

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES MATRICULADOS SOBRE LOS CURSOS
DE EXTENSIÓN CULTURAL DE CASA CULTURAL AMÓN, EN EL PRIMER
PERIODO DEL 2016

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO.

ELABORADO POR:

BRIAN ELIZONDO CASTRO

LUIS DIEGO MUÑOZ BARQUERO

MARIANA OLIVARES HERNÁNDEZ

TATIANA QUIRÓS GRANADOS

RICARDO UREÑA ROJAS

PROFESOR TUTOR: RAFAEL GONZÁLEZ CHAVES

I SEMESTRE

SAN JOSÉ, 2016

Acta presentación del informe final

Dedicatoria /agradecimientos

A lo largo del camino que nos ha permitido llegar hasta esta instancia de nuestra carrera, hemos recibido el apoyo incondicional de muchos, en primer lugar agradecemos a Dios por habernos dando la oportunidad de vivir, conocer y descubrir tantas personas maravillosas y permitirnos alcanzar nuevos éxitos en nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros familias por enseñarnos la importancia de la perseverancia, la disciplina y por todo su apoyo, confianza y amor en cada uno de los momentos más importantes de nuestras vidas.

Agradecemos también a Casa Cultural Amón, sus funcionarios y profesores, por abrirnos las puertas de Casa Cultural y permitimos realizar nuestro proyecto con ellos.

A todos nuestros profesores de carrera por habernos dado la mejor formación académica y profesional que estuvo a su alcance, en especial al señor Rafael González Chaves por su compromiso, apoyo y asesoría durante el desarrollo de nuestra tesis.

Índice general

Acta presentación del informe final.....	I
Dedicatoria /agradecimientos	II
Índice general.....	III
Índice de gráficos	VIII
Resumen ejecutivo	X
Introducción.....	XI
Capítulo I: Generalidades	1
1.1. Antecedentes de Casa Cultural Amón	1
1.2. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema	3
1.2.2. Justificación	3
1.2.3. Objetivos del estudio.....	4
1.2.4. Alcances y/o limitaciones	5
Capítulo II: Marco teórico	6
2.1. Aspectos generales	6
2.1.1 Administración	7
2.1.2 Funciones de la administración:	8
2.1.3 Administración de la calidad.....	10
2.2 Mercadotecnia	11
2.2.1 Mercado	12
2.2.2 Mezcla de mercado.....	12
2.2.3 Bienes y servicios	13
2.3 Administración de la relación con el cliente	14
2.3.1 Servicio	14
2.3.2 Mal servicio	14
2.3.3 Cadena de valor.....	15
2.4 Estudio de mercadeo.....	15
2.4.1 Etapas del estudio de mercado	16
2.5 El consumidor.....	17
2.5.1 Consumidor institucional	17
2.5.2 Consumidor individual.....	17
2.6 Métodos cualitativos	18
2.6.1 Censo.	18

2.7 Tipos de investigación de mercados.....	19
2.7.1 Investigación exploratoria.....	19
2.7.2 Investigación descriptiva	19
2.7.3 Investigación casual.....	19
2.8 Determinación de variables	19
2.8.1 Variable continua	19
2.8.2 Variable categórica o discreta	19
2.8.3 Variable dependiente	20
2.8.4 Variable independiente.....	20
2.9 Investigación por encuesta	20
2.9.1 Error de muestreo aleatorio.....	20
2.9.2 Error sistemático	20
2.9.3 Error de no respuesta	20
2.9.4 Error en procesamiento de datos	20
2.9.5 Error en selección de muestra.....	21
2.9.6 Error del encuestador.....	21
2.10 Cultura.....	21
Capítulo III: Marco metodológico.....	22
3.1. Tipo de investigación.....	22
3.1.1 Investigación descriptiva	22
3.2. Alcance de la investigación.....	22
3.3 Fuentes de información	22
3.3.1 Fuentes primarias	22
3.3.2. Población	23
3.4. Unidad de estudio.....	23
3.5. Sujeto de información o unidad informante.....	23
3.6. Método de censo	23
3.7. Método de recopilación de datos	24
3.8. Variables del estudio	24
3.8.1. Perfil del estudiante.....	24
3.8.2. Relación precio-calidad	24
3.8.3 Calidad.....	24
3.8.4. Servicios complementarios	25
3.8.5. Demanda	25
3.8.6 Competencia:.....	25
3.9. Plan Piloto	25

3.10. Recolección de datos trabajo de campo	25
3.10.1. Tipo de instrumento de recolección de datos	26
3.11. Procesamiento de datos	26
3.12. Análisis de datos.	26
Capítulo IV: Descripción de los datos	27
4.1 Datos del estudiante matriculado.....	27
4.1.1 Distribución de los estudiantes según género	27
4.1.2 Distribución de los estudiantes según edad	28
4.1.3 Distribución de los estudiantes según nivel de educación.....	28
4.1.4 Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica, que actualmente cursan en Casa Cultural Amón.	29
4.1.5 Distribución de los estudiantes según su ocupación	30
4.1.6 Distribución de los estudiantes según su nivel socioeconómico	31
4.1.7 Distribución de los estudiantes según su lugar de residencia.....	32
4.2 Frecuencia de matrícula del estudiante y medio por el cual se enteró de los cursos.	32
4.3 Evaluación de los cursos de extensión	34
4.3.1 Opinión de los estudiantes del contenido de los cursos, cantidad de sesiones y horario de los cursos.....	34
4.3.2 Opinión de los estudiantes de la ubicación de Casa Cultural Amón y las condiciones de infraestructura.	35
4.3.3 Opinión de los estudiantes sobre el servicio recibido por parte del personal Casa Cultural Amón y atención oportuna a consultas.	36
4.3.4 Opinión de los estudiantes del sistema de matrícula y de la atención recibida al matricular.	37
4.3.5 Opinión de los estudiantes del precio de los cursos y del medio de pago establecido.....	38
4.4 Calificación general de los cursos recibidos	42
4.5 Competencia	43
4.5.1 Estudiantes que han matriculado en otras instituciones que imparten cursos de extensión	43
4.5.2 Institución donde matriculó cursos de extensión cultural	44
4.5.3 Cursos matriculados en otras instituciones por área de estudio	45
4.5.4 Comparación de los cursos de Casa Cultural Amón y la otra institución.	46
4.6 Matrícula en próximos periodos.....	47
4.7 Interés en la apertura de cursos nuevos.....	48
4.7.1 Estudiantes que están interesados en cursos que no imparte Casa Cultural Amón.	48

4.7.2 Cursos que Casa Cultural Amón no está impartiendo y existe interés por estudiantes del primer periodo 2016, según área de estudio.	49
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	51
5.1 Conclusiones.....	51
5.2 Recomendaciones.....	52
5.3 Propuesta.....	53
Referencias bibliográficas	58
Apéndices	59
Apéndice 1 Cuestionario aplicado.....	60
Apéndice 2.Tablas	51
Tabla 1 Distribución de los estudiantes matriculados según género	51
Tabla 2 Distribución de los estudiantes según edad	51
Tabla 3 Distribución de los estudiantes de acuerdo a su nivel académico	52
Tabla 4 Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica que cursan en Casa Cultural Amón.	52
Tabla 5 Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica que cursan en Casa Cultural Amón de acuerdo a su carrera universitaria.....	53
Tabla 6 Distribución de los estudiantes según su ocupación.....	53
Tabla 7. Distribución de los profesionales según su profesión	54
Tabla 8 Distribución de los estudiantes según su nivel socioeconómico	55
Tabla 9 Distribución de los estudiantes de acuerdo a su lugar de residencia	55
Tabla 10. Distribución de estudiantes que matriculan por primera vez los cursos de extensión cultural	56
Tabla 11 Medio por el cual se enteró de los cursos	57
Tabla 12 Calificación de los estudiantes sobre el contenido de los cursos.....	57
Tabla 13 Calificación de los estudiantes sobre la cantidad de sesiones.....	57
Tabla 14 Calificación de los estudiantes sobre el horario de los cursos	58
Tabla 15 Calificación de los estudiantes sobre la ubicación de Casa Cultural.....	58
Tabla 16 Calificación de los estudiantes sobre condiciones de infraestructura de Casa Cultural Amón	59
Tabla 17 Calificación de los estudiantes sobre el servicio recibido por parte del personal.....	59
Tabla 18 Calificación a la atención oportuna por parte de los funcionarios	59
Tabla 19 Calificación de los estudiantes al sistema de matricula	60
Tabla 20 Calificación a la atención recibida al matricular los cursos	60
Tabla 21 Calificación de los estudiantes en relación al precio actual de los cursos.....	60
Tabla 22 Calificación de los estudiantes en relación con el precio actual de los cursos ...	61
Tabla 23 Calificación de los estudiantes en relación con el precio actual de los cursos ...	61
Tabla 24 Precio que estarían dispuestos a pagar los estudiantes del primer periodo 2016	62
Tabla 25 Opinión de los estudiantes con respecto al desempeño del profesor	62
Tabla 26 Opinión de los estudiantes con respecto al trato recibido por parte del profesor.....	63
Tabla 27 Opinión de los estudiantes con respecto a la información brindada en los cursos	63

Tabla 28 Calificación general de los estudiantes sobre los cursos recibidos en el primer periodo.....	64
Tabla 29 Estudiantes que han matriculado en otras instituciones que imparten cursos de extensión	64
Tabla 30 Institución donde matriculó cursos de extensión cultural	65
Tabla 31 Institución donde matriculó cursos de extensión cultural, con detalle completo.	66
Tabla 32 Cursos matriculados en otras instituciones por área de estudio	67
Tabla 33 Comparación de los cursos de Casa Cultural Amón y la otra institución	67
Tabla 34 Estudiantes dispuestos a matricular el próximo periodo	68
Tabla 35 Cursos que los estudiantes están interesados en matricular para los próximos periodos.....	69
Tabla 36 Estudiantes que están interesados en cursos que no imparte Casa Cultural Amón	70
Tabla 37 Cursos que Casa Cultural Amón no está impartiendo y existe interés por estudiantes del primer periodo 2016, según área de estudio	70
Tabla 38 Cursos que Casa Cultural Amón no está impartiendo actualmente y existe interés por estudiantes del primer periodo 2016, según el área de estudio	71

Índice de gráficos

Gráfico 4. 1 Distribución de los estudiantes matriculados según género	27
Gráfico 4. 2 Distribución de los estudiantes según edad	28
Gráfico 4.3 Distribución de los estudiantes de acuerdo con su nivel académico	29
Gráfico 4. 4 Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica que cursan en Casa Cultural Amón	29
Gráfico 4. 5 Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica que cursan en Casa Cultural Amón de acuerdo a su carrera universitaria.....	30
Gráfico 4. 6 Distribución de estudiantes según ocupación	31
Gráfico 4. 7 Distribución de los estudiantes según su nivel socioeconómico.....	31
Gráfico 4. 8 Distribución de los estudiantes por provincia según su lugar de residencia.	32
Gráfico 4. 9 Distribución de los estudiantes según matrícula por primera vez o no el curso	33
Gráfico 4. 10 Medio por el que se enteró de los cursos de Casa Cultural Amón	33
Gráfico 4. 11 Calificación de los estudiantes sobre el contenido de los cursos	34
Gráfico 4. 12 Calificación de los estudiantes sobre la cantidad de sesiones	34
Gráfico 4. 13 Calificación de los estudiantes sobre el horario de los cursos.....	35
Gráfico 4. 14 Calificación de los estudiantes sobre la ubicación de Casa Cultural	35
Gráfico 4. 15 Calificación de los estudiantes sobre condiciones de infraestructura de Casa Cultural Amón	36
Gráfico 4. 16 Calificación de los estudiantes sobre el servicio recibido por parte del personal.....	36
Gráfico 4. 17 Calificación a la atención oportuna por parte de los funcionarios	37
Gráfico 4. 18 Calificación de los estudiantes al sistema de matrícula.....	37
Gráfico 4. 19 Calificación a la atención recibida al matricular los cursos	38
Gráfico 4. 20 Calificación de los estudiantes en relación con el precio actual de los cursos	38
Gráfico 4. 21 Calificación de los estudiantes en relación con el medio de pago.....	39
Gráfico 4. 22 Calificación de los estudiantes en relación con el precio actual de los cursos	39
Gráfico 4. 23 Precio que estarían dispuestos a pagar los estudiantes del primer periodo 2016.....	40
Gráfico 4. 24 Opinión de los estudiantes con respecto al desempeño del profesor.....	40
Gráfico 4. 25 Opinión de los estudiantes con respecto al trato recibido por parte del profesor.....	41
Gráfico 4. 26 Opinión de los estudiantes con respecto a la información brindada en los cursos	41
Gráfico 4. 27 Calificación general de los estudiantes sobre los cursos recibidos en el primer periodo.....	42
Gráfico 4. 28 Opinión de los estudiantes con respecto a la información brindada en los cursos según su grado de importancia.....	43
Gráfico 4. 29 Estudiantes que han matriculado en otras instituciones que imparten cursos de extensión	44
Gráfico 4. 30 Institución donde matriculó cursos de extensión cultural.....	45
Gráfico 4. 31 Cursos matriculados en otras instituciones por área de estudio.....	46
Gráfico 4. 32 Comparación de los cursos de Casa Cultural Amón y la otra institución	47
Gráfico 4. 32 Estudiantes dispuestos a matricular el próximo periodo.....	47

Gráfico 4. 34 Cursos que los estudiantes están interesados en matricular para los próximos periodos.....	48
Gráfico 4. 35 Estudiantes que están interesados en cursos que no imparte Casa Cultural Amón.	49
Gráfico 4. 36 Cursos que Casa Cultural Amón no está impartiendo y existe interés por estudiantes del primer periodo 2016, según área de estudio	50

Resumen ejecutivo

El objetivo general del presente trabajo es determinar el perfil de los estudiantes matriculados durante el primer bimestre del 2016 en los cursos de extensión cultural impartidos por Casa Cultural Amón en el Centro Académico del Tecnológico de Costa Rica y su percepción de los servicios y cursos ofrecidos durante este periodo.

La investigación es de tipo descriptiva y para la recolección de datos se realizó un censo, utilizando un cuestionario auto aplicable y de manera presencial, encuestando un total de 187 estudiantes durante el primer bimestre de 2016.

El perfil del estudiante de Casa Cultural Amón es principalmente mujeres profesionales o pensionadas, con edades entre 20 y 30 años y entre 50 y 60 años, respectivamente. Además, tienen estudios universitarios completos, residen en la provincia de San José y viven bien pero cuidando el presupuesto.

Los cursos impartidos, en general, reciben una calificación como buenos tomando en cuenta aspectos como ubicación, horario, infraestructura, atención del personal de Casa Cultural y profesores; sin embargo, existen puntos de mejora con relación a la cantidad de sesiones y contenido de los cursos. El precio de los cursos es considerado como adecuado, no obstante los estudiantes estarían dispuestos a pagar un precio mayor al actual.

La mayoría de estudiantes estarían dispuestos a matricular en periodos próximos, principalmente en los cursos de fotografía digital, guitarra, computación para adultos mayores y cursos de arte.

Se recomienda a Casa Cultural Amón realizar una prematrícula para determinar la demanda en el siguiente periodo y así programar los cursos eficientemente; revisar anualmente los contenidos con el fin de ofrecer cursos que sean de interés para los estudiantes y realizar una actividad de clausura en cada periodo donde los estudiantes puedan exponer el conocimiento adquirido a un público.

Introducción

Es sabido por todos que la mejor carta de recomendación que puede tener una empresa es la de sus clientes y es aquí donde radica la importancia de conocerles a profundidad y lograr anticiparse a sus necesidades.

En ese contexto, para Casa Cultural Amón, es de suma importancia conocer el perfil de los estudiantes que matriculan sus cursos, para así mantener la oferta de cursos competitivos y atractivos para sus estudiantes.

Una vez expuesto lo anterior, el presente documento tiene como objetivo determinar el perfil de los estudiantes matriculados durante el primer bimestre del 2016 en los cursos de extensión cultural impartidos por Casa Cultural Amón en el Centro Académico del Tecnológico de Costa Rica y su percepción de los servicios y cursos ofrecidos durante este periodo. Lo anterior se logrará a través de la recopilación y análisis de datos con el fin de que funcione como insumo a la toma de decisiones y para el fortalecimiento de la oferta de servicios. Con el cumplimiento de los objetivos y la aplicación de estrategias adecuadas, se pretende aumentar la cantidad de estudiantes matriculados y que la oferta de Casa Cultural Amón sea competitiva y atractiva para el mercado.

En este documento se presenta la metodología y los resultados del estudio, para lo cual se plantean una serie de objetivos específicos, se describe la metodología de investigación y se enlistan los principales hallazgos, conclusiones y recomendaciones para Casa Cultural Amón, de acuerdo con la siguiente estructura:

- Capítulo I Generalidades de la investigación: contiene el marco de referencia de Casa Cultural Amón, la justificación del estudio, el planteamiento del problema, los objetivos, alcances y limitaciones de la investigación.
- Capítulo II Marco Teórico: presenta la base teórica en la cual se fundamenta el presente proyecto.

- Capítulo III Marco Metodológico: contiene la metodología y los instrumentos empleados para la recopilación, análisis y sistematización de la información.
- Capítulo IV Análisis de resultados: en este capítulo se presentan los principales resultados de la investigación.
- Capítulo V Conclusiones y recomendaciones: se presentan las principales conclusiones y recomendaciones que se derivan del análisis realizado.

Capítulo I: Generalidades

1.1. Antecedentes de Casa Cultural Amón

Casa Cultural Amón es un programa de extensión cultural adscrito a la Escuela de Cultura y Deporte del Centro Académico San José. Se inauguró en 1998, dentro de la política de “crear centros culturales en las comunidades donde haya sedes del TEC” por esta razón está ubicada dentro de las instalaciones del Centro Académico San José (250 metros norte del hotel AurolaHolidayInn; costado este del INVU en Barrio Amón).

Su objetivo general consiste en fortalecer su misión de extensión y promoción cultural, siendo parte viva y activa del Centro académico San José, en lo que se refiere a la difusión, rescate, conservación, apoyo a las concepciones artísticas y el desarrollo cultural humano en general.

La oferta de al menos 60 cursos por periodo incluidos cursos de artes, artesanías, desarrollo humano y algunos de salud, los cuales se ofertan en cuatro periodos bimestrales en el año mantienen una matrícula aproximada de 400 a 500 personas por periodo.

Casa Cultural Amón se ha convertido en el corazón del Centro Académico de San José y Barrio Amón, dando vida al ambiente con programas y actividades artísticas de relevancia para la población del Centro Académico y público en general y jugando un papel importante como facilitador de salas para proyectos de graduación, conferencias, seminarios charlas, mesas redondas, conversatorios, discusiones etc. tanto para los estudiantes, académicos, funcionarios de la comunidad institucional del ITCR como la nacional.

Su modelo se basó en la filosofía y experiencia de Casa de la Ciudad de Cartago, con variantes de adaptación al contexto de la ciudad capital, de un barrio patrimonial y las características de la presencia institucional en San José.

