

# Tecnológico de Costa Rica

Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial



Mejora en el **plan estratégico de comunicación** del TEC, para la **atracción de estudiantes** de educación diversificada.

---

Proyecto de graduación para optar por el título de Ingeniera en  
Diseño Industrial con énfasis en Comunicación Visual  
con el grado académico de Licenciatura.

Lucía Guzmán Sancho.  
Cartago Julio, 2013.

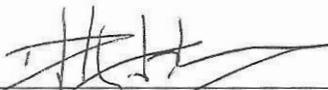
**Instituto Tecnológico de Costa Rica  
Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial  
Proyecto de Graduación Licenciatura  
Tribunal Evaluador**

Proyecto: "Mejora en el plan estratégico de comunicación del TEC, para la atracción de estudiantes de educación diversificada".

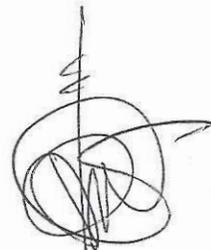
Estudiante: Lucía Guzmán Sancho

Proyecto de Graduación defendido ante el presente Tribunal Evaluador como requisito para optar por el título de Ingeniero en Diseño Industrial con el grado de Licenciatura Universitaria del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

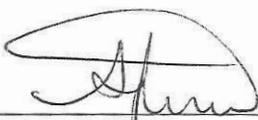
**Miembros del Tribunal**



MSc. Donald Granados  
Profesor Evaluador



PhD. Franklin Hernández  
Profesor Evaluador



MGP. María del Carmen Valverde  
Profesor Evaluador



MDS. Xinia Varela  
Profesor Asesor

Los miembros de este Tribunal dan fe de que el presente trabajo de graduación ha sido aprobado y cumple con las normas establecidas por la Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial.

24 de Junio del 2013, Cartago, Costa Rica

# Índice de contenido

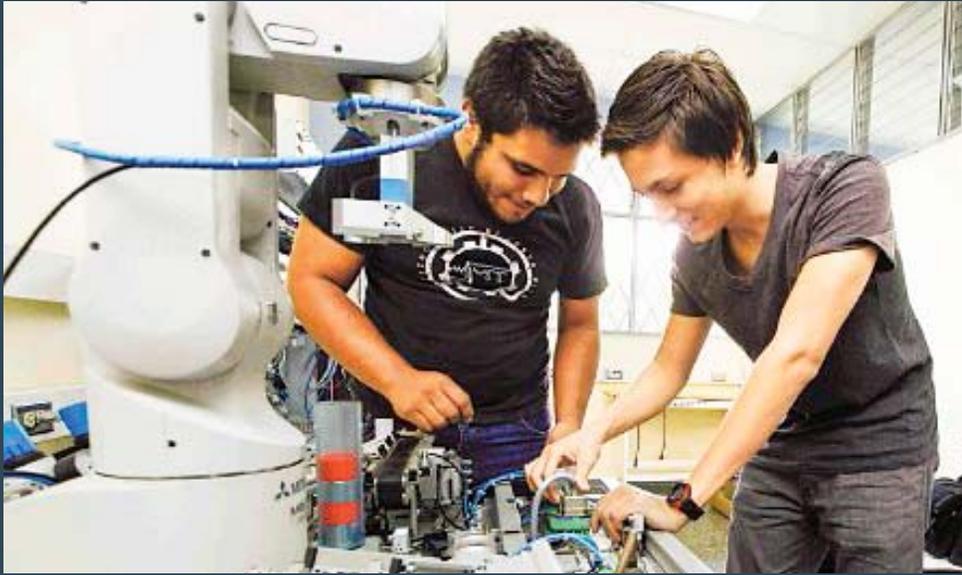
<i>Introducción</i>	<i>6</i>
<i>Capítulo 1: Antecedentes</i>	<i>7</i>
1.1. El TEC hoy	8
1.2. Definición de los involucrados claves	10
1.2.1. Involucrado 1 _ El TEC	11
1.2.2. Involucrado 2 _ Los Colegios	26
1.2.3. Involucrado 3 _ Estudiantes	27
1.2.4. Involucrado 4 _ Familiares	34
<i>Capítulo 2: Diagnóstico de la situación</i>	<i>36</i>
2.1. Situación a nivel nacional	37
2.2. Análisis PEST	40
2.3. Análisis de Benchmarking	43
2.4. Capacidad instalada	54
2.5. Análisis FODA	55
<i>Capítulo 3: Definición del proyecto</i>	<i>57</i>
3.1. Definición del problema	58
3.3. Justificación	59
3.4. Alcances y limitaciones del proyecto	59
3.5. Preguntas de investigación	60
<i>Capítulo 4: Marco metodológico</i>	<i>61</i>
4.1 Tipo de investigación	62
4.2 Enfoque	62
4.4 Definición operacional (proceso metodológico)	63
4.5 Definición del instrumental de trabajo	63
<i>Capítulo 5: Marco Teórico</i>	<i>64</i>
<i>Capítulo 6: Plan estratégico de comunicación</i>	<i>68</i>
6.1. Visión a futuro	70
6.1.1. Visión a futuro del TEC	70
6.1.2. Visión a futuro de los estudiantes	71
6.2. Definición del mensaje y lenguaje visual	72
6.2.1. Frase semántica	72
6.2.2. Lenguaje visual	73
6.3. Planteamiento de la propuesta	77
6.3.1. Estrategia de Reorientación	78
6.3.2 Estrategia Ofensiva	84
6.3.2.1 Sistema organizativo - definición de medios	87
6.3.2.2. Productos necesarios para desarrollar la propuesta	105
6.3.3. Estrategia de Supervivencia - Implementación	133
6.4. Implementación y funcionamiento	137
<i>Capítulo 7: Conclusiones y recomendaciones</i>	<i>142</i>
<i>Capítulo 8: Referencias</i>	<i>144</i>
<i>Capítulo 9: Bibliografía</i>	<i>146</i>
<i>Capítulo 10: Apéndices</i>	<i>148</i>
<i>Capítulo 11: Anexos</i>	<i>156</i>

