tenido alguna relación con sectores universitarios (tesistas, pasantes, actividades conjuntas) con la Universidad de Carabobo u otras Universidades o Tecnológicos?

SI_____

NO_____

Institución

Tesistas_____

Pasantes_____

Otra_____

¿cuál?_____

Describa brevemente como fue esa experiencia

4.- ¿Está su empresa interesada en una interacción con estudiantes (graduandos) de la Universidad de Carabobo como facilitadores en la resolución de problemas prácticos en su empresa?

SI_____

NO_____

Porque?_____

5.-¿En que áreas específicamente podrían intervenir los estudiantes?

Área

Producción _____

Administración _____

Mercadeo y Producción _____

Otra área_____

Cuál?_____

6.- Qué apoyo pudiera dar su empresa para facilitar esta interacción UC- empresa?

Especificar

Transporte_____

Infraestructura_____

Documentación bibliográfica _____

Asesoría_____

Aportes monetarios_____

Otro_____

ANEXO “D”

1. Identificación del Experto.

Nombre y Apellido:

Institución donde trabaja:

2. Título de la Investigación: Propuesta de Creación de una Unidad de Negocio para la Comercialización de las Actividades de Investigación, Consultoría y Capacitación de la Universidad de Carabobo.

2.1 Objetivos del Estudio.

2.1.1 Objetivo General: Crear una unidad de negocios para la comercialización de las actividades de investigación, consultoría y capacitación de la Universidad de Carabobo que sea altamente competitiva, rentable y capaz de autofinanciarse.

2.1.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la actividad de extensión de las dependencias de la Universidad de Carabobo, de manera de conocer las fortalezas y debilidades de la gestión actualmente realizada; así como detectar oportunidades y amenazas del entorno en el cual se desenvuelve el mercado de los productos ofrecidos por las unidades de extensión de la Universidad de Carabobo.
- Diseñar la unidad de negocio que permita ofrecer productos y servicios de alta calidad enmarcados dentro de los estándares de competitividad y excelencia exigidos por los usuarios.
 - Definir el diseño del esquema de diseño organizacional para la nueva unidad de negocios de la Universidad de Carabobo.
 - Definir el proceso estratégico de dirección para la nueva unidad de negocio de la Universidad de Carabobo.
- Realizar el Estudio de Factibilidad Económica para la nueva unidad.

3. Variables que se pretenden medir:

- Productividad.
- Autofinanciamiento.
- Rentabilidad

3.1 Indicadores:

- Ver cuadro de operacionalización de variables.

4. Escala:

- Lickert.

JUICIOS DEL EXPERTO:

6. En líneas generales, considera que los indicadores de la variable están inmersos en su contexto teórico de forma:

☐

Suficiente

☐

Medianamente suficiente

☐

Insuficiente

OBSERVACIONES:

7. Considera que los reactivos del cuestionario miden los indicadores seleccionados para la variable de manera:

☐

Suficiente

☐

Medianamente suficiente

☐

Insuficiente

OBSERVACIONES:

8. El instrumento diseñado mide la variable:

☐

Suficiente

☐

Medianamente suficiente

☐

Insuficiente

9. Recomendaciones del Experto:

[illegible]

ANEXO “E”

COEFICIENTE ALFA CRONBACH

	ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	TOTAL
		PUNTAJE											
SUJETOS	1	4	4	3	4	5	1	1	1	1	1	5	30
	2	5	1	4	3	5	4	2	2	2	2	5	35
	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	48
	4	1	4	4	1	3	4	5	3	3	4	3	35
	5	4	4	5	5	5	2	3	4	3	3	4	42
	6	5	5	4	5	5	3	1	3	2	1	5	39
	7	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	42
	8	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	46
	9	5	5	4	2	4	3	5	1	2	2	4	37
	10	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	35
	11	5	5	3	3	4	2	1	2	2	2	4	33
	12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	46
	13	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	47
	14	5	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	38
	15	5	3	3	2	2	4	3	2	1	1	2	28
	16	3	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	35
	17	4	5	5	2	3	4	5	3	3	3	5	42
	18	3	4	5	4	4	2	5	2	4	2	4	39
	19	2	4	4	5	4	4	4	3	2	2	5	39
	20	2	5	5	5	5	4	2	3	2	1	5	39
	21	3	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	46
	22	2	5	4	5	2	4	5	2	4	2	4	39
	23	4	5	4	4	2	1	1	1	1	1	4	28
	24	2	5	4	4	4	3	4	2	2	2	3	35
	25	3	4	4	4	4	3	1	3	1	1	3	31
	26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	50
	27	1	4	5	5	5	2	5	5	5	4	1	42
	28	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	34
	29	4	4	4	5	3	4	5	2	3	1	3	38
	30	5	3	5	5	4	4	2	4	2	2	5	41
	31	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2	4	38
	32	5	5	5	5	5	4	3	2	2	4	1	41
	33	4	4	5	4	5	3	4	2	2	1	4	38
	34	3	5	5	5	5	3	2	3	3	4	5	43
	35	5	5	4	4	4	5	5	3	3	2	4	44
	36	5	5	4	5	5	4	4	1	1	1	3	38
	37	4	5	4	3	5	4	5	4	1	1	5	41
	38	5	4	3	4	3	3	3	4	1	1	2	33
	39	5	5	4	5	2	3	3	1	4	1	4	37
	40	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	51
	41	4	5	5	5	5	4	4	3	2	2	5	44
	42	4	4	5	4	4	4	3	4	3	1	4	40
	43	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	5	42
	44	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	4	45
	45	5	5	4	5	4	4	4	5	3	2	5	46
	46	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	48
	47	4	5	5	5	2	2	5	4	3	2	4	41
	48	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	42
	49	5	5	4	4	5	5	2	3	2	1	5	41
	SUMA	194	218	212	206	1033	178	147	128	105	192	1952	
	PROMEDIO	4,0	4,4	4,3	4,2	4,1	3,4	3,6	3,0	2,6	2,1	3,9	39,84
	DESVIACION	1,1	0,8	0,7	1,0	1,0	1,0	1,3	1,2	1,1	1,0	1,2	5,41
	VARIANZA	1,2	0,6	0,5	1,0	1,0	0,9	1,7	1,3	1,2	1,0	1,3	29,31
	SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS												11,9

TOTAL ITEMS = 49

$$\alpha = \frac{N}{N-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,61$$

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

RESUMEN DE RESULTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5 TOTALMENTE DE ACUERDO	19	28	22	24	22	5	15	4	3	0	18
4 PARCIALMENTE DE ACUERDO	17	17	21	16	17	21	16	15	8	7	18
3 NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	3	6	5	5	16	8	12	12	8	7
2 PARCIALMENTE EN DESACUERDO	4	0	0	3	5	5	5	13	19	19	3
1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1	0	1	0	2	5	5	7	15	3
TOTALES	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

$$\alpha = \frac{N}{N-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right]$$

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

TOTAL ITEMS = 49