Una de los principales ejes de acción es el programa de cursos de extensión, cuyos objetivos están orientados a brindar estrategias de mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Se ofrecen en diversas áreas:

- Artes musicales
- Artes visuales
- Artes y manualidades
- Cultura de la salud
- Cultura digital
- Danza, Artes del movimiento y Artes escénicas
- Producción audiovisual
- Literatura
- Desarrollo humano
- Calidad de vida
- Literatura

Uno de los desafíos más importantes del programa es poder garantizar una oferta accesible en términos económicos y que a la vez resulte atractiva, diversa y de alta calidad. Desde esta perspectiva se mantiene una revisión constante de la pertinencia de los cursos que se ofrecen, tratando de atender las necesidades de la comunidad y asegurando la excelencia de quienes los imparten. Los cursos se desarrollan bajo la modalidad de talleres, tienen un costo de ₡20.000 y una duración de ocho semanas (16 horas en total).

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

Actualmente la dirección de los cursos de extensión de Casa Amón, no conoce las preferencias y percepciones de los estudiantes que utilizan sus servicios por lo tanto se desconoce si las opciones que se ofertan son lo suficientemente llamativas o de agrado, o si los cursos llenan las expectativas de los estudiantes. Para solventar estos cuestionamientos se plantea la siguiente incógnita ¿Cuál es el perfil de los estudiantes matriculados en los cursos de extensión cultural impartidos por Casa Cultural Amón en el Centro Académico del Tecnológico de Costa Rica y su percepción de los servicios y cursos ofrecidos?

1.2.2. Justificación

Los cursos culturales y de formación integral tienen como objetivo fundamental contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas en todos los ámbitos, fomentando la creatividad personal, el gusto y la apreciación de las artes.

Los cursos de extensión cultural son impartidos por muchas universidades a nivel mundial como una forma de incentivar y aprovechar el tiempo libre de los estudiantes, y al mismo tiempo constituyen un aporte a la población en general cercana a los centros de estudio como una forma de retribución y estímulo a otras áreas fuera de su ámbito normal de interacción.

Casa Cultural Amón, imparte cursos de extensión a la población en general desde 1998, en diversos temas y en áreas de cultura y arte. No obstante, en años recientes la cantidad de personas que se matriculan en los cursos ha venido disminuyendo, provocando que los ingresos por este medio que percibe se reduzcan.

El interés de esta investigación es obtener la información necesaria para realizar un análisis de la percepción de los estudiantes matriculados actualmente en los distintos cursos, lo que esperan de ellos y a partir de ahí, proponer una serie de

acciones bajo un plan de mejora de la calidad del servicio que ofrece Casa Cultural.

1.2.3. Objetivos del estudio

Objetivo general:

Determinar el perfil de los estudiantes matriculados durante el primer bimestre del 2016 en los cursos de extensión cultural impartidos por Casa Cultural Amón en el Centro Académico del Tecnológico de Costa Rica y su percepción de los servicios y cursos ofrecidos durante este periodo.

Objetivos específicos:

- Determinar el perfil de los estudiantes matriculados en los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón durante el primer bimestre de 2016 de acuerdo con aspectos sociodemográficos y económicos.
- Determinar la opinión de los estudiantes matriculados durante el primer bimestre de 2016 de los cursos de extensión que se imparten actualmente en Casa Cultural Amón.
- Determinar la percepción de los estudiantes en cuanto a la relación precio-calidad de los cursos de extensión impartidos por Casa Cultural Amón durante el primer bimestre del 2016.
- Determinar la opinión de los estudiantes matriculados durante el primer bimestre de 2016 de aspectos relacionados a la calidad de los cursos, profesores y duración de los cursos.
- Determinar la opinión de los estudiantes matriculados durante el primer bimestre de 2016 de aspectos relacionados al entorno donde se desarrollan los cursos: ubicación de Casa Cultural Amón, sistema de matrícula y medios de pago.
- Determinar los cursos de extensión que los estudiantes matriculados en el primer bimestre 2016 estarían dispuestos a matricular.
- Determinar la opinión de los estudiantes con cursos alternativos que se ofrecen en el mercado

1.2.4. Alcances y/o limitaciones

Se presentaron varias situaciones que incidieron en el desarrollo de la investigación.

- **Horarios de los cursos:** Inicialmente, la primera limitante se refiere a los horarios en los que se intentó aplicar los cuestionarios, ya que aunque se establecieron los horarios de los cursos, estos fueron modificados por los profesores en acuerdo con los estudiantes por lo que a la hora de aplicar se tuvo grupos en los cuales se retrasó el llenado de formularios y se extendió de una a tres semanas el tiempo de aplicación.
- **Deserción estudiantil:** se encontró una gran deserción de estudiantes, lo que disminuye la cantidad de unidades informantes comparadas con la población total matriculada. De un total de 297 estudiantes matriculados, se censaron 187.

Capítulo II: Marco teórico

El presente capítulo busca facilitar el entendimiento por parte de cualquier persona, del estudio realizado. Es por ello que a continuación, se definen los conceptos claves.

2.1. Aspectos generales

En una economía globalizada caracterizada por el libre comercio disminución en barreras arancelarias; entre otros, las empresas participan activamente en generar estrategias que fomenten el acercamiento con sus clientes, y por ende fortaleciendo las relaciones redituables.

Debido a lo anterior, el mercadeo es un pilar del desarrollo y crecimiento de las empresas que busca continuamente el cómo generar valor al cliente para permanecer en el mercado y encontrar el elemento diferenciador respecto a la competencia. Además, de ser un concepto que evoluciona de acuerdo a las demandas del mercado mundial y por tanto, ha incursionado en el área de servicios; por ejemplo, “en Estados Unidos, la economía de servicios de la mayoría de los países desarrollados y en vías de desarrollo ha crecido con rapidez” (Lovelock, C. &Wirtz, J, 2014), lo que ha ocasionado una vinculación mercadeo-servicios con el fin de responder adecuadamente al clima de negocios de la actualidad.

Además, de otros aspectos tales como: los servicios contribuyen al producto interno bruto, la mayoría de los nuevos empleos provienen de los servicios, las fuerzas poderosas que influyen en el mercado de servicios (políticas de gobierno, los cambios sociales, las tendencias de negocios, los avances en la tecnología de información y por la globalización) y la ventaja competitiva personal que ofrece justifican la necesidad de profundizar en esta área de conocimiento.

Los servicios se definen como: “una actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su

dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados” (Lovelock, C. &Wirtz, J, 2014)

Según Jochen Wirtz (2009), el marketing de servicios tiene ciertos desafíos tales como: la mayor parte de los productos de servicios no se pueden inventariar, los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor, es posible que los clientes participen en la coproducción, las personas pueden formar parte de la experiencia del servicio, las entradas y salidas operativas tienden a ser mucho más variables, el factor tiempo suele adquirir mayor importancia y la distribución puede llevarse a cabo a través de canales no físicos.

2.1.1 Administración

“La administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz.”(Koontz, Weihrich, &Cannice, 2012).

“La tarea de la administración pasó a ser la de interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, dirección y el control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la empresa, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada.” (Chiavenato, 2007)

Para que la administración del TEC y de sus escuelas sea efectiva, se debe poner en práctica una correcta planeación, dirección y control de sus intereses. Es importante tomar en cuenta que los intereses más importantes de esta organización son los estudiantes, ya que ellos crean el sentido de existencia de la misma.

Así mismo, es importante tener en cuenta las habilidades requeridas para un desempeño administrativo exitoso, según Robert L. Katz, existen tres:

- Habilidades técnicas: incluyen el uso de conocimientos especializados y la facilidad para aplicar técnicas relacionadas con el trabajo y los procedimientos.

- Habilidades humanas: se relacionan con el trato con las personas, y se refieren a la facilidad de relación interpersonal y grupal.
- Habilidades conceptuales: implican la visión de la organización o de la unidad organizacional en conjunto, la facilidad de trabajar con ideas, conceptos, teorías y abstracciones. Las habilidades conceptuales se relacionan con el pensamiento, el razonamiento, el diagnóstico de las situaciones y la formulación de alternativas para la solución de problemas. Representan las capacidades cognitivas más sofisticadas del administrador, que le permiten planear el futuro, interpretar la misión, desarrollar la visión y percibir oportunidades.

2.1.2 Funciones de la administración:

Planeación

Se define la planeación como la acción de elegir misiones y objetivos y las acciones para llevar a cabo aquéllas y alcanzar éstos, y requieren que se tomen decisiones (Koontz y Wehrich, 2004).

Implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, implica priorizar y va dependiendo del medio a aplicarse.

Anteriormente, la planificación era conocida como un proceso que venía de arriba hacia abajo, es decir que la alta dirección de la empresa la dictaminaba y daba instrucciones a los niveles inferiores. Sin embargo, actualmente no es una función exclusiva de la alta dirección ya que todos los niveles de la organización deben planificar también.

Organización

La organización implica asignar funciones, recursos y responsabilidades entre los colaboradores de la empresa. Las actividades deben ser coordinadas entre las personas, con tiempos definidos y un plan de trabajo adecuado con el fin de

alcanzar los objetivos empresariales. Los organigramas son la representación gráfica de la estructura organizativa.

Robbins y Coulter (Robbins, 2004) definen la organización como la función de la administración que consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

Dirección

La dirección se refiere a llevar algo hacia un término o lugar, guiar, encaminar las operaciones a un fin, regir, dar reglas, aconsejar u orientar.

Dirigir corresponde a la tercera función administrativa, sigue a la planeación y a la organización. Definida la dirección como: poner en acción y dinamizar la empresa. La dirección está relacionada con la acción, con la puesta en marcha, y tiene que ver mucho con las personas. Está directamente relacionada con la disposición de los recursos humanos de la empresa, ya que tiene como fin motivar a las personas para lograr la obtención de las metas organizacionales (Chiavenato, 2007)

Control

El control es la función de medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes, a fin de asegurarse que se cumpla con los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos (Koontz y Weihrich, 2004).

Es importante la labor de controlar dentro de la empresa, ya que permite validar si las acciones realmente se cumplieron según los planes que se plantearon al principio.

El resultado del proceso de control es la capacidad para medir el desempeño con exactitud y regular la eficiencia y eficacia de la organización (Jones y George, 2010).

Imagen 2 1 Esquema de proceso administrativo



Fuente: Gestipolis.com

2.1.3 Administración de la calidad

La administración de la calidad busca atender todos los aspectos que se relacionan con el producto y servicio que la compañía brinda a sus clientes de manera que éstos, estén lo más satisfechos que sea posible. Para tal efecto, se utilizan diferentes estrategias administrativas como políticas, métodos y procedimientos sistemáticos (Collier& Evans, 2009).

La calidad puede definirse como el conjunto de características y atributos de un producto o servicio que reflejan la satisfacción de las necesidades del consumidor. La calidad está directamente relacionada a la competitividad de una empresa, ya que entre más calidad tengan sus bienes o servicios más competitiva será la empresa ante las demás.

La administración de la calidad involucra dos tipos de decisiones: las estratégicas y las operacionales. Las decisiones estratégicas son las que están relacionadas con el nivel de calidad que se desea ofrecer a los consumidores. Las decisiones operacionales están relacionadas con el control y cumplimiento de las especificaciones de calidad que se han establecido como parte de la estrategia del mercado

Control

El control es un mecanismo que se utiliza para evaluar el desempeño de los colaboradores y la empresa. Al aplicar métodos de control es posible que se encuentren disconformidades por ende se deben aplicar medidas correctivas. Es de suma importancia que tanto los colaboradores como la empresa para la cual estos trabajan, aprendan de los errores cometidos, apliquen ese conocimiento para no cometer el mismo error y se mejoren los procedimientos respectivos.

Así mismo, es importante llevar un control constante de hacia dónde va la empresa, de esta manera se podrá estar seguro de ir de acuerdo a sus propósitos y objetivos sin desviarse del plan original.

Valor

Cada vez es más común que a la hora de comprar un bien o servicio, los consumidores esperen un valor agregado del mismo, es decir, que pueda no solo adquirir el artículo, sino que reciban un extra con el bien o servicio que adquieren. Según Collier & Evans (2009) “valor es la percepción de los beneficios asociados con un bien, servicio o grupo de bienes y servicios (es decir, el paquete de beneficios para el cliente) en relación con lo que los compradores están dispuestos a pagar por ellos”.

El valor agregado que posee un bien llega a marcar una diferencia significativa en el cliente a la hora de elegir entre las opciones que encuentre. En el caso de un servicio es aún más importante que esta diferenciación este presente.

2.2 Mercadotecnia

Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler & Armstrong, 2003)

Hoy en día, las empresas están muy enfocadas en el cliente y por tanto, se encuentran comprometidas con la mercadotecnia. Se busca establecer relaciones duraderas con el cliente y un mayor grado de satisfacción del mismo. El punto de

partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. El ser humano busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria y la mercadotecnia se encarga de ofrecer bienes y servicios que cubran estas necesidades (Fischer, Laura y Espejo, Jorge. 2003).

2.2.1 Mercado

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado se define como los sujetos u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de hacer el intercambio. (Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. 2007).

Por tanto, un Mercado se establece por los consumidores reales y potenciales del bien o servicio ofrecido. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un bien o servicio que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración. (Fischer, Laura y Espejo, Jorge. 2003).

2.2.2 Mezcla de mercado

Servicio

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso; y que se pueda satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler& Armstrong, 2003)

Precio

Cantidad de dinero pedida a cambio de un servicio, o suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o utilizar el servicio. (Kotler& Armstrong, 2003). Se establece en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad.

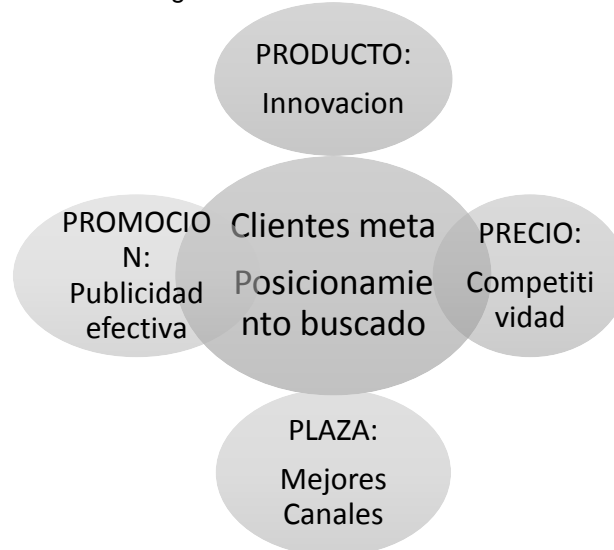
Plaza

Se refiere al canal de distribución del producto. “Conjunto de empresas o individuos que tienen propiedad o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario final (Kotler& Armstrong, 2003). Se distribuye de acuerdo a los hábitos de compra de los clientes, la competencia y el costo-beneficio (Arellano Cueva, Rolando 2000).

Promoción

Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Estas actividades de promoción tienen el objetivo de dar a conocer el producto y sus características al mercado meta. El bien o servicio es el centro del mensaje y la comunicación.

Imagen 2.2 Mezcla de mercadeo



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

2.2.3 Bienes y servicios

Producto

El producto es un bien tangible cuyo fin es satisfacer las necesidades de los clientes. Se habla de línea de productos cuando tienen alguna relación y quedan dentro de algún intervalo de precios.

Marca

Un atributo de mucho valor es la marca, pues por medio de ella se buscan identificar el bien o servicio y lograr diferenciarlo de los competidores. Se define como el “nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2003)

2.3 Administración de la relación con el cliente

La relación con el cliente, por sus siglas en Inglés CRM (CustomerRelationshipManagment) busca generar una estrategia que se base en los gustos y preferencias de los clientes, entender los comportamientos y generar lealtad, de manera que exista lealtad del cliente (recompra) y se generen ingresos y utilidades (Collier& Evans, 2009).

Es determinante que se haga un estudio del cliente, del mercado y se evite mediante una estrategia específica y dirigida, perder clientes. Se debe de trabajar en programas de retención.

2.3.1 Servicio

Un servicio es cualquier actividad primaria o complementaria que no produce un artículo físico de manera directa. (Collier& Evans, 2009). El servicio al ser intangible debe dar al usuario el sentimiento de satisfacción de igual manera que lo hace con un bien tangible tomando en cuenta que la mayoría de las veces es imposible probar el servicio previo a la desembolso de un importe.

2.3.2 Mal servicio

Un mal servicio es cualquier tipo de problema que tenga un cliente, real o percibido, con el sistema de suministro del servicio, e incluye términos tales como falla, error, defecto, equivocación o crisis del servicio. (Collier& Evans, 2009).

Un mal servicio no siempre está acompañado de una queja, puede ser que el cliente prescinda del mismo. Es por esta razón que cualquier empresa debe poner especial atención y definir claramente nivel aceptable de servicio. Existen

diferentes sistemas de control, desde la supervisión directa del trabajo de los colaboradores hasta servicios de chequeo sorpresa o pos venta.

Como se 'enmiende' un error, depende mucho del tipo de error y como afectó el mismo al cliente.

2.3.3 Cadena de valor

Collier y Evans (2009) indican la cadena de valor como una red de procesos que describen el flujo de bienes, servicios, información y transacciones financieras de los proveedores, a través de las instalaciones y procesos que crean los bienes y servicios que se entregan a los clientes.

Gracias a la existencia de la cadena de valor es que se acortan tiempos de producción o servicio, se reducen costos, se disminuyen excesos de inventario, se asegura que se dispondrá de los bienes en el momento oportuno con la cantidad adecuada con la mejor calidad; y se logra un mejor seguimiento y tiempo de respuesta antes acciones de mejora.

Dentro de la cadena de valor está la cadena de suministros, que es la parte que se centra sobre todo en el movimiento físico de los bienes y materiales y da apoyo a los flujos de información y transacciones financieras, mediante procesos de suministros, producción y distribución.

2.4 Estudio de mercadeo

Como indica Sapag, los objetivos particulares del estudio de mercado serán:

- Ratificar la posibilidad real de colocar el producto o servicio que elaboraría el proyecto en el mercado.
- Conocer los canales de comercialización que podrían usarse.
- Determinar la cantidad de demanda que podría esperarse y conocer la composición.
- Conocer las características y la ubicación de los potenciales consumidores.

Para este estudio es importante reconocer los que tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomaran al definir la estrategia comercial.

Son cinco los cinco los submercados que se reconocerán al realizar un estudio de factibilidad: proveedor, competidor, distribuidor, consumidos y externo (Sapag, 2008).

En el estudio de mercado proveedor deben de estudiarse las todas las alternativas de obtención de materias primas, incluyendo costos, condiciones de compra, sustitutos, durabilidad, disponibilidad, etcétera.

El mercado de competidor directo son empresas que elaboran y venden productos similares, es significativo conocer las estrategias que desarrollan, para enfrentar la competencia de una mejor manera.

Dentro del mercado consumidor, lo relevante es definir al consumidor real, conociendo sus hábitos y motivaciones de compra.