## Índice de imágenes

Imagen 1: Situación actual del TEC	8	Imagen 29: Marco Teórico	65
Imagen 2: Servicios que brinda el TEC	9	Imagen 30: Visión a futuro del TEC	71
Imagen 3: Involucrados claves	10	Imagen 31: Propuesta de tratamiento de fotografías	74
Imagen 4: Evolución del isotipo y firma actual	11	Imagen 32: Propuesta fotografías - espacios sociales	74
Imagen 5: Elementos de comunicación visual DAR	12	Imagen 33: Tratamiento del lenguaje visual 1	75
Imagen 6: Actividades DOP	15	Imagen 34: Tratamiento del lenguaje visual 2	75
Imagen 7: Elementos de comunicación TEC - Impresión	16	Imagen 35: Tratamiento del lenguaje visual 3	75
Imagen 8: Elementos de comunicación TEC - Web	17	Imagen 36: Cromática de otras universidades	76
Imagen 9: Elementos de comunicación TEC - Web	18	Imagen 37: Tipografías propuestas	76
Imagen 10: Mezcla de medios OCM	21	Imagen 38: Elementos gráficos a contemplar	76
Imagen 11: Visión del escenario, medios utilizados	22	Imagen 39: Estrategias propuestas	77
Imagen12: Visión del escenario 2	23	Imagen 40: Estructura del TEC relacionada con atracción	79
Imagen 13: Visión del escenario 3	24	Imagen 41: Principales alianzas internas identificadas	80
Imagen 14: Categorización del nicho	33	Imagen 42: Estructura interna propuesta	81
Imagen 15: Puntos de contacto entre involucrados	35	Imagen 43: Coordinador de proyectos	81
Imagen 16: Proceso del plan estratégico de mercadeo	43	Imagen 44: Consejo de imagen	82
Imagen 17: Elementos de comunicación UCR	47	Imagen 45: Red de soporte	82
Imagen 18: Elementos de comunicación UNA	48	Imagen 46: Alianzas propuestas 1	83
Imagen 19: Elementos de comunicación U Latina	49	Imagen 47: Alianzas propuestas 2	83
Imagen 20: Elementos de comunicación U Interamericana	50	Imagen 48: Mezcla de medios actual y propuesta	85
Imagen 21: Elementos de comunicación Tec de Monterrey	51	Imagen 49: Definición de medios por subpoblación	86
Imagen 22: Elementos de comunicación INCAE	52	Imagen 50: Actividades desarrolladas durante el proceso	134
Imagen 23: Medios impresos (ExpoU 2012)	53	Imagen 51: Necesidades de información por etapas	135
Imagen 24: Análisis FODA 1	55	Imagen52: Etapas de la propuesta	137
Imagen 25: Análisis FODA 2	56	Imagen 53: Involucrados en la propuesta	137
Imagen 26: Problemática identificada	59	Imagen 54: Medios de comunicación en la propuesta	138
Imagen 27: Alcance	59	Imagen 55: Productos de comunicación y herramientas	138
Imagen 28: Marco Metodológico	62	Imagen 56: Planteamiento del plan estratégico	139
		Imagen 57: Distribución de medios acorde al plan	140