El mercado externo, puede estudiarse de forma separada o insertado en los otros estudios, aplica cuando se hacen consideraciones y estudios especiales que se diferencian del mercado local, como abastecimiento de materias primas por medio de fuentes externas, puede aplicarse también para los mercados de competidor, distribuidor y consumidor.

2.4.1 Etapas del estudio de mercado

En función al carácter cronológico de la información que se analiza Sapag define tres etapas:

Un análisis histórico del mercado

Pretende reunir información estadística que pueda servir y evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes de mercado, para identificar aspectos negativos y positivos que se lograron. Es trascendental conocer la participación que han tenido las empresas en el mercado, las características y la oferta de productos similares y sustitutos y la evolución de la demanda.

Un análisis de la situación vigente

Es la base de cualquier predicción, pero al ser permanente la evolución del mercado, puede tener cambios sustanciales cuando se implemente el proyecto.

Un análisis de la situación proyectada

Es el más importante para evaluar el proyecto, es proyectado según los históricos y la situación actual, suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la implementación del proyecto se debería modificar.

Estas tres etapas ayudan a identificar y proyectar todos los mercados. La participación que pueda lograr el proyecto será determinada por la reacción del consumidor y la estrategia comercial que siga la empresa.

2.5 El consumidor

Según Sapag, la imposibilidad de conocer los gustos y necesidades de los individuos que pueden transformarse en demandantes para el proyecto, hace necesaria la agrupación de éstos de acuerdo con algún criterio lógico, que dependen del tipo de consumidor y existen dos grandes grupos:

2.5.1 Consumidor institucional

Generalmente toma decisiones racionales, basadas en variables técnicas de producto, calidad, precio, entre otros factores. Su demanda se simplifica a considerar al considerar que depende de factores económicos.

2.5.2 Consumidor individual

Se basa en consideraciones de carácter emocional, para la clasificación de este consumidor son importantes las variables demográficas, que clasifican al consumidor según su edad, nivel ocupacional, profesión, nivel de ingreso, entre otros.

2.6 Métodos cualitativos

Los métodos cuantitativos basados en información histórica no pueden explicar por si solos el comportamiento esperado de alguna de sus variables, por lo que la opinión de los expertos es una de las formas subjetivas más comunes para estudiar el mercado (Sapag, 2008).

Uno de los métodos más sistemáticos y objetivos es la investigación de mercados, se utiliza principalmente en la toma recolección de información para ayudar a la toma de decisiones o para aprobar o refutar hipótesis sobre un mercado específico, mediante encuestas, experimentos u otras formas.

La investigación de mercados estudia características de productos, empresas o consumidores. La muestra puede realizarse mediante muestreo probabilístico, en el que cada elemento elegible tiene la misma probabilidad de ser muestreado y el no probabilístico, en el que la probabilidad de ser elegible no es igual para toda la población muestral.

2.6.1 Censo.

Se entiende por censo aquella numeración que se efectúa a todos y cada uno de los caracteres componentes de una población.

“Algunas veces es posible y práctico examinar a cada persona o elemento de la población que deseamos describir. A esto lo llamamos una numeración completa o censo. Utilizamos el muestre cuando no es posible contar o medir todos los elementos de la población” (Levin & Rubin, 1996)

2.7 Tipos de investigación de mercados

2.7.1 Investigación exploratoria

“Se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocio” (Zikmund y Babin, 2009).

Este tipo de investigación ayuda en la creación de nuevos productos y se pueden generar hipótesis a partir de las mismas.

2.7.2 Investigación descriptiva

Según Zikmund y Babin tiene como propósito describir las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos. Y se enfoca de preguntas de quien, que cuando, donde y como, con las cuales se muestra el perfil de los segmentos de mercado.

2.7.3 Investigación casual

Permite que se hagan inferencias casuales, identifica las relaciones entre causa y efecto.

2.8 Determinación de variables

“Una variable es cualquier cosa que varía o cambia de una instancia a otra” (Zikmund y Babin, 2009).

Dentro de las investigaciones se encuentran distintos tipos de variables:

2.8.1 Variable continua

Es la que asume diversos valores que corresponden a una cantidad, como por ejemplo el volumen de ventas, utilidades y márgenes entre otros.

2.8.2 Variable categórica o discreta

Indica la membresía en algún grupo, como por ejemplo cuando se califica como hombre o mujer.

2.8.3 Variable dependiente

Resulta de un proceso o se explica por otras variables.

2.8.4 Variable independiente

Influye en las variables dependientes, se determinan fuera del proceso en estudio.

2.9 Investigación por encuesta

“El propósito de la investigación por encuestas es recabar datos primarios, reunidos y estructurados en específico para el proyecto en cuestión.” (Zikmund y Babin, 2009).

Algunas de las ventajas que mencionan Zikmund y Babin son el bajo costo de su aplicación, es eficiente y preciso para evaluar información sobre una población y dentro de las desventajas más comunes es la existencia de errores de diferente tipo como lo son:

2.9.1 Error de muestreo aleatorio

Se refiere a fluctuaciones estadísticas que ocurren debido a variaciones de oportunidad en los elementos seleccionados. Es en función del tamaño de la muestra.

2.9.2 Error sistemático

Son de factores ajenos al muestreo, primordialmente de la naturaleza del diseño de un estudio y lo correcto de su ejecución.

2.9.3 Error de no respuesta

Son las diferencias estadísticas entre una encuesta que incluye solo a quienes respondieron y otra que incluye también a los que no respondieron.

2.9.4 Error en procesamiento de datos

Es el resultado de un manejo impropio de la investigación, provocado por descuido, confusión, omisión o alguna otra falta.

2.9.5 Error en selección de muestra

Se deben a la falla en la selección de una muestra representativa, puede ser por un error en el diseño o en la ejecución del procedimiento de muestreo.

2.9.6 Error del encuestador

Ocurre cuando se registran las respuestas pero se marcan erróneamente.

2.10 Cultura

Se define como los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.

La relevancia de los estudios sobre las organizaciones culturales y el consumo cultural, es central, no sólo por los beneficios económicos que pueda traer, sino que también por la producción de habilidades sociales y del individuo mismo en la cultura. Tal y como menciona Néstor García Canclini: “Si alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy [el consumo cultural] es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente” (1995: 43), involucrando al individuo en la transacción. Conocer las diferentes organizaciones culturales y el consumo de estas es relevante para lograr políticas culturales influyentes en el país.

Capítulo III: Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación

3.1.1 Investigación descriptiva

La investigación que se realizó es de naturaleza descriptiva, dado que el objetivo principal de la investigación es medir y evaluar la situación actual y el fenómeno de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión de Casa Cultural Amón, y además mostrar el perfil del segmento de mercado al cual están atendiendo en la actualidad.

Por medio de un cuestionario aplicado a los estudiantes del primer bimestre del 2016, se logró definir la caracterización del perfil y la percepción de los estudiantes de Casa Cultural Amón a partir de las variables analizadas. Lo anterior, con la ayuda de la coordinación de Casa Cultura quien facilitó el marco muestral del estudio.

3.2. Alcance de la investigación

La investigación tuvo alcance tanto con los estudiantes matriculados en el primer período 2016, como con los profesores de los cursos y la Dirección de Casa Cultural Amón ya que todos ellos tienen algún grado de incidencia en la investigación.

Para los estudiantes, como se indica más adelante tuvo una incidencia como sujetos de información o unidad informante, en el caso de los profesores fueron los que facilitaron la recolección de información al permitir aplicar los cuestionarios, en el tiempo regular de lecciones.

3.3 Fuentes de información

3.3.1 Fuentes primarias

Como se menciona en el alcance de la investigación, la fuente primaria de este estudio fueron los estudiantes matriculados en Casa Cultural Amón el primer bimestre 2016. Además de contar con el apoyo de profesores y la dirección de dicha institución.

3.3.2. Población

La población de este estudio se conforma de todos los estudiantes matriculados en los cursos de extensión de Casa Cultural Amón durante el primer bimestre del año 2016. Debido a que el total de estudiantes matriculados era de 297, se determinó realizar un censo. Sin embargo, del total de personas matriculadas, muchas de ellas desertaron durante el curso, por lo que la población total a censar correspondió a 208 estudiantes, de las cuales durante 3 semanas de aplicación de cuestionarios se logró contactar y que respondieran el cuestionario o entrevista un total de 187 estudiantes.

Detalle de población de estudio encuestada:

- Estudiantes matriculados: 297
- Estudiantes que asistieron: 208
- Estudiantes encuestados: 187

Del total de estudiantes encuestados, 23 estudiantes matricularon en el primer periodo de 2016 dos cursos y 3 estudiantes matricularon tres o más cursos.

3.4. Unidad de estudio

La unidad de estudio del presente estudio se define como: “El estudiante matriculado en los cursos de extensión de Casa Cultural Amón el primer bimestre del 2016”

3.5. Sujeto de información o unidad informante

Los sujetos de información o unidades informantes correspondieron a cada uno de los estudiantes matriculados en los cursos de extensión de Casa Cultural Amón en el primer semestre del año 2016

3.6. Método de censo

Para este estudio se realizó un censo lo que permite que la información recopilada brinde al lector un concepto integral que aplica a la población como un todo, gracias al control de la dirección de los cursos de extensión de Casa Cultural.

3.7. Método de recopilación de datos

Se realizó una visita a todos los cursos impartidos durante tres semanas para la aplicación de los cuestionarios correspondientes teniendo de esta manera un contacto directo con el encuestado.

La información recopilada fue respaldada con los cuestionarios numerados en físico. El mismo constaba de preguntas cerradas, semi abiertas y abiertas para tener una información más completa.

El cuestionario contó con varias secciones que se dirigían a las variables de interés del estudio como se detalla a continuación:

3.8. Variables del estudio

3.8.1. Perfil del estudiante

Se refiere a las características sociales, demográficas y económicas de cada uno de los estudiantes matriculados en el primer periodo 2016, que permitieron agrupar a los sujetos de información de tal manera que se pudieron determinar patrones conjuntos de las características.

3.8.2. Relación precio-calidad

Corresponde a la percepción de los sujetos de información con respecto al costo del curso y el nivel de satisfacción con respecto a las expectativas que tenían al inicio de los cursos.

3.8.3 Calidad

A diferencia de la variable anterior, esta variable buscaba determinar la opinión de los estudiantes por el profesor del curso y la duración del mismo con respecto a las expectativas iniciales pero sin tener en cuenta su costo.

3.8.4. Servicios complementarios

Corresponde a la percepción de los estudiantes con respecto a los servicios que se dan alrededor de los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón. Buscaba determinar la relevancia y calidad de los servicios como sistema de matrícula, medios de pago, y la ubicación de Casa Cultural Amón.

3.8.5. Demanda

Busca determinar todos aquellos cursos que puedan ser de interés para los estudiantes en los próximos períodos, de manera tal que la dirección de Casa Cultural Amón pueda planificar con anticipación los cursos que mayor cantidad de gente están interesados en matricular.

3.8.6 Competencia:

Buscaba determinar los cursos culturales disponibles en el mercado por otras instituciones y conocer la opinión de los estudiantes de esos cursos comparados con los impartidos por Casa Cultural Amón.

3.9. Plan Piloto

Con el fin de garantizar que el cuestionario fuera una herramienta apropiada para la recolección de datos se procedió a realizar pruebas externas a la población de estudio para identificar si el lector comprendía las preguntas, realizar las correcciones respectivas para posteriormente dar inicio a la aplicación del cuestionario a la población de estudio.

Además, de incluir las recomendaciones brindadas por el tutor de este estudio y de profesores y de la dirección de los cursos de extensión de Casa Cultural Amón.

3.10. Recolección de datos trabajo de campo

La recolección de datos para la presente investigación se hizo mediante la aplicación de un cuestionario físico a la unidad informante en los horarios establecidos para los cursos de extensión por parte de Casa Cultural Amón.

Para la recopilación de la información se requirió un total de tres semanas durante el periodo regular de los cursos, para lo cual se toman 10 minutos de la sesión en la aplicación de los cuestionarios a los estudiantes.

No obstante, en los cursos donde se dio una baja respuesta de los estudiantes a causa del ausentismo, se realizó la toma de información vía telefónica utilizando la base de datos facilitada por la Dirección de Casa Cultural Amón.

3.10.1. Tipo de instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario físico auto aplicable y de manera presencial, el cual se encuentra en el Apéndice 1.

3.11. Procesamiento de datos

Al concluir con la recopilación de datos, se procedió a codificar y digitar los datos de los 187 cuestionarios aplicados. La digitalización de los datos se realizó por medio del programa Excel donde se consolidaron todas las respuestas bajo una codificación creando así la base de datos.

Una vez con la base de datos depurada, se procedió a realizar las tablas, cuadros y gráficos correspondientes que fueron la base del análisis de este estudio.

3.12. Análisis de datos.

El análisis de datos permitió caracterizar el perfil y la percepción de los estudiantes matriculados durante el primer bimestre del 2016 en los cursos de extensión de Casa Cultural Amón, permitiendo generar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo IV: Descripción de los datos

El siguiente capítulo presenta la descripción de los datos obtenidos mediante el trabajo de campo, los cuales se presentan por medio de cuadros y gráficos, para una mejor interpretación de la información.

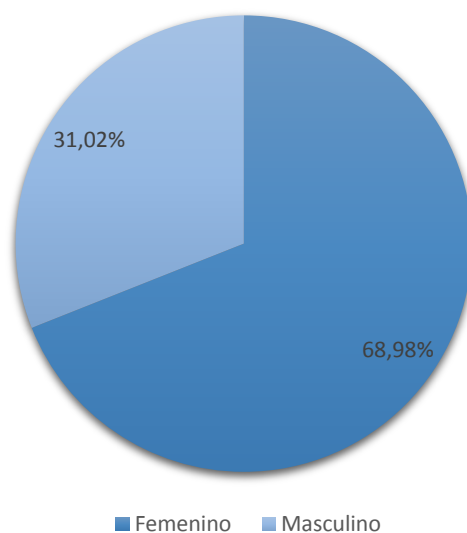
Los resultados obtenidos contienen información relevante y relacionada con la opinión de los estudiantes matriculados en los cursos de extensión de Casa Cultural Amón.

4.1 Datos del estudiante matriculado.

4.1.1 Distribución de los estudiantes según género

De los estudiantes encuestados un 68,98 % son de género femenino y el restante 31,02% son de género masculino.

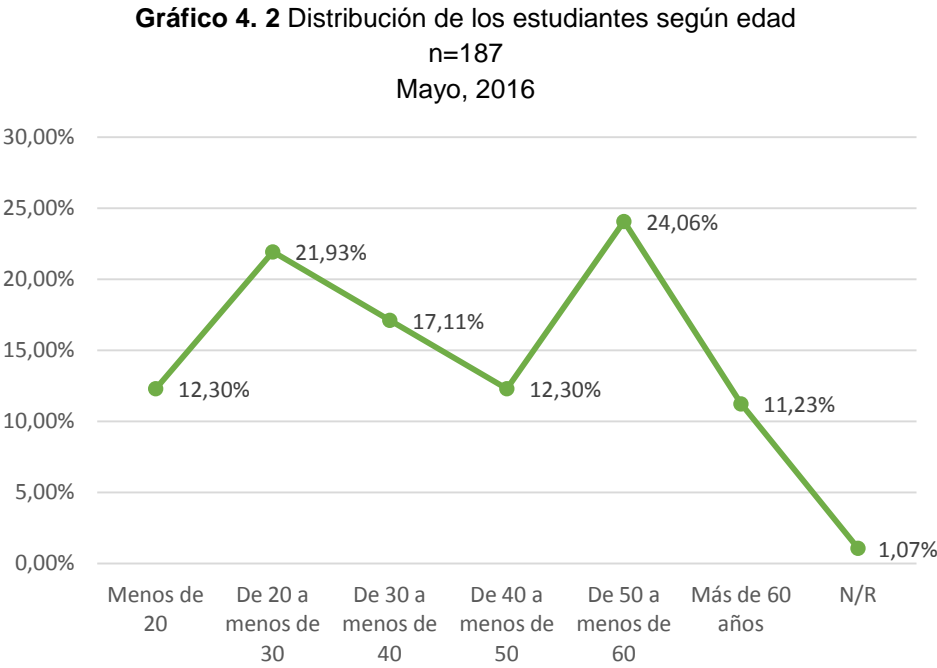
Gráfico 4. 1 Distribución de los estudiantes matriculados según género
n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 1

4.1.2 Distribución de los estudiantes según edad

Un 24,06% del total de las personas encuestadas tienen de 50 años a menos de 60 años, seguido de un 21,93% de los encuestados que tienen de 20 años a menos de 30 años y un 17,11% de 30 años a menos de 40 años, para un mayor detalle de la distribución de edad ver el siguiente gráfico 4.2. Distribución de los estudiantes según edad.



Fuente: Apéndice 2, Tabla 2

4.1.3 Distribución de los estudiantes según nivel de educación

La mayor parte de la población encuestada tienen un nivel de educación universitaria completa representado por un 34,22%, seguido por los universitarios que no han concluido la carrera; específicamente, un 17,07%.

Gráfico 4.3 Distribución de los estudiantes de acuerdo con su nivel académico
n=187
Mayo, 2016

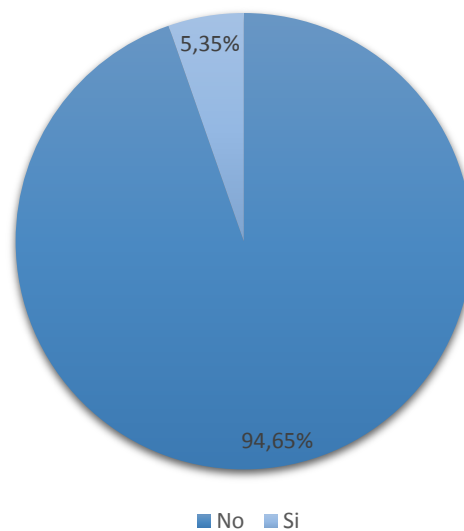


Fuente: Apéndice 2, Tabla 3

4.1.4 Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica, que actualmente cursan en Casa Cultural Amón.

Del total de encuestados solo un 5,35% son estudiantes regulares del Tecnológico de Costa Rica.

Gráfico 4. 4 Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica que cursan en Casa Cultural Amón
n=187
Mayo, 2016

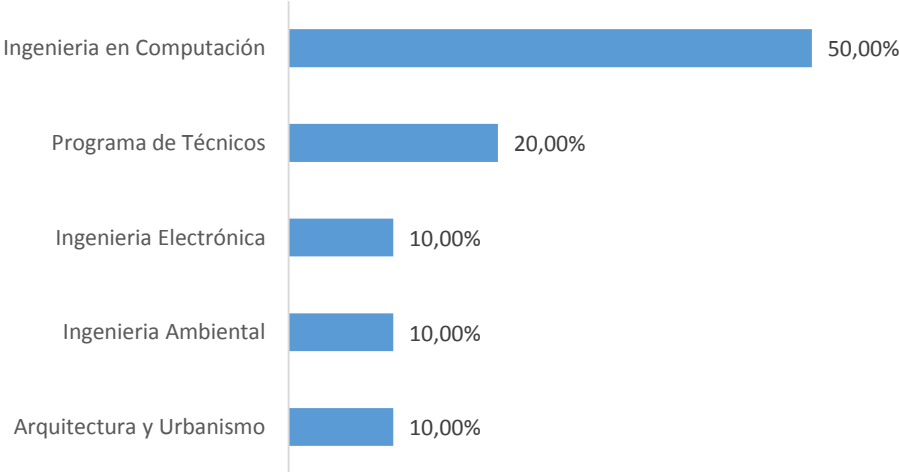


Fuente: Apéndice 2, Tabla 4

A continuación se presenta la distribución de estos estudiantes de acuerdo con la carrera universitaria que cursa. Donde se puede observar que un 50% (5 menciones) son estudiantes de Ingeniería en Computación.

Gráfico 4. 5 Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica que cursan en Casa Cultural Amón de acuerdo a su carrera universitaria.

n=10
Mayo, 2016

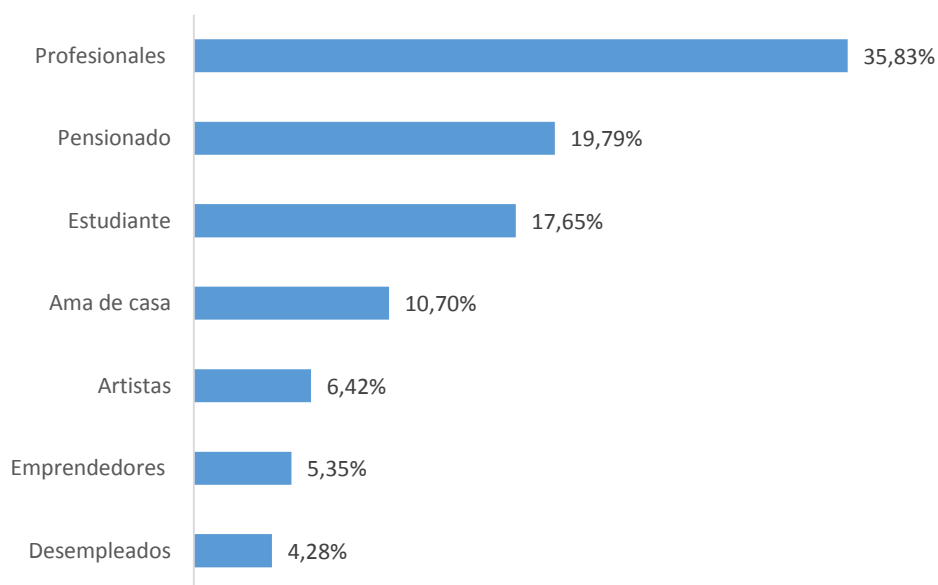


Fuente: Apéndice 2, Tabla 5

4.1.5 Distribución de los estudiantes según su ocupación

El 35,83% de los estudiantes son profesionales. Para un mayor detalle de los profesionales matriculados se puede observar en el apéndice 2, tabla 7. El 19,79% de los estudiantes matriculados son pensionados y un 17,65% estudiantes. Como dato relevante se encontró que el 6,42% de los matriculados definen su ocupación como artistas. Un mayor detalle de la ocupación de los estudiantes se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 4. 6 Distribución de estudiantes según ocupación
n=187
Mayo, 2016

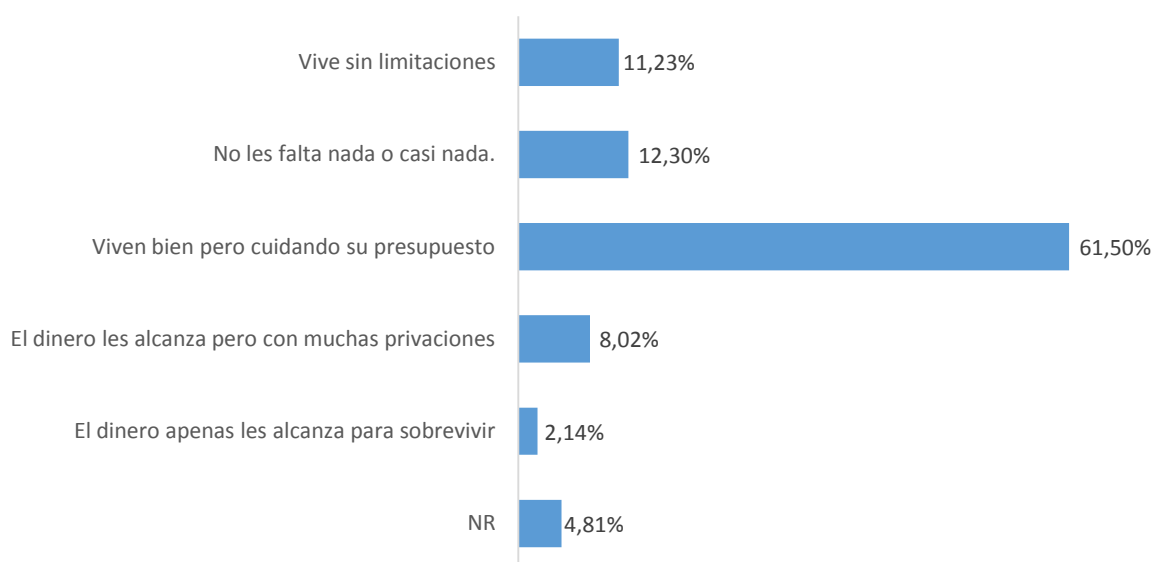


Fuente: Apéndice 2, Tabla 6

4.1.6 Distribución de los estudiantes según su nivel socioeconómico

De los estudiantes matriculados un 61,50% indicó que viven bien pero cuidan su presupuesto.

Gráfico 4. 7 Distribución de los estudiantes según su nivel socioeconómico
n=187
Mayo, 2016

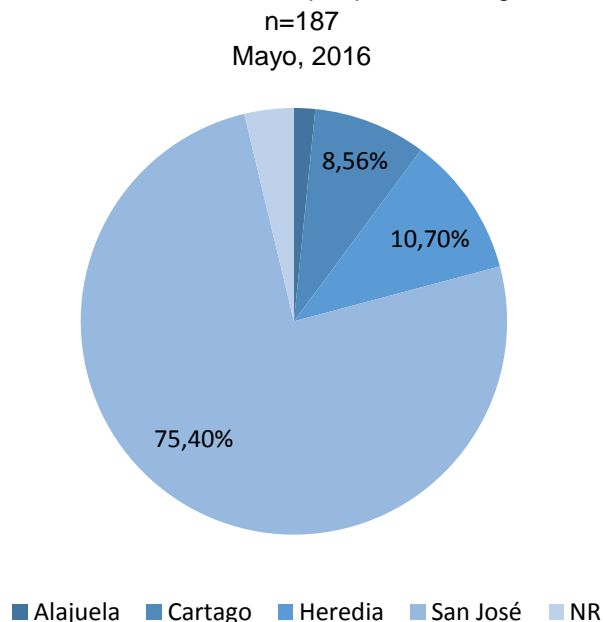


Fuente: Apéndice 2, Tabla 8

4.1.7 Distribución de los estudiantes según su lugar de residencia.

Al consultar a los estudiantes sobre su lugar de residencia, el 75,40% indicó residir en la provincia San José, principalmente en los cantones Central (31,02%), Montes de Oca (9,63%) y Vásquez de Coronado (6,95%), y el detalle se puede consultar en la Tabla 9

Gráfico 4. 8 Distribución de los estudiantes por provincia según su lugar de residencia.

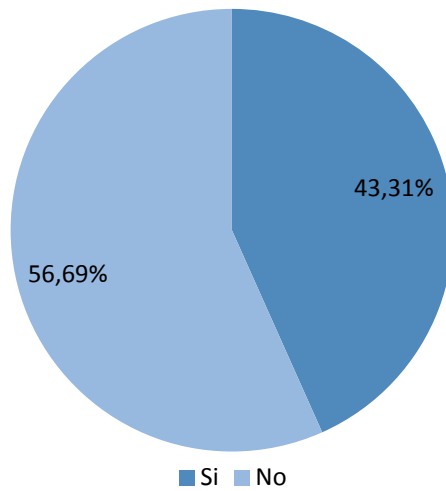


Fuente: Apéndice 2, Tabla 9

4.2 Frecuencia de matrícula del estudiante y medio por el cual se enteró de los cursos.

Al consultar a los estudiantes si el primer bimestre 2016 fue la primera vez que matricula un curso en Casa Cultural Amón, el 56,69% indicó que no lo es, mientras que un 43,31% indicó que si es la primera vez que matricula como se observa a continuación.

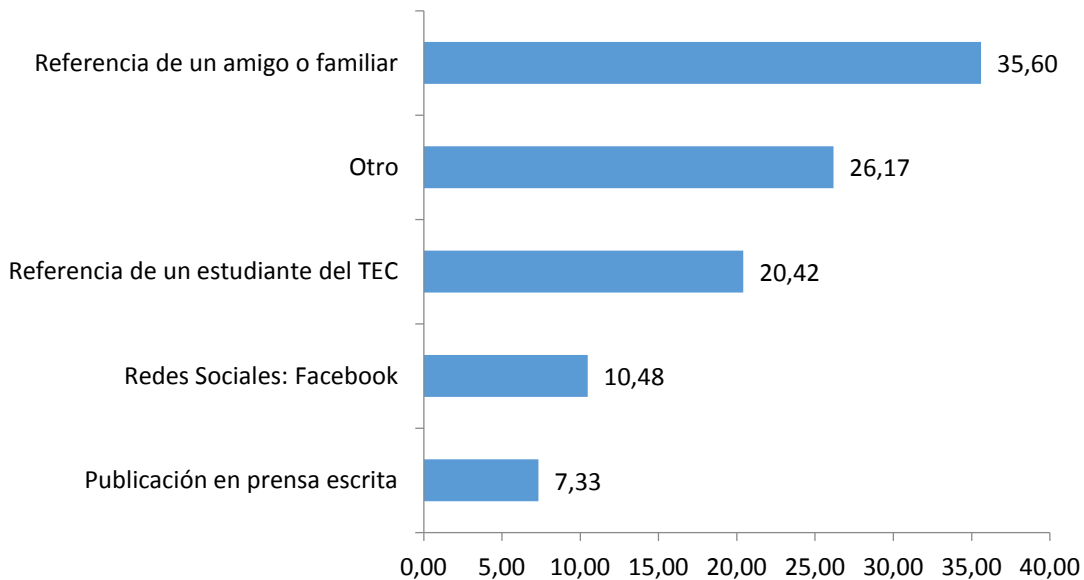
Gráfico 4. 9 Distribución de los estudiantes según matrícula por primera vez o no el curso
n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 10

En cuanto a la consulta de por qué medio se enteró de los cursos de Casa Cultural Amón, el 35.60% indicó que fue por medio de un amigo o familiar, el 26,17% hizo referencia a otros medios, entre los cuales se encuentran, información en las oficinas de Casa Cultural Amón, referencia por parte de los profesores de los cursos, llamada telefónica al TEC. Un 20,42% indicó que se enteró por medio de la referencia de un estudiante del TEC.

Gráfico 4. 10 Medio por el que se enteró de los cursos de Casa Cultural Amón
n=187
Mayo, 2016



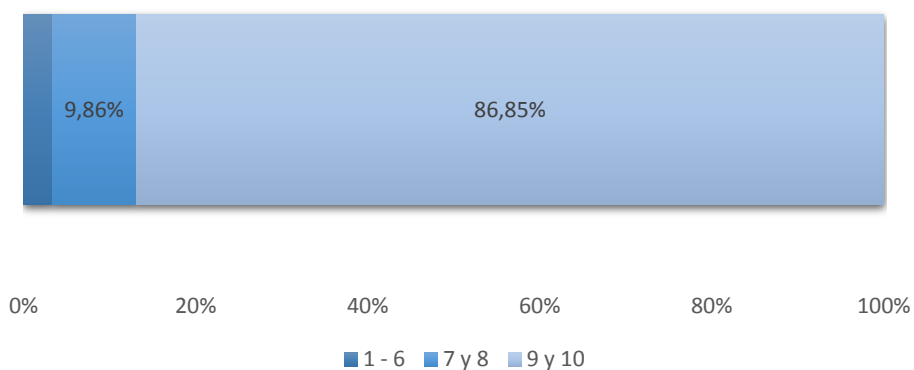
Fuente: Apéndice 2, Tabla 11

4.3 Evaluación de los cursos de extensión

4.3.1 Opinión de los estudiantes del contenido de los cursos, cantidad de sesiones y horario de los cursos.

En cuanto a calificación del contenido de los cursos un 86,85% de los estudiantes lo califica entre 9 y 10 y un 9,86% entre 7 y 8.

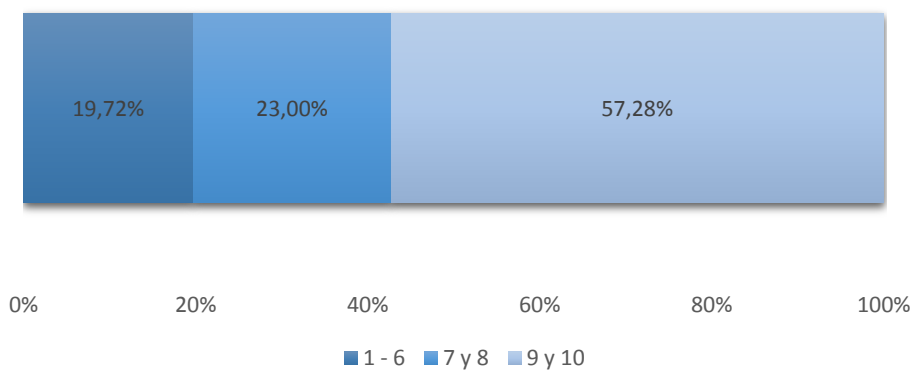
Gráfico 4. 11 Calificación de los estudiantes sobre el contenido de los cursos
n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 12

En cuanto a la cantidad de sesiones de los cursos un 57,28% de los estudiantes lo califican entre 9 y 10 y un 23,00% entre 7 y 8.

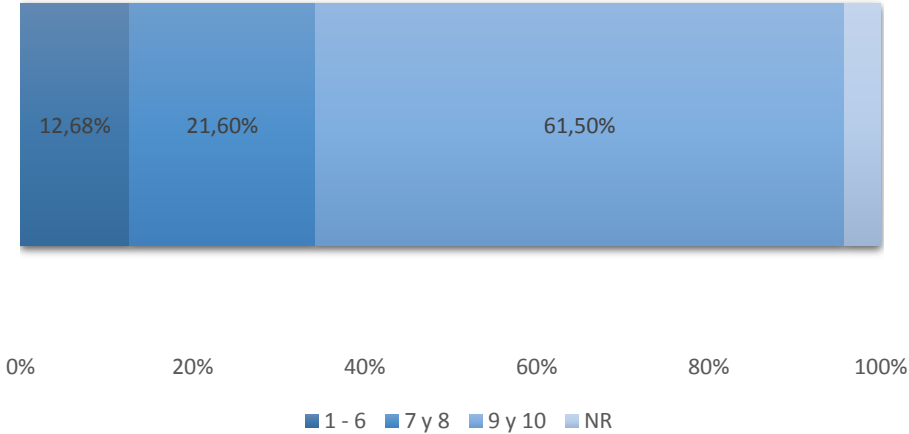
Gráfico 4. 12 Calificación de los estudiantes sobre la cantidad de sesiones
n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 13

En cuanto al contenido de los cursos un 61,50% de los estudiantes lo califica entre 9 y 10 y un 21,60% entre 7 y 8.

Gráfico 4. 13 Calificación de los estudiantes sobre el horario de los cursos
n=187
Mayo, 2016

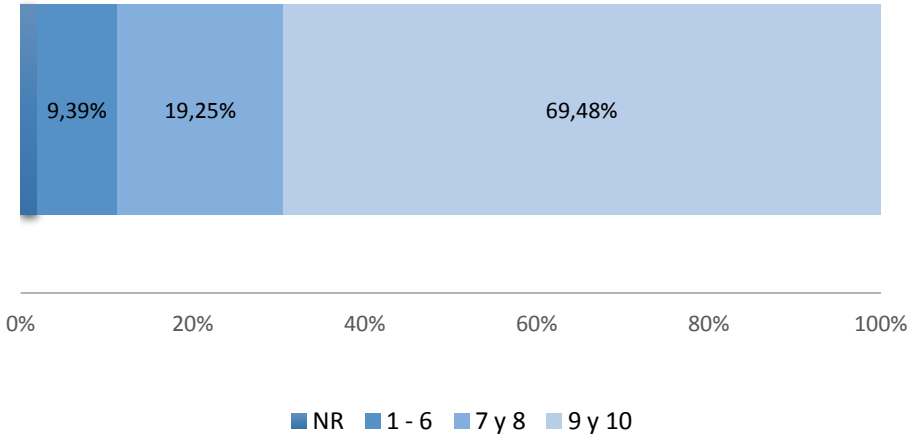


Fuente: Apéndice 2, Tabla 14

4.3.2 Opinión de los estudiantes de la ubicación de Casa Cultural Amón y las condiciones de infraestructura.

El 70,81% de los estudiantes encuestados calificó la ubicación de Casa Cultural Amón entre 9 y 10, y el 19,62% ubicó su calificación entre 7 y 8.

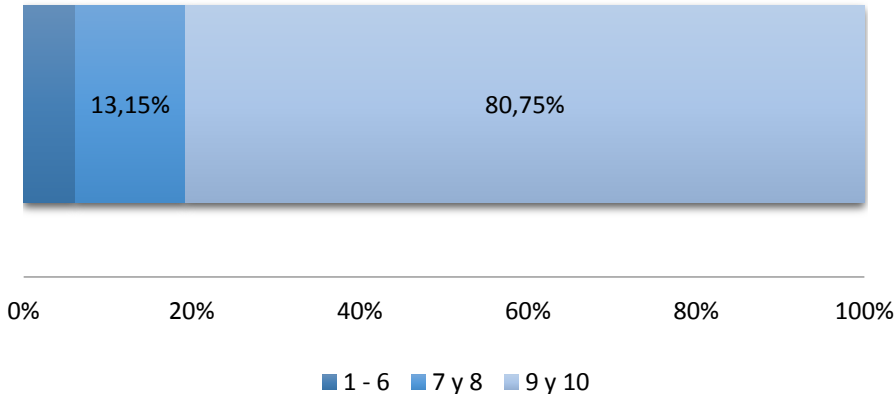
Gráfico 4. 14 Calificación de los estudiantes sobre la ubicación de Casa Cultural
n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 15

De los estudiantes encuestados, el 80,75% calificó las condiciones de la infraestructura donde se desarrollan las lecciones entre 9 y 10, mientras que solamente el 13,15% calificó la infraestructura entre 7 y 8.