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Actividades que realizan los jóvenes entre semana	27
Gráfico 2: Medios más utilizados para el entretenimiento	29
Gráfico 3: Páginas en internet más utilizadas por el nicho	30
Gráfico 4: Canales de televisión más utilizados por el nicho	30
Gráfico 5: Estaciones de radio más utilizadas por el nicho	30
Gráfico 6: Medios que utilizan los jóvenes para informarse	31
Gráfico 7: Medios para obtener información y hacer consultas	31
Gráfico 8: Información de interés para seleccionar universidad	32
Gráfico 9: Interpretación de calidad	32
Gráfico 10: Medios por los que se han enterado del TEC	34
Gráfico 11: Comparativo de matrícula entre Universidades Estatales	37
Gráfico 12: Histórico de admisión de estudiantes en el TEC	37
Gráfico 13: Estudiantes que aplican para el examen de admisión	38
Gráfico 14: Estudiantes que aplican para el examen de admisión	38
Gráfico 15: Colegios de Costa Rica según tipo, zona y modalidad	39
Gráfico 16: Estudiantes del TEC por tipo de colegio	39
Gráfico 17: Visión a futuro TEC	70
Gráfico 18: Visión a futuro estudiantes	71



# Introducción

El Tecnológico de Costa Rica (TEC), como universidad estatal, se destaca a nivel nacional por formar profesionales principalmente en las áreas de ciencia, tecnología e ingeniería. Actualmente es líder en el desarrollo de proyectos de investigación de alta tecnología y es reconocida a nivel empresarial por los altos estándares de calidad en la formación de profesionales.

Actualmente el TEC se caracteriza por ser una Institución de mucho prestigio, sin embargo, se ha percibido en los jóvenes de último año de secundaria desinterés o desinformación para optar por un plan de estudios en este centro educativo, esto se debe principalmente por falta de elementos de comunicación que se adapten a este nicho de mercado.

Por esto, el propósito de este proyecto es determinar la problemática que se presenta en la actualidad, identificar los puntos críticos y proponer soluciones viables que permitan mejorar la situación.

# Capítulo 1

## Antecedentes

Este capítulo se compone de los siguientes elementos de la investigación:

- 1.1. El TEC hoy.
- 1.2. Definición de los involucrados clave.
- 1.3. Puntos de contacto entre los involucrados.

# 1. Antecedentes

Por medio del desarrollo de los antecedentes se busca establecer con claridad el contexto y la situación actual, por lo cual en este capítulo se presenta la definición de las características que diferencian al TEC, se analizarán los involucrados claves en el proceso de admisión y el contexto en el que desarrolla el planteamiento de la propuesta.