Gráfico 4. 15 Calificación de los estudiantes sobre condiciones de infraestructura de Casa Cultural Amón
n=187
Mayo, 2016

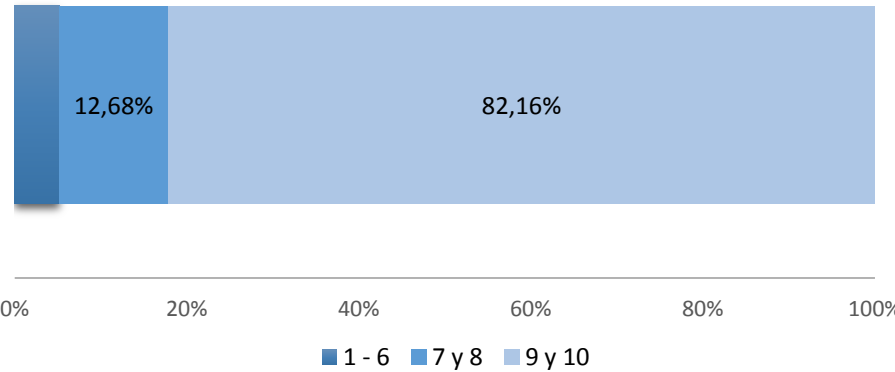


Fuente: Apéndice 2, Tabla 16

4.3.3 Opinión de los estudiantes sobre el servicio recibido por parte del personal Casa Cultural Amón y atención oportuna a consultas.

Al consultar a los estudiantes sobre el servicio recibido por parte del personal de Casa Cultural Amón, el 82,16% calificaron el servicio entre 9 y 10, y el 12,68% lo calificaron entre 7 y 8.

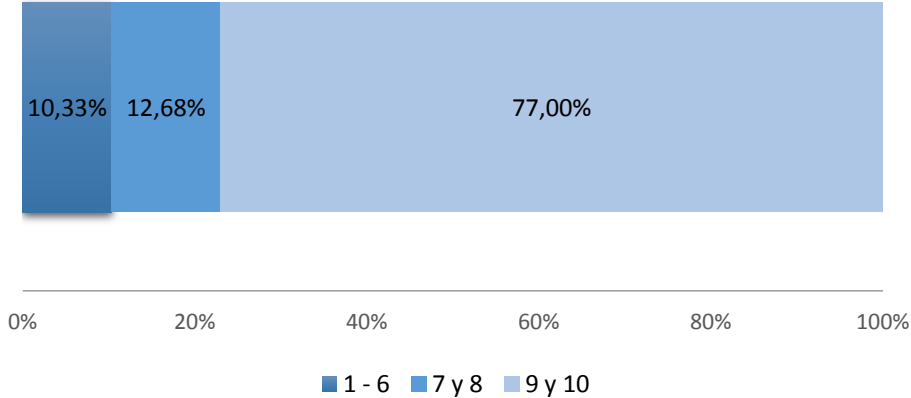
Gráfico 4. 16 Calificación de los estudiantes sobre el servicio recibido por parte del personal n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 17

El 77,00% de los estudiantes calificó entre 9 y 10 la atención oportuna a sus consultas por parte de los funcionarios de Casa Cultura Amón, y un 12,68% la calificó entre 7 y 8.

Gráfico 4. 17 Calificación a la atención oportuna por parte de los funcionarios
n=187
Mayo, 2016

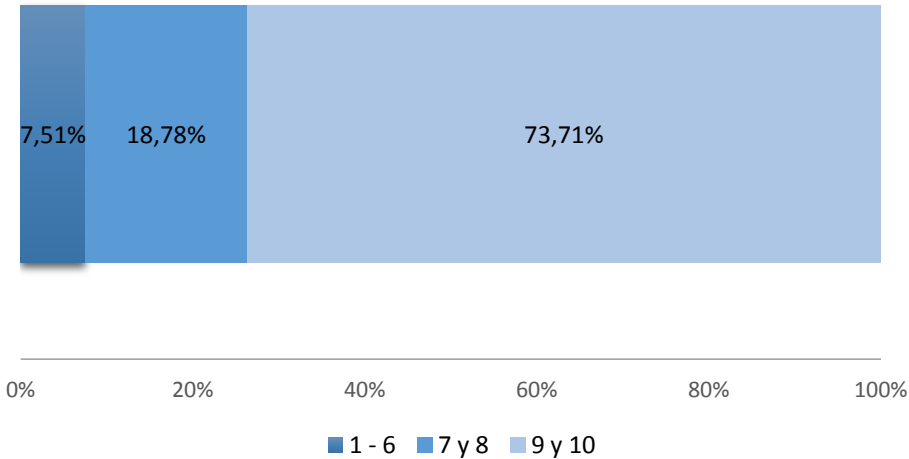


Fuente: Apéndice 2, Tabla 18

4.3.4 Opinión de los estudiantes del sistema de matrícula y de la atención recibida al matricular.

El sistema de matrícula fue calificado por los estudiantes consultados entre 9 y 10 por el 73,71%, y calificado entre 7 y 8 por el 18,78%

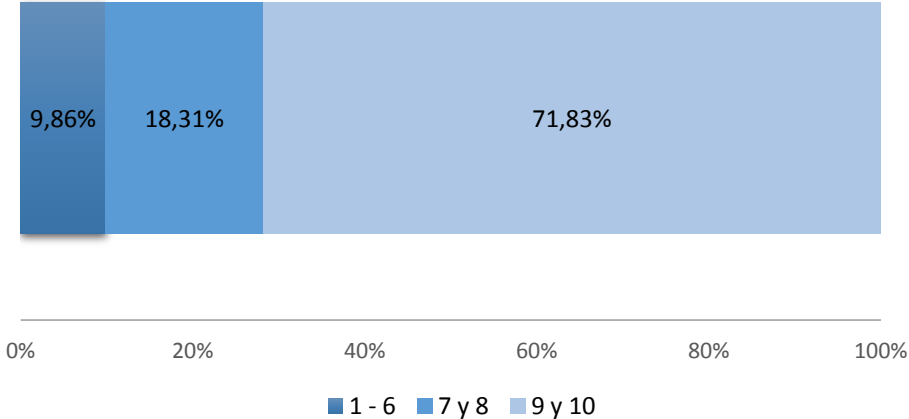
Gráfico 4. 18 Calificación de los estudiantes al sistema de matrícula
n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 19

Al consultar sobre la atención recibida al matricular los cursos, el 71,83% calificó la atención entre 9 y 10, y el 18,18% la calificó entre 7 y 8.

Gráfico 4. 19 Calificación a la atención recibida al matricular los cursos
n=187
Mayo, 2016

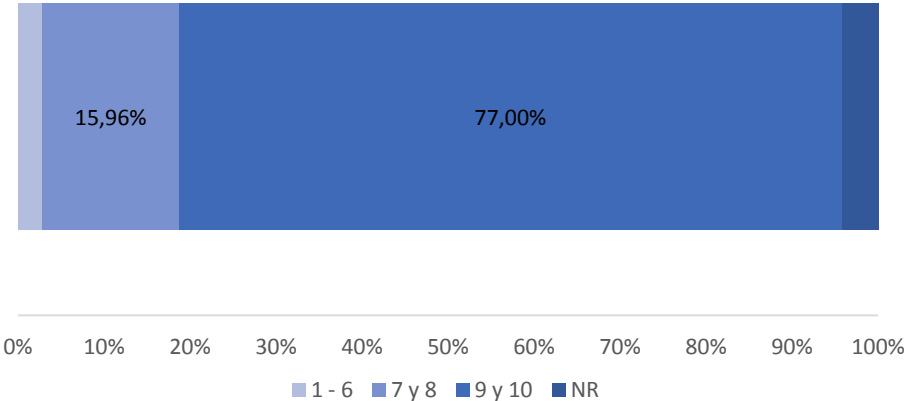


Fuente: Apéndice 2, Tabla 20

4.3.5 Opinión de los estudiantes del precio de los cursos y del medio de pago establecido.

Al consultar a los estudiantes por su nivel de satisfacción en el precio actual de los cursos un 77,00% de los estudiantes califican el precio de los cursos entre 9 y 10.

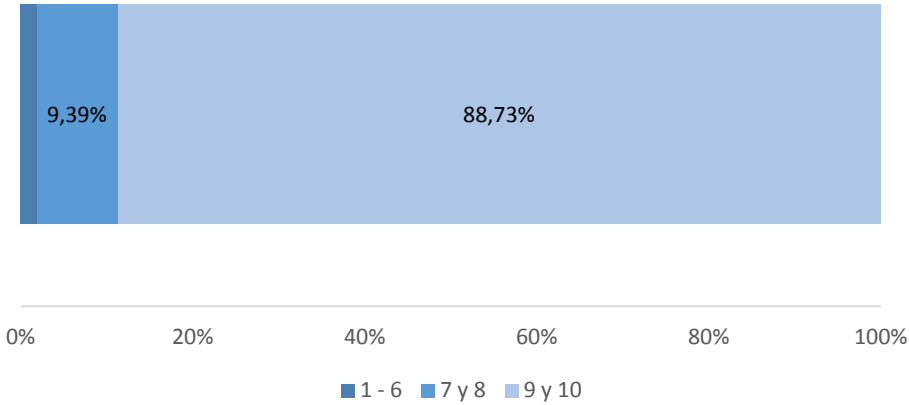
Gráfico 4. 20 Calificación de los estudiantes en relación con el precio actual de los cursos
n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 21

El 88,73% de los encuestados calificó entre 9 y 10 el medio de pago utilizado por Casa Cultural Amón.

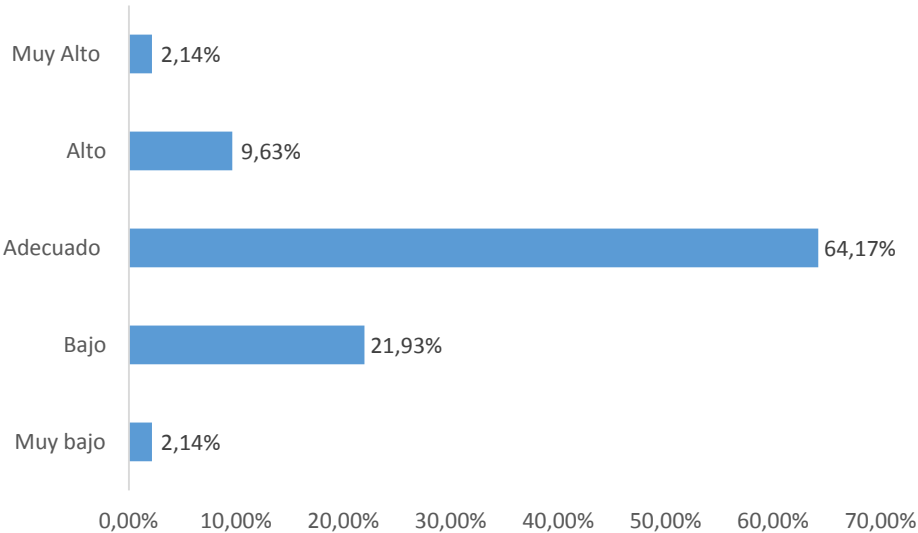
Gráfico 4. 21 Calificación de los estudiantes en relación con el medio de pago
n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 22

Adicional a esto un 64,17% de los estudiantes considera que precio actual es adecuado e incluso un 21.93% indica que el precio de los cursos es bajo.

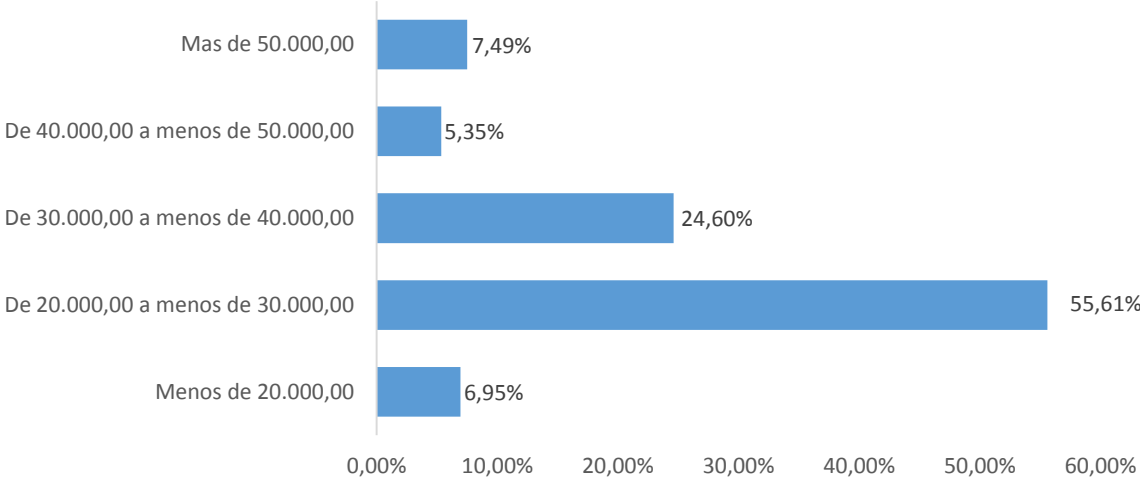
Gráfico 4. 22 Calificación de los estudiantes en relación con el precio actual de los cursos
n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 23

De los estudiantes encuestados, el 55,61% estaría dispuesto a pagar un precio mayor de 20.000,00 colones y menor de 30.000,00 colones, mientras que un 24,60% estaría dispuesto a pagar más de 30.000,00 colones y menos de 40.000,00 colones

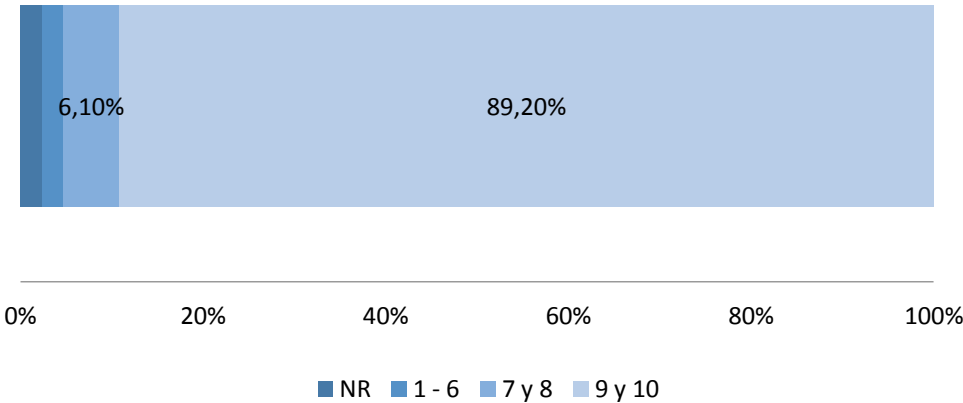
Gráfico 4. 23 Precio que estarían dispuestos a pagar los estudiantes del primer periodo 2016
 Gráfico 4.23
 Mayo, 2016
 n=187



Fuente: Apéndice 2, Tabla 24

4.3.6 Desempeño y trato del profesor del curso.
 El 89,20% de los estudiantes calificó el desempeño del profesor entre 9 y 10, mientras que solamente el 6,10% ubicó la calificación al profesor entre 7 y 8.

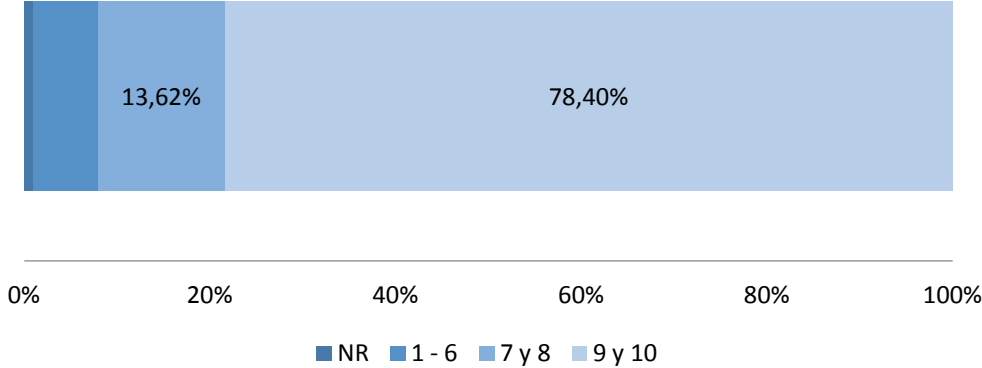
Gráfico 4. 24 Opinión de los estudiantes con respecto al desempeño del profesor
 n=213
 Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 25

Al consultar a los estudiantes sobre el trato recibido por parte del profesor de su curso de extensión cultural, el 78,40% calificó el trato entre 9 y 10 y el 13,62% ubicó su calificación entre 7 y 8.

Gráfico 4. 25 Opinión de los estudiantes con respecto al trato recibido por parte del profesor
 Mayo, 2016
 n=213

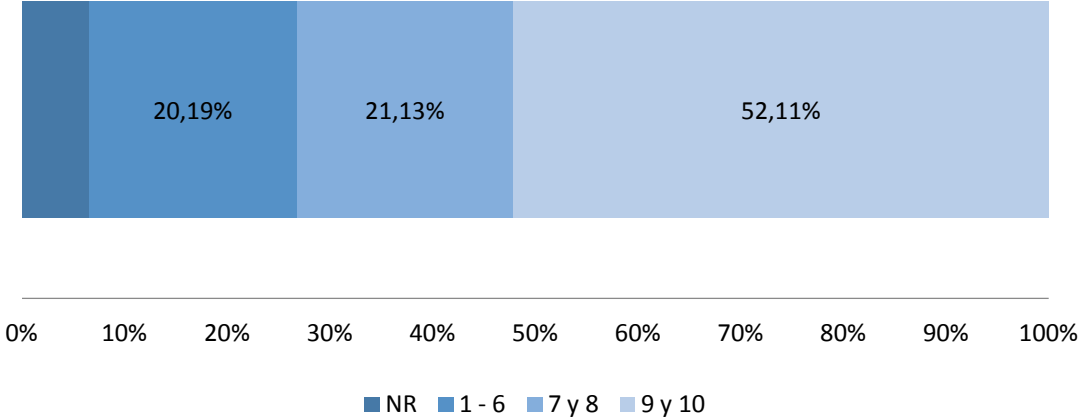


Fuente: Apéndice 2, Tabla 26

4.3.7 Información brindada en los cursos a los estudiantes

En cuanto a la información brindada en los cursos el 52,11% de los estudiantes da calificaciones de 9 o 10, mientras que un 21,13% da calificaciones de 7 y 8 y el restante 20,19% le dio calificaciones entre 1 y 6.