## 1.1. El TEC hoy

El Tecnológico de Costa Rica (TEC) es una Institución nacional autónoma de educación superior universitaria, fundada el 10 de junio de 1971, bajo la administración del presidente José Figueres Ferrer.

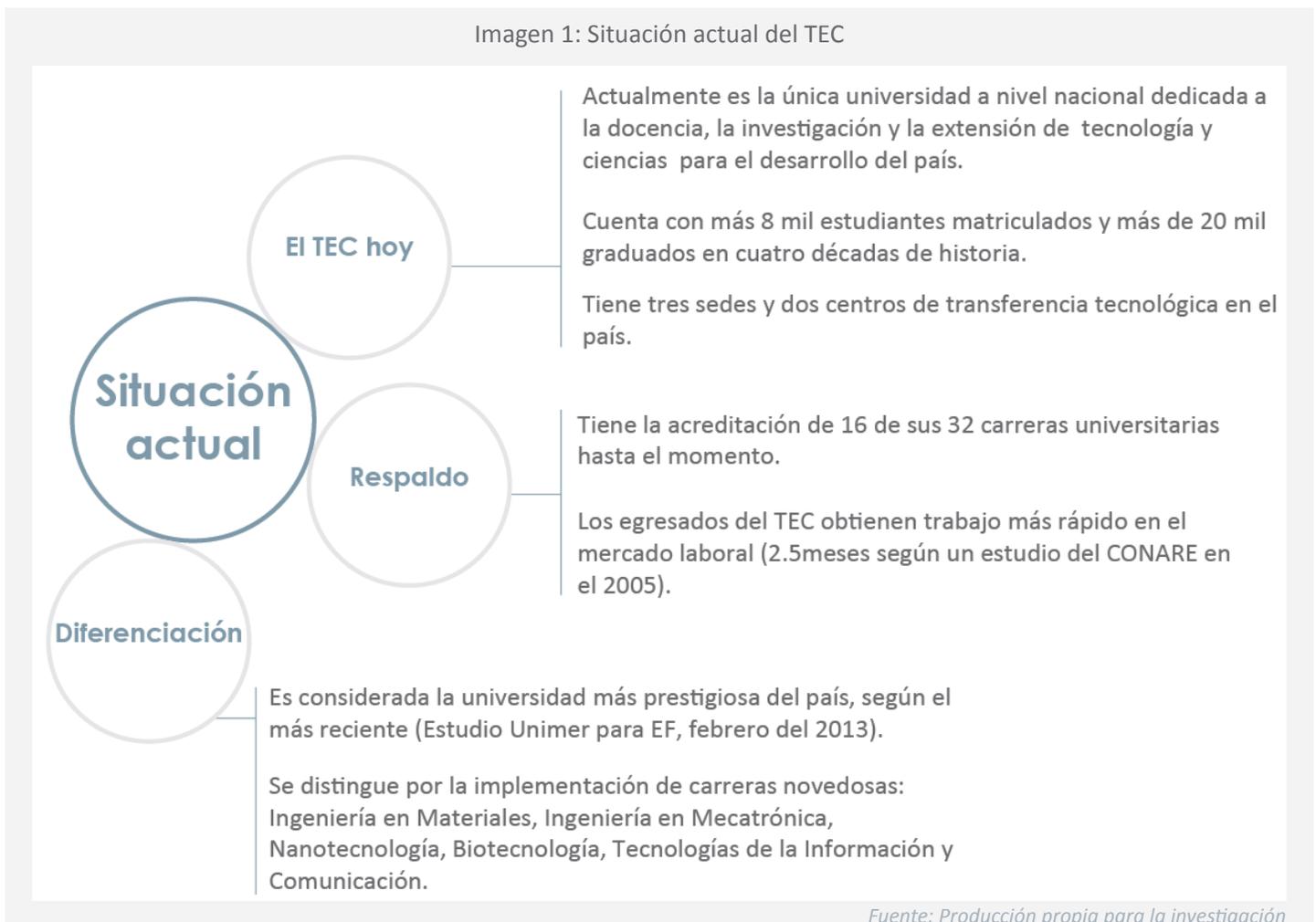
### Misión:

“Contribuir al desarrollo integral del país, mediante información de recursos humanos, la investigación y la extensión; manteniendo el liderazgo científico, tecnológico y técnico, la excelencia académica y el estricto apego a las normas éticas, humanísticas y ambientales, desde una perspectiva universitaria estatal de calidad y competitividad a nivel nacional e internacional.”

### Situación actual:

Se desarrolla un análisis de la situación actual de la institución, que se detalla de forma gráfica a continuación:

Imagen 1: Situación actual del TEC



Fuente: Producción propia para la investigación

## Respaldos y servicios

Forma parte del Consejo Nacional de Rectores (CONARE), instancia que coordina la planificación, el control de calidad de los procesos y proyectos académicos de las cuatro universidades estatales del país.

Los estudiantes están organizados en la Federación de Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica (FEITEC) que vela por los derechos de los alumnos regulares, administra servicios para los estudiantes, organiza proyectos de desarrollo institucional, y participan en todos los consejos decisorios y asesores de esta universidad.

**Servicios y vida estudiantil:** El TEC es una institución en que la calidad prevalece sobre la cantidad, independientemente de la condición socioeconómica de los aspirantes, se les ofrece condiciones para asegurar su integración, bienestar y desarrollo. Se presenta a continuación una síntesis de los servicios de soporte que brinda el TEC:

Imagen 2: Servicios que brinda el TEC

**Servicios y vida estudiantil:** Ofrece condiciones para asegurar integración, bienestar y desarrollo.

Trabajo Social y Salud	<ul style="list-style-type: none"><li>Plan de alojamiento: casa familia . apartamentos . residencias</li><li>Atención socioeconómica: becas: excelencia . total . participación . horas asistente . honor . taller infantil financiamiento: beca - préstamo</li><li>Programa admisión Restringida: bajos recursos . colegios públicos . bajo índice de desarrollo</li><li>Servicios: medicina . odontología . psicología . farmacia</li></ul>
Departamento de Cultura y Deporte	<ul style="list-style-type: none"><li>Organiza actividades: deportivas, artísticas y de acción social</li><li>Representan al TEC en festivales y torneos de primera clase: 3 grupos culturales: danza, música, teatro y artes plásticas 9 equipos deportivos: voleibol baloncesto ciclismo fútbol natación softball tenis atletismo ajedrez balonmano</li></ul>
Soporte académico	<ul style="list-style-type: none"><li>Colección de libros y publicaciones: la biblioteca pone a disposición de los estudiantes</li><li>Salas para el estudio: individual y colectivo</li></ul>

*Fuente: Producción propia para la investigación*

Con una visión general de las características principales del TEC, se concluye que es una Institución de prestigio y calidad, respaldada por instancias que confirman sus aportes al país, presenta condiciones aptas para el crecimiento personal y profesional de sus estudiantes. Se diferencia por el empeño puesto en el desarrollo de la ciencia, la investigación científica y la tecnológica.

Bajo este contexto, se introduce en el tema de fondo, para ello se analiza a continuación el detalle de la situación actual, empezando por la definición de los involucrados claves en el proceso de atracción de estudiantes a la institución.

## 1.2. Definición de los involucrados claves

Haciendo un análisis de la situación y el contexto actual, se identifican cinco involucrados principales: el TEC, los estudiantes de secundaria, los orientadores o psicólogos de los colegios, los padres de familia y los medios de comunicación.



Por medio del gráfico mostrado se logra representar la relación entre ellos, definiendo a los estudiantes de educación diversificada como los involucrados principales, este grupo se compone de los jóvenes de cuarto y quinto año en el caso de los colegios académicos y los estudiantes de cuarto, quinto y sexto año en el caso de los colegios técnicos.

El TEC se propone como el segundo involucrado al ser la institución que brinda el servicio de enseñanza superior, se analiza más a fondo con el fin de presentar un estudio que contempla la definición del equipo de trabajo actual, las actividades y productos de comunicación que utiliza para la atracción de estudiantes.