Gráfico 4. 26 Opinión de los estudiantes con respecto a la información brindada en los cursos
 n=213
 Mayo, 2016

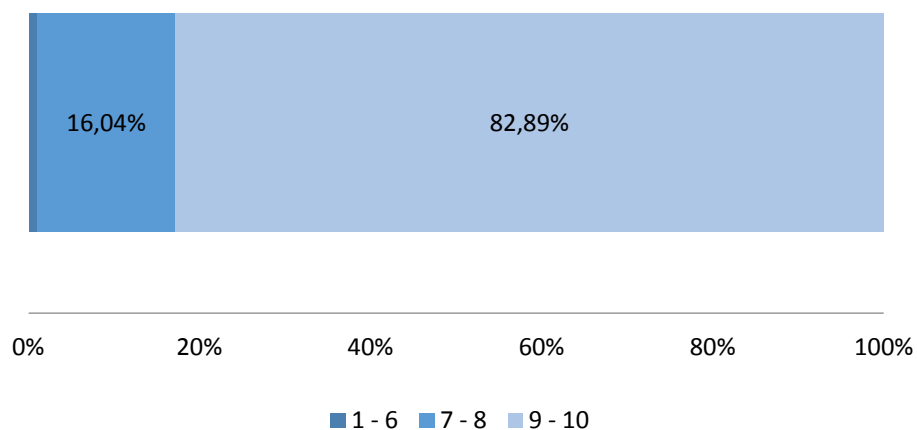


Fuente: Apéndice 2, Tabla 27

4.4 Calificación general de los cursos recibidos

En cuanto a la calificación general, un 82,89% de los estudiantes califica los cursos entre 9 y 10, mientras que un 16,04% lo califica entre 7 y 8. En general, los cursos recibidos en Casa Cultural Amón recibieron una calificación promedio de 9,33.

Gráfico 4. 27 Calificación general de los estudiantes sobre los cursos recibidos en el primer periodo
n=187
Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 28

A continuación se muestra la gráfica que muestra los valores promedio de cada uno de los aspectos evaluados, identificando la opinión de los estudiantes con respecto a la información brindada en los cursos, siendo el desempeño del profesor y los costos de los cursos los aspectos mejor evaluados por los estudiantes.

Gráfico 4. 28 Calificación promedio de los estudiantes con respecto a las variables analizadas sobre los cursos según su grado de importancia

n=213

Mayo, 2016



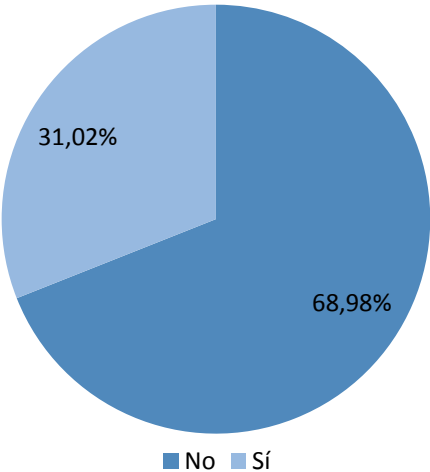
Fuente: Apéndice 2, Tabla 29

4.5 Competencia

4.5.1 Estudiantes que han matriculado en otras instituciones que imparten cursos de extensión

Del total de estudiantes entrevistados, el 68,98% indicó que no han matriculado en otras instituciones donde imparten cursos de extensión cultural, como lo hace Casa Cultural Amón. El restante 31,02% sí lo ha hecho.

Gráfico 4. 29 Estudiantes que han matriculado en otras instituciones que imparten cursos de extensión
extensión
Mayo, 2016
n=187

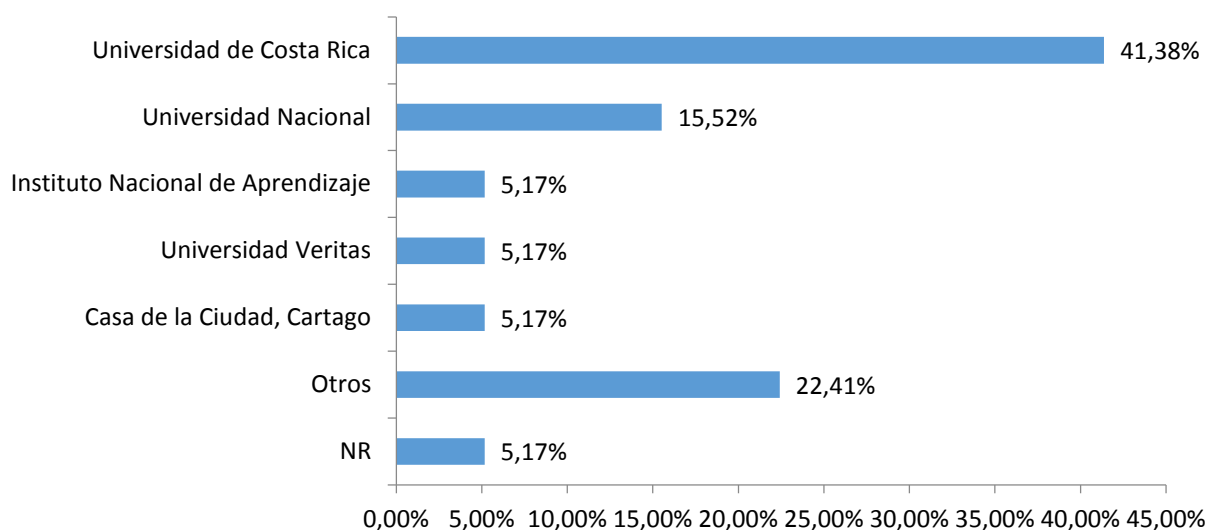


Fuente: Apéndice 2, Tabla 29

4.5.2 Institución donde matriculó cursos de extensión cultural

Se consultó a los estudiantes que indicaron sí haber matriculado cursos de extensión cultural en otra institución, sobre cuál fue ese centro de enseñanza, a lo cual el 41,38% indicó que lo había hecho en la Universidad de Costa Rica y un 15,52% en la Universidad Nacional. Adicionalmente, hubo mención de otros centros de enseñanzas, los cuales pueden ser consultados en la lista completa en el Apéndice 2, Tabla 31

Gráfico 4. 30 Institución donde matriculó cursos de extensión cultural
 Mayo, 2016
 n=58

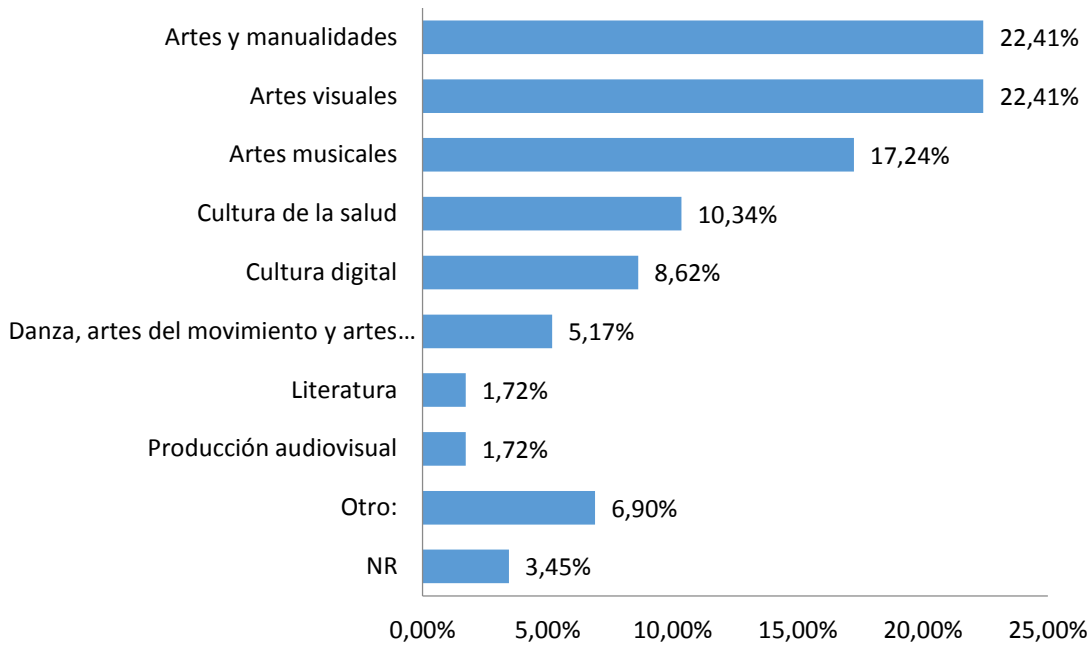


Fuente: Apéndice 2, Tabla 30

4.5.3 Cursos matriculados en otras instituciones por área de estudio

Asimismo, a quienes sí han matriculado cursos de extensión cultural en otra institución se les consultó sobre el tipo de curso que llevaron, agrupando estos cursos por áreas de estudio, y se destaca como áreas de mayor demanda Artes y manualidades y Artes visuales, ambos con un 22,41%, seguido por Artes musicales con 17,24%

Gráfico 4. 31 Cursos matriculados en otras instituciones por área de estudio
 Mayo, 2016
 n=58

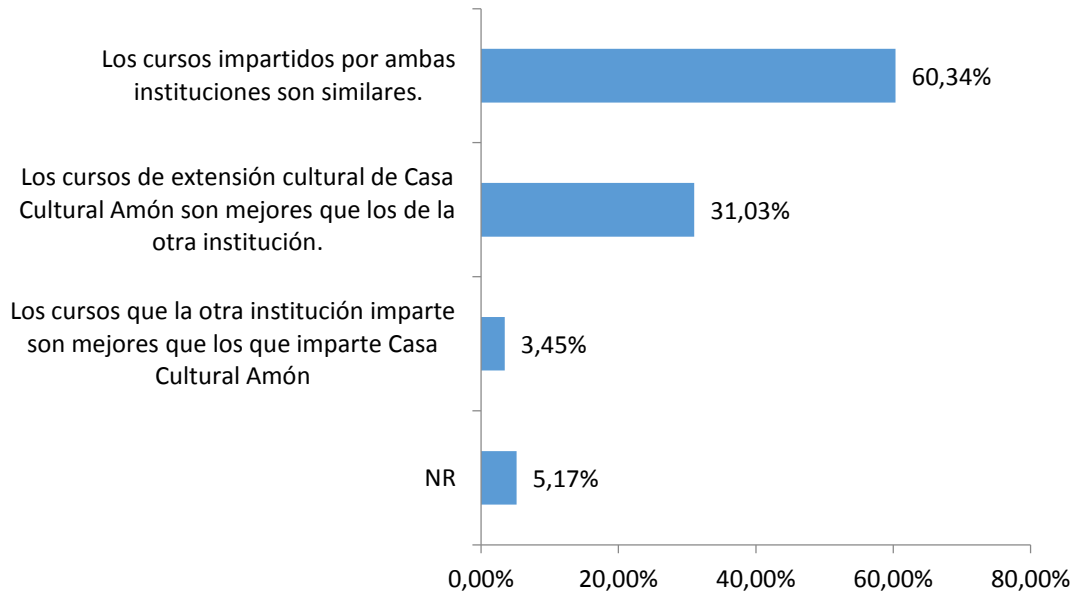


Fuente: Apéndice 2, Tabla 32

4.5.4 Comparación de los cursos de Casa Cultural Amón y la otra institución.

Se consultó a los estudiantes sobre su experiencia en otros centros de enseñanza donde llevaron cursos de extensión cultural y que realizaran una comparación con la experiencia en Casa Cultural Amón, a lo cual un 60,34% indicó que los cursos impartidos por ambas instituciones son similares, y un 31,03% manifestó que los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón son mejores que los de la otra institución.

Gráfico 4. 32 Comparación de los cursos de Casa Cultural Amón y la otra institución
 Mayo, 2016
 n=58

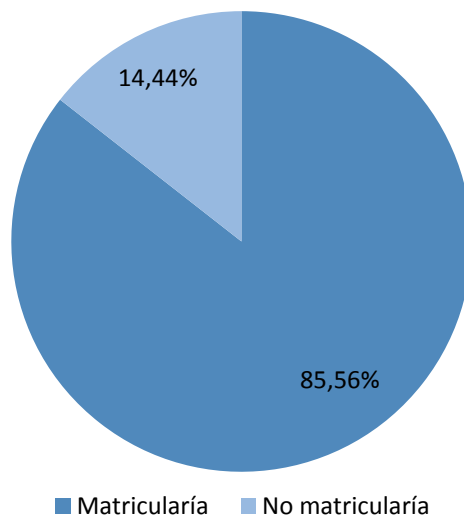


Fuente: Apéndice 2, Tabla 33

4.6 Matrícula en próximos periodos

Un 85,56% de los estudiantes matriculados en el primer periodo 2016 están dispuestos a matricular en próximos periodos. Mientras, que un restante 14,44% no piensa matricular en los próximos periodos.

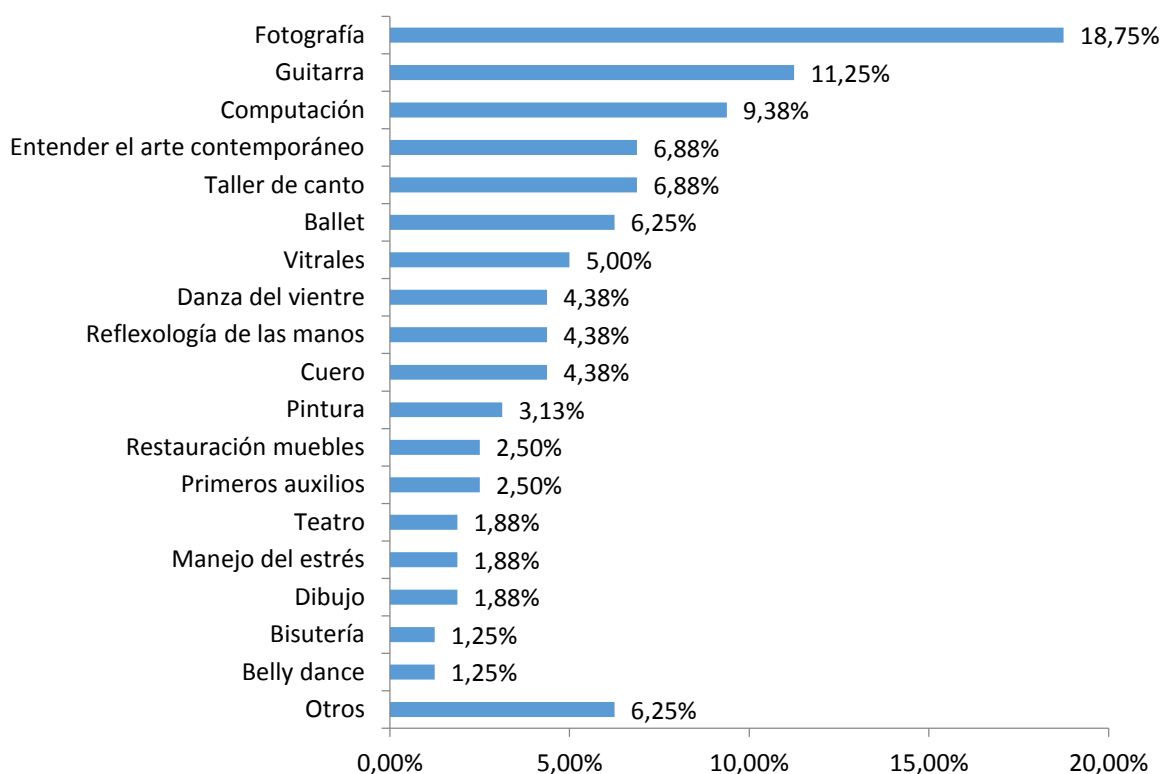
Gráfico 4. 33 Estudiantes dispuestos a matricular el próximo periodo
 n=187
 Mayo, 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 34

Entre los estudiantes que sí matricularían en próximos periodos, los cursos con mayor interés de matrícula son fotografía (18,75%), guitarra (11,25%), computación (9,38%), entender el arte contemporáneo (6,88%) y taller de canto (6,88%).

Gráfico 4. 34 Cursos que los estudiantes están interesados en matricular para los próximos periodos.
n=160
Mayo, 2016



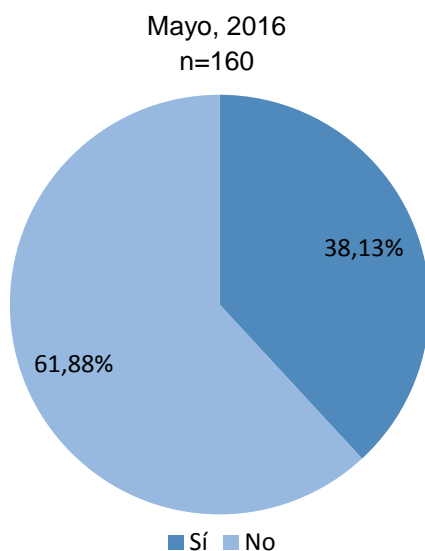
Fuente: Apéndice 2, Tabla 35

4.7 Interés en la apertura de cursos nuevos.

4.7.1 Estudiantes que están interesados en cursos que no imparte Casa Cultural Amón.

Se consultó a los estudiantes que sí matricularían en periodos siguientes si tienen interés en algún curso que no imparte actualmente Casa Cultural Amón, ante lo cual el 61,88% respondió que no.

Gráfico 4. 35 Estudiantes que están interesados en cursos que no imparte Casa Cultural Amón.



Fuente: Apéndice 2, Tabla 36

4.7.2 Cursos que Casa Cultural Amón no está impartiendo y existe interés por estudiantes del primer periodo 2016, según área de estudio.

Los estudiantes que tienen interés en algún curso que Casa Cultural Amón no imparte, el 22,95% está interesado en cursos del área de estudio Arte y manualidades, el 14,75% está interesado en Cultura de la salud, y existe interés en Cultura digital.

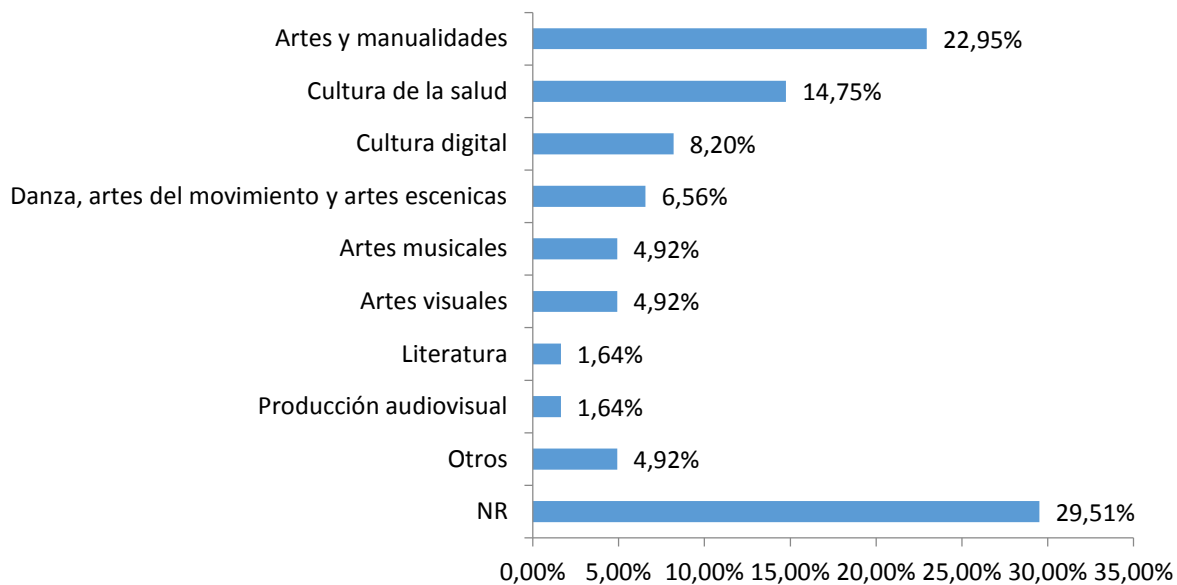
Para un mayor detalle de los cursos con interés existente y que no son impartidos por Casa Cultural Amón se puede consultar el Apéndice 2 Tabla 38

Gráfico 4. 36 Cursos que Casa Cultural Amón no está impartiendo y existe interés por estudiantes del primer periodo 2016, según área de estudio

Gráfico 4.36

Mayo, 2016

n=61



Fuente: Apéndice 2, Tabla 37

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones.