En un tercer plano se analizan los medios de comunicación que se han manejado, la forma en que se utilizan, las características que presentan, las variaciones de medios y las opciones para el mejoramiento de su aplicación.

En el cuarto lugar, se analizan a los orientadores de los colegios, ellos tienen gran importancia en la dinámica debido a que son los que permiten hacer un enlace de comunicación entre el TEC y los estudiantes de forma directa. Este grupo tiene necesidades específicas de información, ya que se encargan de la planificación y organización del calendario de actividades de los estudiantes.

En una quinta etapa se analizan a los padres de familia, debido a que ellos tienen gran influencia sobre las decisiones importantes que toman los jóvenes de la familia, el propósito es determinar su perfil y las conexiones que pueden ser útiles para contemplar un planteamiento específico a esta subpoblación.

Se presenta en el siguiente apartado el análisis del primer involucrado.

## 1.2.1. Involucrado 1 \_ El TEC

Al ser la institución interesada en brindar servicios de calidad a los jóvenes, se va a analizar en tres aspectos principales: la proyección de imagen - posicionamiento a nivel nacional, la identificación de las actividades y materiales que desarrolla para la atracción y la utilización de medios de comunicación. Contemplando la participación de los diferentes departamentos a nivel interno.

### *Proyección de imagen y posicionamiento a nivel nacional*

A lo largo de estos 42 años de trayectoria, el TEC ha pasado por múltiples procesos de cambio en cuanto a identidad institucional, al hacer un análisis cronológico se detectan cinco fechas claves de cambio:

**1971:** Inició bajo el nombre: Instituto Tecnológico de Costa Rica y utiliza un isotipo circular en color amarillo y verde

**Durante la gestión del Rector Alejandro Cruz:** Se desarrolló un estudio de varios meses para efectuar un cambio en la imagen gráfica, bajo el concepto de tecnología se diseñó una transformación simple de una línea a un triángulo rectángulo, que insinúa los conceptos de tecnología y transformación. Se cambiaron los colores verde y amarillo por el azul, debido a que tiene una relación más directa con las áreas de ciencia y tecnología.

**2008:** Se crea la Comisión para la Creación del Departamento de Comunicación y Mercadeo, para la cual se hace un estudio de posicionamiento institucional a nivel nacional y se obtienen los siguientes resultados:

1. Falta del establecimiento de una identidad, las personas no identifican al TEC como una universidad.
2. Imagen de mucha exigencia académica, donde las carreras son duras y los ambientes hostiles.
3. No transmite una imagen consolidada como institución, algunas escuelas individualmente tiene buen posicionamiento, otras escuelas se desconocen por completo.
4. Existen brechas amplias entre sedes, algunas personas creen que se trata de Tecnológico de Cartago.
5. Falta proyección a nivel nacional e internacional.
6. Se da a conocer por cursos de extensión través de FUNDATEC.

**2010:** Se establece la Oficina de Comunicación y Mercadeo, además se crea la Comisión de Imagen, con ello se pasa a llamar Tecnológico de Costa Rica (TEC), y se utiliza la firma que consiste en un fondo blanco, tipografía azul y una línea vertical central de color rojo.

### **A la fecha:**

Se hace un esfuerzo por el fortalecimiento de comunicación entre departamentos, esto con el fin de que la proyección tanto a nivel interna como externa mantenga coherencia visual y de contenido informativo.

Imagen 4: Evolución cronológica del isotipo y firma actual.



Fuente: Producción propia para la investigación

## Entidades internas relacionadas con la atracción de estudiantes y sus aportes

En lo que respecta a la metodología y el trato de la información, se identifican tres departamentos principales: Departamento de Admisión y Registro, Departamento de Orientación y Psicología (DOP) y La Oficina de Comunicación y Mercadeo (OCM). Cada uno cumple con funciones muy particulares, sin embargo, existe poca comunicación entre ellos en cuanto al manejo de la información, cada departamento trabaja de forma aislada.