El perfil de los estudiantes de Casa Cultural Amón son en su mayoría mujeres, con estudios universitarios que se encuentran laborando como profesionales en un rango de edad de 20 a 30 años y pensionados de más de 50 años, que en general viven bien pero cuidan su presupuesto y residen mayormente en la provincia de San José.

La mayoría de los estudiantes de Casa Cultural Amón son recurrentes y el medio por el cual se han enterado de estos cursos es la referencia de un amigo o familiar.

Casa Cultural Amón no está aprovechando el mercado cautivo compuesto por los estudiantes regulares del Tecnológico de Costa Rica esto debido a que la porción de estudiantes matriculados es muy baja.

Los estudiantes de los cursos de extensión cultural están satisfechos con los cursos que imparte Casa Cultural Amón, en cuanto a ubicación, horario, infraestructura, servicios complementarios, trato de los funcionarios y profesorado, por lo que en general los califican como buenos. Sin embargo, se concluye que la cantidad de sesiones de los cursos y el contenido de los mismos son aspectos a mejorar.

El precio de los cursos es una variable sobre la cual los estudiantes están satisfechos y lo consideran adecuado. No obstante, los estudiantes estarían dispuestos a pagar un precio mayor al actual hasta los 30.000,00 colones.

La mayor parte de los estudiantes que han matriculado un curso de extensión cultural en otro centro de enseñanza manifestó haberlo recibido en la Universidad de Costa Rica, e indicaron que es indiferente recibir un curso en otra casa de enseñanza o Casa Cultural Amón.

La mayoría de los estudiantes estarían dispuestos a matricular en próximos periodos, siendo los cursos de mayor demanda fotografía digital, guitarra, computación para adultos mayores y cursos de arte.

Existe una demanda potencial relacionada a cursos que Casa Cultural Amón no está impartiendo en la actualidad.

5.2 Recomendaciones.

Dirigir los esfuerzos de promoción a los dos principales segmentos en la matrícula: profesionales y pensionados, con una estrategia de promoción diferenciada para cada sector.

Revisar anualmente el contenido de los cursos impartidos para que estos sean actuales, de interés y con aspectos diferenciadores.

Realizar una mayor promoción de los cursos disponibles dirigida a los estudiantes del Tecnológico de Costa Rica, con el objetivo de atraer a Casa Cultural Amón a las personas de su círculo familiar, principalmente del género femenino dada la alta participación de este género en los cursos de extensión cultural.

Al promocionar los nuevos cursos a impartir, dar a conocer el alcance y contenido del curso, generando un filtro para lograr satisfacer las expectativas de los estudiantes.

Dado que los estudiantes actuales han indicado que matricularían en el siguiente periodo, Casa Cultural Amón podría facilitar a estos estudiantes la matrícula en el periodo próximo abriendo un espacio de tiempo donde puedan matricular con prioridad sobre estudiantes nuevos. Con este objetivo, se recomienda realizar una prematrícula para determinar la demanda potencial en el siguiente periodo, y determinar nuevas oportunidades de oferta de cursos.

Asimismo, sobre los cursos con mayor interés en matricular, Casa Cultural puede impartir más niveles en los periodos siguientes, con lo cual los estudiantes tendrían la opción de aumentar su conocimiento en su área de interés.

Casa Cultural Amón puede aprovechar la buena calificación, que otorgan los estudiantes de los cursos que imparte, dándoles un valor extra a los mismos, de tal forma que los estudiantes se sientan comprometidos tanto con el curso como con la institución, para ello se sugiere realizar al final de las ocho semanas que duran los cursos, un festival de cierre de temporada, en el cual los estudiantes tengan la

opción de mostrar el conocimiento adquirido ante un público, como por ejemplo, una exposición de fotografía, pintura, recitales de canto y guitarra, obras de teatro y danza. De esta forma se promueven los cursos, primero que todo, entre los mismos estudiantes, despertando el interés por matricular nuevos cursos y luego entre las personas que asistan al evento, a los cuales se les puede brindar información de Casa Cultural Amón y de sus cursos de extensión cultural, incentivando el espíritu emprendedor en los estudiantes.

Con el objetivo de ofrecer cursos actualizados y mantenerse a la vanguardia, Casa Cultura Amón puede realizar un estudio semestral sobre la competencia y su oferta (*Bechmarking*), enfocando esos esfuerzos primeramente hacia la Universidad de Costa Rica y la Universidad Nacional, al ser los principales competidores.

Realizar un aumento paulatino en el precio de los cursos del 10% anual, dada la disposición a un mayor desembolso por los estudiantes.

5.3 Propuesta

Tomando como base los capítulos anteriores, se establecen los lineamientos básicos de la propuesta para una estrategia de comunicación y retención, con el fin de mejorar el posicionamiento del servicio que ofrece la Casa Cultural Amón, entre los clientes actuales en especial en el cliente potencial.

Propuesta de comunicación

Con respecto a los dos grupos clave, el enfoque debe estar segmentado. En el caso de los profesionales con más de 50 años, se debe continuar utilizando la prensa escrita, en especial el periódico La Nación para la comunicación de fechas importantes como la apertura cursos y matrícula.

En el segundo grupo clave de profesionales que se ubican en un rango de 20 a 30 años se debe utilizar una comunicación más directa. Es por tanto, que se propone la aplicación de una estrategia integral de comunicación por medio de Facebook y otras redes sociales.

Esta estrategia gira alrededor de la dinamización de la página de Facebook. La estrategia debe enfocarse en la realización de los siguientes aspectos dentro de la página:

Mostrar semanalmente el avance y desarrollo de los cursos por medio de fotografías reales mostrando las experiencias que se viven durante los cursos, así como videos testimoniales y durante las lecciones

Calendarización de los eventos relacionados directamente a eventos realizados en la Casa Cultural Amón para la atracción de un público potencial.

Realizar publicidad pagada algunas semanas antes a la matrícula de cada uno de los periodos por segmento de edad específico. Mostrando los cursos próximos a matricular.

Aparte de la estrategia digital, incluir comunicación en afiches colocados en lugares estratégicos del Centro Académico, de manera que se incremente la comunicación interna hacia a los estudiantes regulares del Tecnológico de Costa Rica.

Asimismo, para fechas con carácter especial, se sugiere hacer el lanzamiento de una publicidad dirigida a la matrícula de las madres dos semanas antes del día de la madre, mostrando por la red social Facebook las fotografías de los diversos trabajos realizados durante el curso que fomenten e incentiven la participación de las mismas.

Planificación de los cursos

En este caso se propone enfocar y mejorar la planificación de los cursos desde tres puntos diferentes. En primer lugar, realizar una revisión de los contenidos, por medio de una reunión periódica entre la dirección de la Casa Cultural Amón y los profesores, de los temas a desarrollar en cada curso. Incluyendo dentro de la reunión de revisión, el estudio de cursos con potencial para apertura.

Por otro lado, es importante la creación de un sistema de pre matrícula por medio de una boleta que debe circular dos semanas antes que termine el periodo en curso. Esta boleta debe incluir los cursos que el estudiante estaría interesado en matricular en el próximo período indiferentemente que el curso se haya impartido anteriormente o no. Con esto, se daría prioridad en la matrícula a los estudiantes que realicen la boleta y se aseguraría la continuidad de ellos en cursos más avanzados.

Lo anterior, permitirá identificar las necesidades y sugerencias de nuevos cursos, contenido y su respectivo alcance.

Por último, atendiendo la necesidad de dar continuidad a los cursos que se imparten, se propone tener una secuencia preestablecida (con diferentes niveles) en los siguientes cursos:

Guitarra

Computación

Fotografía

Tango

Vitrales

Dando un desarrollo paulatino al estudiante y a la vez manteniendo un mercado captivo durante más de un período.

Incentivos

La Casa Cultural Amón puede aprovechar la buena calificación, que otorgan los estudiantes de los cursos que imparte, dándoles un valor extra a los mismos, de tal forma que los estudiantes se sientan comprometidos tanto con el curso como con la institución, para ello una proposición es la de realizar al final de las ocho semanas que duran los cursos, un festival de cierre de temporada, en el cual los estudiantes tengan la opción de mostrar el conocimiento adquirido ante un público, como por ejemplo, una exposición de fotografía, pintura, recitales de canto y guitarra, obras de teatro y danza. De esta forma se promueven los cursos, primero que todo, entre los mismos estudiantes, despertando el interés por matricular nuevos cursos y luego entre las personas que asistan al evento, a los cuales se les puede brindar información de la Casa Cultural Amón y de sus cursos de extensión cultural.

Los objetivos que buscan alcanzar este plan podrían definirse como:

- La creación de valor e interés en actividades culturales en personas con poco interés en el tema.
- Incrementar el acceso a este tipo de actividades en personas con cierto interés latente por el arte y la cultura.
- Crear un hábito cultural en públicos y clientes potenciales.
- Fomentar la participación y colaboración activa entre el estudiantado de la Casa Cultural en actividades de esta índole.

Conforme los cursos se vuelvan más dinámicos, el desarrollo por el interés de los mismos se ampliara y la conservación de los estudiantes será más fácil ya que además de satisfacer sus necesidades, se estaría creando un vínculo de pertenencia más fuerte con la Casa Cultural Amón.

Precio

Aun cuando el estudio realizado determina que la mayoría de los entrevistados estarían dispuestos a pagar un monto mayor al actual, la Casa Cultural Amón debe antes de reevaluar su estrategia de precios haciendo un estudio de todos los factores que determinan el valor de los cursos y a partir de ahí determinar los costes y rentabilidad mínima y máxima, de esta forma se evita incurrir en el error de fijar los precios de forma tal vez subjetiva, que podrían provocar una disminución de la demanda de los cursos y por consiguiente una fuga de clientes hacia la competencia.

Un método utilizado para el cálculo adecuado del valor de un servicio podría ser el ABC, Costeo Basado en Actividad o ActivityBasedCosting por sus siglas en ingles. Esta metodología es recomendada por su precisión, ya que detalla cada actividad y procesos realizados en la organización y por facilitar el analizar varios servicios que difieren uno del otro pero que influyen en el valor real final del servicio que se brinda.

En el caso de la Casa Cultural Amón y por el tipo de servicio que brinda a través de sus cursos de extensión cultural, es necesario que ante todo defina la prioridad a seguir en su estrategia de precio: mayor rentabilidad, aumento de la demanda de los cursos, mayores beneficios retribuidles a los estudiantes en los cursos.

Asimismo, los precios de la competencia deberán ser consultados anualmente y ser considerados a la hora de realizar alguna variación en el precio de los cursos de extensión cultural, manteniendo así la oferta en línea con la oferta del mercado.

Programa de especialistas.

Los estudiantes de Casa Cultural Amón demuestran un alto interés en matricular en varios periodos algún curso de extensión. Con este panorama por delante, como una propuesta para la fidelización de los estudiantes, Casa Cultural Amón puede desarrollar un programa de especialistas, donde los estudiantes que finalicen todos los cursos de determinadas área de estudio recibirían una

certificación con especialista en dicha área. Dicho esto, los estudiantes que finalicen con éxito todos los cursos ofrecidos de Artes visuales podrán recibir un reconocimiento a su constancia y fidelidad hacia Casa Cultural Amón con una certificación como especialista en Artes Visuales.

Referencias bibliográficas

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Education.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (2000). Investigación de mercados (Quinta ed.). (L. S. Arévalo, Ed.) Santafé, Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Robbins, S. P. (2004). Comportamiento Organizacional (10 ed., Vol. 10). (E. Q. Duarte, Trad.) México: Pearson Educación. Recuperado el 9 de abril de 2016

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2014). Marketing de Servicios. México: Peason Education. Recuperado el 12 de abril de 2016.

Levin, R. & Rubin, D. (1996). Estadística para Administración y Economía (Quinta ed.).Mexico: Peason Education

Apéndices

Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas

Estudio de los cursos de Extensión de Casa Cultural Amón

El objetivo de este estudio es evaluar los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, por lo que agradecemos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. La información suministrada será manejada de forma confidencial. ¡Muchas Gracias!

P1. Podría indicar si este es el primer curso de extensión que usted ha matriculado en Casa Cultural Amón. (1). Si (2). No

P2. Marque con una equis (x) el nombre del (los) curso(s) de extensión que matriculó y está cursando actualmente:

1. ARTES MUSICALES	1.1	Taller de Canto	1.3	Guitarra Fractal (Intermedio)
	1.2	Guitarra Fractal (Básico)	1.4	Guitarra Fractal (Avanzado)
2. ARTES VISUALES	2.1	Para entender el arte contemporáneo	2.6	Pintura al óleo
	2.2	¿Cómo conservar las obras de arte?	2.7	Pintura técnicas mixtas
	2.3	¿Qué es una obra maestra?	2.8	Dibujo de retratos
	2.4	Fotografía Digital	2.9	Dibujo artístico
	2.5	Composición fotográfica		
3. ARTES Y MANUALIDADES	3.1	Labrado y repujado en cuero	3.9	Reestructuración y tratamiento de muebles I
	3.2	Vitrales y mosaicos (básico)	3.10	Reestructuración y tratamiento de muebles II
	3.3	Vitrales y mosaicos (Intermedio y Avanzado)	3.11	Artesanía francesa
	3.4	Bisutería artesanal y atrapa sueños	3.12	Vitrales y Mosaicos en vidrio
	3.5	Creación de bufandas y prendas en telar	3.13	Taller de vitrales Trittany (básico)
	3.6	Taller de Origami	3.14	Taller de vitrales Trittany (intermedio)
	3.7	Filigrana	3.15	Taller de vitrales Trittany (avanzado)
	3.8	Encuadernación artística	3.16	Bisutería: Técnicas innovadoras
4. CULTURA DE LA SALUD	4.1	Reflexología en los pies	4.5	Pilates para principiantes
	4.2	Técnicas de masaje con Bambú	4.6	Taller de relajación y manejo del estrés
	4.3	Primeros auxilios psicológicos e intervención en crisis	4.7	Técnicas de masaje de mujeres embarazadas
	4.4	Hathayoga, relación y meditación		
5. CULTURA DIGITAL	5.1	Computación para adultos mayores	5.2	Introducción a la robótica
6. DANZA, ARTES DEL MOVIMIENTO Y ARTES ESCÉNICAS	6.1	Danza del vientre	6.5	Taller de cuenta cuentos
	6.2	Teatro de improvisación	6.6	Ballet Clásico
	6.3	Tango nivel II	6.7	Explorando el cuerpo y la voz en un espacio de juego teatral
	6.4	Tango para principiantes	6.8	Teatro corporal, espacial, performance y happening
7. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1	Taller básico de producción audiovisual		
8. LITERATURA	7.1	Taller literario		

P3. ¿Cómo se enteró de los cursos que imparte Casa Cultural Amón? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

1	Publicación en prensa escrita	4	Referencia de otro estudiante.
2	Redes Sociales: Facebook de Casa Cultural Amón	5	Otro Medio: (INDIQUE) _____
3	Referencia de un amigo o familiar.		

P4. En el siguiente cuadro se presenta una lista de variables relacionadas con los cursos de extensión que imparte Casa Cultural Amón. Le agradecemos indicar su nivel de satisfacción considerando una escala de 1 a 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 muy satisfecho, haciendo referencia al (los) curso (s) matriculado (s) este periodo.

	Curso 1										Curso 2										Curso 3										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Contenido del curso.																															
Cantidad de sesiones.																															
Horario del curso																															
Ubicación de Casa Cultural Amón.																															
Condiciones de infraestructura donde se desarrollan las lecciones.																															
Servicio recibido por parte del personal de Casa Cultural Amón.																															
Atención oportuna de sus consultas por parte de Casa Cultural Amón.																															
Atención recibida al matricular los cursos.																															
Sistema de matrícula.																															
Medio de pago.																															
Costo de los cursos.																															
Desempeño del profesor.																															
Trato por parte del profesor.																															
Información brindada en relación con los cursos.																															
Información recibida con anticipación sobre la apertura de nuevos cursos,																															

Las siguientes preguntas se presentan para conocer su percepción en relación con otros aspectos de los cursos matriculados. Le agradecemos indicar la opción que mejor se ajusta a su criterio.

P5. En relación con el precio establecido para los cursos de extensión ¿Cómo lo calificaría usted?

1	Muy bajo	2	Bajo	3	Adecuado	4	Alto	5	Muy Alto
---	----------	---	------	---	----------	---	------	---	----------

P6. En relación con los cursos que lleva en Casa Cultural Amón, podría indicar ¿cuál sería el monto máximo que estaría a dispuesto a pagar?(**INDIQUE**)_____ y ¿cuál el monto mínimo? (**INDIQUE**)_____

P7. Tomando como base una escala de 1 a 10 donde 1 es muy malo y 10 excelente ¿cómo califica los cursos matriculados este bimestre en Casa Cultural Amón?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P8. ¿Por qué otro medio le gustaría enterarse de los cursos de extensión de Casa Cultural Amón?

1	Correo Electrónico	2	Mensaje de texto	3	Otro medio: _____
---	--------------------	---	------------------	---	-------------------

P9. ¿Ha llevado cursos de extensión cultural en otras instituciones públicas o privadas? (1). Si (2). No. **PASE A LA PREGUNTA 13**

P10. ¿Podría indicar el nombre de la institución donde lo llevó? _____

P11. ¿En cuál categoría ubica el curso matriculado en esa ocasión? y ¿cuál es el nombre del curso?

1	Artes musicales	
2	Artes visuales	
3	Artes y manualidades	
4	Cultura de la salud	
5	Cultura digital	
6	Danza, artes del movimiento y artes escénicas	
7	Producción audiovisual	
8	Literatura	
9	Otro:	

P12. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál afirmación describe mejor su experiencia al comparar los cursos de Casa Cultural Amón y la otra institución?

1	Los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón son mejores que los de la otra institución.
2	Los cursos que la otra institución imparte son mejores que los que imparte Casa Cultural Amón
3	Los cursos impartidos por ambas instituciones son similares.

P13. ¿Está considerando matricular en el siguiente periodo? (1). Si (2). No. **PASE A LA PREGUNTA P15**

P14. ¿Podría indicar cuál (es) curso (s) le gustaría llevar?

15. ¿Hay algún(os) curso (s) que Casa Cultural Amón actualmente no este impartiendo en el cual usted está interesado?