La Vicerrectoría de Vida Estudiantil y Servicios Académicos (VIESA) es la que se encarga de facilitar recursos económicos y participar en la supervisión de las actividades más importantes.

### Departamento de Admisión y Registro:

Este departamento tiene un convenio con la Universidad de Costa Rica (UCR), Universidad Nacional (UNA) y la Universidad Estatal a Distancia (UNED), en conjunto distribuyen la información necesaria:

#### Marzo - Abril:

Para el proceso de inscripción, se debe llenar la boleta de solicitud de forma presencial en los colegios. En el segundo semestre 2012, se inicia con el proceso de forma digital por medio del Sistema de Admisión Universitaria (SAU).

#### Junio - Julio:

Se distribuye en los colegios un paquete informativo que consiste en el catálogo de carreras y el folleto de práctica para el examen de admisión. En la página web del TEC también se pueden descargar los catálogos mencionados.

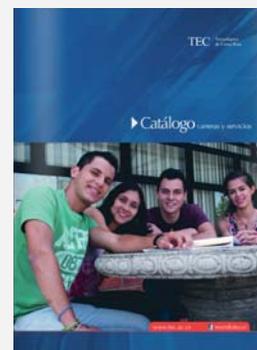
#### Agosto - Octubre:

Este departamento en conjunto con el Departamento de Examen de Admisión que es dependencia de la VIESA, son los que se encargan de desarrollar las pruebas de admisión, ejecutarlas, hacer los controles respectivos y comunicar a los participantes los resultados de las mismas.

Imagen 5: Elementos de comunicación DAR



Marzo - Abril



Junio - Julio

Fuente: Producción propia para la investigación

Este departamento se encarga de la coordinación de la parte social, realiza actividades con los estudiantes, da el mantenimiento a las redes sociales, brinda charlas y asesorías personalizadas, hace giras en colegios y organiza las ferias vocacionales.

El Programa de Información Profesional (PIP) promueve la atracción de estudiantes por medio de visitas a colegios, entrega de material informativo (catálogo de carreras), visitas a ferias vocacionales en colegios, la feria vocacional del TEC y la premiación de mejores promedios de examen de admisión.

### 1. *Desarrollo de material informativo*

Son los encargados de generar el material, mandar a impresión y facilitar la distribución del catálogo de carreras y servicios, así como el folleto de práctica para el examen de admisión.

### 2. *Manejo de redes sociales*

Se establece en la página del Facebook un perfil llamado Mundo TEC, con el fin de dar a conocer a la población general el ambiente que se vive día a día dentro de la institución, las manifestaciones culturales, deportivas y académicas. También se maneja la página de Integra TEC y Tutorías pero existe el planteamiento de una posible eliminación de estos perfiles virtuales en el periodo del año 2013.

### 3. *Ferias vocacionales*

Se encarga de establecer contactos, coordinar fechas, ubicación en el campo ferial y elaborar el material necesario. El objetivo de las ferias vocacionales es dar a conocer a estudiantes de diversas zonas del país las 32 carreras que se imparten en la institución, los servicios que se prestan además de la oferta cultural y deportiva. **A nivel interno** en la sede central, se desarrolla durante dos días en el mes de abril, en donde cada escuela se encarga del desarrollo de material de exhibición y brindar información específica a los interesados a través de stands, tours, conferencias, actividades culturales, deportivas.

En el 2012 se desarrolló la quinta feria, donde participan **9 mil estudiantes**, sin embargo, en estas actividades los colegios que más participan son los que se encuentran en los alrededores o instituciones privadas que pueden costear el transporte.

**A nivel externo** por medio de invitaciones de colegios o por las Direcciones Regionales se participa anualmente en 26 ferias entre abril y noviembre, se estima que en total se tiene contacto con 3mil estudiantes por feria. La problemática presentada en esta modalidad consiste en que la competencia entre universidades es muy fuerte y el TEC no logra posicionarse adecuadamente ya que sus stands son más pequeños, la ubicación no es la más atractiva (por costos) y el material que brinda se muestra de forma poco interesante.