(1). Si (2). No. **PASE A LA PREGUNTA P17**

P16. ¿Cuál(es) sería(n)?

P17. Tomando como base una escala de 1 a 10 donde 1 es muy malo y 10 excelente ¿cómo califica los cursos impartidos en Casa Cultural Amón?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P18. ¿Alguna recomendación que quisiera darnos con respecto a los cursos impartidos por Casa Cultural Amón?

--

ASPECTOS GENERALES: Le agradecemos marcar con una equis (X) su opción en los siguientes aspectos

P19. Indique su género (1) Femenino (2) Masculino

P20. Rango de edad en que se encuentra:

1	De 10 años a menos de 20 años	4	De 40 años a menos de 50 años
2	De 20 años a menos de 30 años	5	De 50 años a menos de 60 años
3	De 30 años a menos de 40 años	6	Más de 60 años

P21. ¿Cuál es su máximo nivel académico alcanzado?

1	Primaria incompleta	7	Diplomado en educación superior
2	Primaria completa	8	Universitario incompleto
3	Secundaria incompleta	9	Universitario completo
4	Secundaria completa	10	Maestría y/o doctorado
5	Técnico medio en educación diversificada	11	Otro: (INDIQUE) _____
6	Técnico en educación superior		

P22. Es usted estudiante regular del Tecnológico de Costa Rica (1). Si (2). No. **PASE A LA PREGUNTA P24**

P23. ¿Cuál carrera se encuentra cursando? _____

P24. ¿Podría indicar su ocupación actual? _____

P25. ¿Cuál de las siguientes frases se ajusta más a la situación que se vive en su hogar? **MARQUE UNA ÚNICA OPCIÓN.**

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1 El dinero apenas les alcanza para sobrevivir. | 4 No les falta nada o casi nada. |
| 2 El dinero les alcanza pero con muchas privaciones | 5 Vive sin limitaciones |
| 3 Viven bien pero cuidando su presupuesto | 6 Otro: (INDIQUE) _____ |

P26. Indique su lugar de residencia:

Provincia: _____ Cantón: _____ Barrio o Residencial: _____

Apéndice 2.Tablas

Tabla 1 Distribución de los estudiantes matriculados según género
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187

Género	Absoluto	Relativo
Femenino	129,00	68,98%
Masculino	58,00	31,02%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 2 Distribución de los estudiantes según edad
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187

Edad en años	Absoluto	Relativo
Menos de 20	23,00	12,30%
De 20 a menos de 30	41,00	21,93%
De 30 a menos de 40	32,00	17,11%
De 40 a menos de 50	23,00	12,30%
De 50 a menos de 60	45,00	24,06%
Más de 60 años	21,00	11,23%
N/R	2,00	1,07%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 3 Distribución de los estudiantes de acuerdo a su nivel académico
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187

Nivel de educación	Absoluto	Relativo
Primaria incompleta	2,00	1,07%
Técnico medio en educación diversificada	2,00	1,07%
Técnico en educación superior	3,00	1,60%
Primaria completa	5,00	2,67%
Secundaria incompleta	18,00	9,63%
Maestría y/o doctorado	29,00	15,51%
Secundaria completa	30,00	16,04%
Universitario incompleto	32,00	17,11%
Universitario completo	64,00	34,22%
NR	2,00	1,07%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 4 Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica que cursan en Casa Cultural Amón
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187

Estudiante TEC	Absoluto	Relativo
No	177,00	94,65%
Si	10,00	5,35%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 5 Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica que cursan en Casa Cultural Amón de acuerdo a su carrera universitaria.

Mayo, 2016

valores absolutos y relativos

n=10

Carrera que cursa	Absoluto	Relativo
Arquitectura y Urbanismo	1,00	10,00%
Ingeniería Ambiental	1,00	10,00%
Ingeniería Electrónica	1,00	10,00%
Programa de Técnicos	2,00	20,00%
Ingeniería en Computación	5,00	50,00%
Total	10,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 6 Distribución de los estudiantes según su ocupación

Mayo, 2016

valores absolutos y relativos

n=187

Ocupación	Absoluto	Relativo
Desempleados	8,00	4,28%
Emprendedores	10,00	5,35%
Artistas	12,00	6,42%
Ama de casa	20,00	10,70%
Estudiante	33,00	17,65%
Pensionado	37,00	19,79%
Profesionales	67,00	35,83%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 7. Distribución de los profesionales según su profesión
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=67

Ocupación	Absoluto	Relativo
Docente	9,00	13,43%
Diseñador	8,00	11,94%
Ing Computación	8,00	11,94%
Administrador	7,00	10,45%
Arquitecto	6,00	8,96%
Médico	5,00	7,46%
Periodista	5,00	7,46%
Contador	4,00	5,97%
Farmacéutico	3,00	4,48%
Fisioterapeuta	3,00	4,48%
Escritor(a)	2,00	2,99%
Ingeniero Civil	2,00	2,99%
Psicólogo	2,00	2,99%
Ingeniero Agrónomo	1,00	1,49%
Ingeniero Industrial	1,00	1,49%
Paramédico	1,00	1,49%
Total	67,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 8 Distribución de los estudiantes según su nivel socioeconómico

Mayo, 2016
valores absolutos y relativos
n=187

Nivel Socioeconómico	Absoluto	Relativo
El dinero apenas les alcanza para sobrevivir	4,00	2,14%
El dinero les alcanza pero con muchas privaciones	15,00	8,02%
Viven bien pero cuidando su presupuesto	115,00	61,50%
No les falta nada o casi nada.	23,00	12,30%
Vive sin limitaciones	21,00	11,23%
NR	9,00	4,81%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 9 Distribución de los estudiantes de acuerdo a su lugar de residencia

Mayo, 2016
valores absolutos y relativos
n=187

Instituciones	Frecuencia	Porcentaje
Alajuela	3,00	1,60%
Central	3,00	1,60%
Cartago	16,00	8,56%
Central	9,00	4,81%
La Unión	7,00	3,74%
Heredia	20,00	10,70%
San Isidro	9,00	4,81%
Ulloa	3,00	1,60%
San Pablo	2,00	1,07%
Santa Bárbara	2,00	1,07%
Santo Domingo	2,00	1,07%
Belén	1,00	0,53%
Central	1,00	0,53%

San José	141,00	75,40%
Central	58,00	31,02%
Montes de Oca	18,00	9,63%
Vasquez de Coronado	13,00	6,95%
Goicoechea	12,00	6,42%
Escazú	9,00	4,81%
Curridabat	7,00	3,74%
Aserrí	6,00	3,21%
Desamparados	6,00	3,21%
Moravia	4,00	2,14%
Mora	3,00	1,60%
Tibás	3,00	1,60%
Santa Ana	2,00	1,07%
NR	7,00	3,74%
Total	187,00	194,65%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 10. Distribución de estudiantes que matriculan por primera vez los cursos de extensión cultural

Mayo 2016

Valores absolutos y relativos

n=187

Primera vez	Absoluto	Relativo
Si	80,00	43,31%
No	107,00	56,69%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 11 Medio por el cual se enteró de los cursos

Mayo 2016

Valores absolutos y relativos

n=187

Medio	Absolutos	Relativos
Publicación en prensa escrita	14	7,33%
Redes Sociales: Facebook	20	10,48%
Referencia de un estudiante del TEC	39	20,42%
Otro	50	26,17%
Referencia de un amigo o familiar	68	35,60%
Total	191	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 12 Calificación de los estudiantes sobre el contenido de los cursos

Mayo, 2016

valores absolutos y relativos

n=187

$\bar{x}=9,48$

Contenido del curso	Absoluto	Relativo
1 – 6	7,00	3,29%
7 y 8	21,00	9,86%
9 y 10	185,00	86,85%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 13 Calificación de los estudiantes sobre la cantidad de sesiones

Mayo, 2016

valores absolutos y relativos

n=187

$\bar{x}=8,58$

Cantidad de sesiones	Absoluto	Relativo
1 – 6	42,00	19,72%
7 y 8	49,00	23,00%
9 y 10	122,00	57,28%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 14 Calificación de los estudiantes sobre el horario de los cursos
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187
 $\bar{x}=9,18$

Horario	Absoluto	Relativo
1 – 6	27,00	12,68%
7 y 8	46,00	21,60%
9 y 10	131,00	61,50%
NR	9,00	4,23%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 15 Calificación de los estudiantes sobre la ubicación de Casa Cultural
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=213
 $\bar{x}=8,38$

Ubicación	Absoluto	Relativo
1 – 6	20,00	9,39%
7 y 8	41,00	19,25%
9 y 10	148,00	69,48%
NR	4,00	1,88%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 16 Calificación de los estudiantes sobre condiciones de infraestructura de Casa Cultural Amón
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=213
 $\bar{x}=9,30$

Condición de infraestructura	Absoluto	Relativo
1 – 6	13	6,10%
7 y 8	28	13,15%
9 y 10	172	80,75%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 17 Calificación de los estudiantes sobre el servicio recibido por parte del personal
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=213
 $\bar{x}=9,30$

Servicio	Absoluto	Relativo
1 – 6	11,00	5,16%
7 y 8	27,00	12,68%
9 y 10	175,00	82,16%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 18 Calificación a la atención oportuna por parte de los funcionarios
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=213
 $\bar{x}=9,25$

Atención de consultas	Absoluto	Relativo
1 – 6	22	10,33%
7 y 8	27	12,68%
9 y 10	164	77,00%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 19 Calificación de los estudiantes al sistema de matrícula
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=213
 $\bar{x}=8,25$

Sistema de matrícula	Absoluto	Relativo
1 – 6	16	7,51%
7 y 8	40	18,78%
9 y 10	157	73,71%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 20 Calificación a la atención recibida al matricular los cursos
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=213
 $\bar{x}=9,23$

Atención al matricular	Absoluto	Relativo
1 – 6	21	9,86%
7 y 8	39	18,31%
9 y 10	153	71,83%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 21 Calificación de los estudiantes en relación al precio actual de los cursos
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187
 $\bar{x}=9,66$

Precio de los cursos	Absoluto	Relativo
1 – 6	6,00	2,82%
7 y 8	34,00	15,96%
9 y 10	164,00	77,00%
NR	9,00	4,23%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 22 Calificación de los estudiantes en relación con el precio actual de los cursos
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187
 $\bar{x}=9,50$

Medio de pago	Absoluto	Relativo
1 – 6	4,00	1,88%
7 y 8	20,00	9,39%
9 y 10	189,00	88,73%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 23 Calificación de los estudiantes en relación con el precio actual de los cursos
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187

Precio actual de los cursos	Absoluto	Relativo
Muy bajo	4,00	2,14%
Bajo	41,00	21,93%
Adecuado	120,00	64,17%
Alto	18,00	9,63%
Muy Alto	4,00	2,14%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 24 Precio que estarían dispuestos a pagar los estudiantes del primer periodo 2016
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187

Precio dispuesto a pagar	Absoluto	Relativo
Menos de 20.000,00	13,00	6,95%
De 20.000,00 a menos de 30.000,00	104,00	55,61%
De 30.000,00 a menos de 40.000,00	46,00	24,60%
De 40.000,00 a menos de 50.000,00	10,00	5,35%
Mas de 50.000,00	14,00	7,49%
Total	187,00	100%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 25 Opinión de los estudiantes con respecto al desempeño del profesor
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=213
 $\bar{x}=9,92$

Opinión sobre desempeño del profesor	Frecuencia	Porcentaje
1 – 6	5,00	2,35%
7 y 8	13,00	6,10%
9 y 10	190,00	89,20%
NR	5,00	2,35%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 26 Opinión de los estudiantes con respecto al trato recibido por parte del profesor

Mayo, 2016
valores absolutos y relativos
n=213
 $\bar{x}=9,25$

Opinión sobre desempeño del profesor	Frecuencia	Porcentaje
1 – 6	2,00	0,94%
7 y 8	15,00	7,04%
9 y 10	29,00	13,62%
NR	167,00	78,40%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 27 Opinión de los estudiantes con respecto a la información brindada en los cursos

Mayo, 2016
valores absolutos y relativos
n=213
 $\bar{x}=8,35$

Opinión sobre información brindada en cursos	Frecuencia	Porcentaje
1 – 6	43,00	20,19%
7 y 8	45,00	21,13%
9 y 10	111,00	52,11%
NR	14,00	6,57%
Total	213,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 28 Calificación general de los estudiantes sobre los cursos recibidos en el primer periodo
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187
 $\bar{x}=9,33$

Matrícula en otras instituciones	Frecuencia	Porcentaje
1 – 6	2,00	1,07%
7 – 8	30,00	16,04%
9 - 10	155,00	82,89%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 29 Estudiantes que han matriculado en otras instituciones que imparten cursos de extensión
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187

Matrícula en otras instituciones	Frecuencia	Porcentaje
No	129,00	68,98%
Sí	58,00	31,02%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 30 Institución donde matriculó cursos de extensión cultural
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=58

Instituciones	Frecuencia	Porcentaje
Universidad de Costa Rica	24,00	41,38%
Universidad Nacional	9,00	15,52%
Casa de la Ciudad, Cartago	3,00	5,17%
Universidad Veritas	3,00	5,17%
Instituto Nacional de Aprendizaje	3,00	5,17%
NR	3,00	5,17%
Otros	13,00	22,41%
Total	58,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 31 Institución donde matriculó cursos de extensión cultural, con detalle completo
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=58

Instituciones	Frecuencia	Porcentaje
Universidad de Costa Rica	24,00	41,38%
Universidad Nacional	9,00	15,52%
Casa de la Ciudad, Cartago	3,00	5,17%
Universidad Veritas	3,00	5,17%
Instituto Nacional de Aprendizaje	3,00	5,17%
MADC (Museo de Arte y Diseño Contemporáneo)	2,00	3,45%
Universidad Católica	2,00	3,45%
Academia Remigton	1,00	1,72%
Casa Cultural Escazú	1,00	1,72%
Cursos de idioma	1,00	1,72%
FUNDES	1,00	1,72%
ICCN	1,00	1,72%
IECSA	1,00	1,72%
Municipalidad Aserrí	1,00	1,72%
Teatro Teresa Carreno	1,00	1,72%
MAC	1,00	1,72%
NR	3,00	5,17%
Total	58,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 32 Cursos matriculados en otras instituciones por área de estudio
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=58

Curso matriculado	Frecuencia	Porcentaje
Artes visuales	13,00	22,41%
Artes y manualidades	13,00	22,41%
Artes musicales	10,00	17,24%
Cultura de la salud	6,00	10,34%
Cultura digital	5,00	8,62%
Danza, artes del movimiento y artes escénicas	3,00	5,17%
Producción audiovisual	1,00	1,72%
Literatura	1,00	1,72%
Otro:	4,00	6,90%
NR	2,00	3,45%
Total	58,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 33 Comparación de los cursos de Casa Cultural Amón y la otra institución
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=58

	Frecuencia	Porcentaje
Los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón son mejores que los de la otra institución.	18,00	31,03%
Los cursos que la otra institución imparte son mejores que los que imparte Casa Cultural Amón	2,00	3,45%
Los cursos impartidos por ambas instituciones son similares.	35,00	60,34%
NR	3,00	5,17%
Total	58,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 34 Estudiantes dispuestos a matricular el próximo periodo
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=187

Instituciones	Frecuencia	Porcentaje
Matricularía	160,00	85,56%
No matricularía	27,00	14,44%
Total	187,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 35 Cursos que los estudiantes están interesados en matricular para los próximos periodos
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=160

	Matrícula en otras instituciones	Frecuencia	Porcentaje
Fotografía		30,00	18,75%
Guitarra		18,00	11,25%
Computación		15,00	9,38%
Taller de canto		11,00	6,88%
Entender el arte contemporáneo		11,00	6,88%
Ballet		10,00	6,25%
Vitrales		8,00	5,00%
Cuero		7,00	4,38%
Reflexología de las manos		7,00	4,38%
Danza del vientre		7,00	4,38%
Pintura		5,00	3,13%
Primeros auxilios		4,00	2,50%
Restauración muebles		4,00	2,50%
Dibujo		3,00	1,88%
Manejo del estrés		3,00	1,88%
Teatro		3,00	1,88%
Belly dance		2,00	1,25%
Bisutería		2,00	1,25%
Otros		10,00	6,25%
	Total	160,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 36 Estudiantes que están interesados en cursos que no imparte Casa Cultural Amón
 Amón
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=160

Interesados en cursos que no se imparte	Frecuencia	Porcentaje
Sí	61,00	38,13%
No	99,00	61,88%
Total	160,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 37 Cursos que Casa Cultural Amón no está impartiendo y existe interés por estudiantes del primer periodo 2016, según área de estudio
 Mayo, 2016
 valores absolutos y relativos
 n=61

Instituciones	Frecuencia	Porcentaje
Artes y manualidades	14,00	22,95%
Cultura de la salud	9,00	14,75%
Cultura digital	5,00	8,20%
Danza, artes del movimiento y artes escénicas	4,00	6,56%
Artes visuales	3,00	4,92%
Artes musicales	3,00	4,92%
Producción audiovisual	1,00	1,64%
Literatura	1,00	1,64%
NR	18,00	29,51%
Otros	3,00	4,92%
Total	61,00	100,00%

Fuente: Estudio de percepción de los estudiantes sobre los cursos de extensión cultural de Casa Cultural Amón, en el primer periodo del 2016

Tabla 38 Cursos que Casa Cultural Amón no está impartiendo actualmente y existe interés por estudiantes del primer periodo 2016, según el área de estudio

Área de estudio	Curso de interés
Cultura digital	Actualización en contabilidad
Cultura de la salud	Acupuntura
Cultura digital	Arduinos
Artes y manualidades	Arreglos florales
Artes y manualidades	Arte en reciclaje
Artes y manualidades	Artesanía en madera
Artes musicales	Audio
Cultura de la salud	Auriculoterapia
Danza, artes del movimiento y artes escénicas	Break dance
Artes y manualidades	Chocolatería
Cultura digital	Computación avanzada
Artes y manualidades	Costuras
Literatura	Creación literaria
Cultura de la salud	Cultura de vino
Danza, artes del movimiento y artes escénicas	Danza
Danza, artes del movimiento y artes escénicas	Danza aérea
Artes y manualidades	Diseño de modas
Otros	Ecología
Producción audiovisual	Edición de video
Otros	Gastronomía
Danza, artes del movimiento y artes escénicas	Hip hop
Artes visuales	Historia del arte
Artes visuales	Iluminación para fotografía
Otros	Inglés
Artes y manualidades	Jabones
Artes musicales	Jazz
Cultura de la salud	Lesco
Artes y manualidades	Manualidades
Artes y manualidades	Marquetería
Cultura de la salud	Masajes
Cultura de la salud	Meditación
Cultura de la salud	Mesoterapia
Artes musicales	Piano
Artes visuales	Pintura
Artes y manualidades	Quilting
Artes y manualidades	Telas
Cultura digital	Uso teléfonos inteligentes
Artes y manualidades	Velas
Cultura de la salud	Yoga
Artes y manualidades	Candelas
Cultura de la salud	Degustación de vinos
Cultura digital	Robótica
Artes y manualidades	Tarjetería