### 4. *Contacto con colegios*

**Febrero:** Se hace una preselección en donde los colegios con rendimiento histórico, los colegios técnicos profesionales sectores especiales y colegios científicos son los más buscados.

**Febrero-Abril:** Se brinda al estudiante de secundaria la charla integrada. Para ello se trabaja en conjunto con UCR, UNA y UNED. En esta actividad se explica el proceso de admisión de las cuatro universidades y se aclaran dudas sobre la forma de completar el formulario para la inscripción al examen de admisión.

**Mayo-Junio:** Se da la charla del TEC, lo que busca es brindarle al estudiante de secundaria una idea más clara de las carreras y servicios que brinda el TEC, luego de esto se abre la dinámica para la evacuación de dudas.

## 5. *Capacitación a orientadores*

Los Orientadores y Psicólogos juegan un papel relevante en el proceso ya que son los encargados de guiar a los estudiantes en la selección de su carrera profesional. El DOP lo que busca es brindar la información necesaria acerca del TEC para que pueda asesorar de mejor manera a los estudiantes del colegio.

Se desarrollan dos capacitaciones anuales, una en cada semestre con una capacidad de 100 orientadores anuales de distintas zonas del país. El TEC se encarga de facilitar el transporte, la capacitación, el refrigerio e incluso material promocional de la universidad como obsequio.

## 6. *Premiación examen de admisión*

Cada año el DOP se encarga de hacer un reconocimiento a los estudiantes que obtuvieron mejor promedio en el examen de admisión. Luego del reconocimiento, los directores de carrera se encargan de dar un tour por la institución y facilitar una charla informativa.

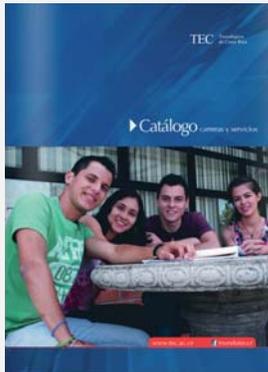
La problemática que presenta este departamento se basa en falta de recurso humano y el poco apoyo que recibe debido a que cuenta con 2 psicólogos de forma permanente, 2 encargadas del Programa Información Profesional y los colaboradores externos que se subcontratan de febrero a junio, periodo en que los estudiantes de secundaria están en el proceso de selección y aplicando a examen de admisión.

Sin embargo, existe una demanda de asesoría y capacitación constante durante todo el periodo lectivo y los encargados de brindar este servicio no dan abasto ya que se encuentran con otras funciones a nivel de departamento de mayor prioridad:

- **Desarrollo Psicoeducativo:** consiste en el desarrollo, mantenimiento y participación en 9 programas distintos.
- **Investigación y Extensión:** el cual se basa en la participación de diferentes comisiones institucionales en conjunto con del Consejo Nacional de Rectores (CONARE).

Por medio de las siguientes imágenes se ilustran las actividades y los materiales elaborados por este departamento con el propósito de atraer a los estudiantes de secundaria:

Imagen 6: Actividades DOP



Catálogo de carreras



Guía para el examen



Redes sociales: Relación con el estudiante



Redes sociales: Académico + cultural



Ferias internas



Ferias externas



Premiación examen de admisión

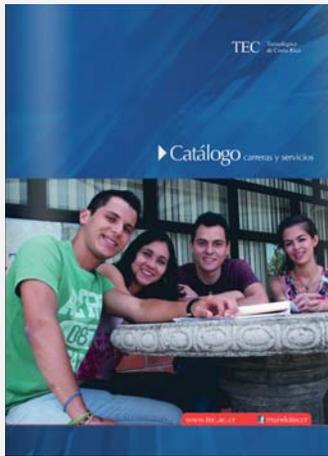
Fuente: Producción propia para la investigación

A continuación se hace un detalle de las características que presentan los materiales en sus diferentes aplicaciones tanto a nivel impreso como de forma virtual por medio de las redes sociales y la página web.

# Utilización de materiales impresos

Haciendo un análisis se identifica una serie de irregularidades, debido a la falta de un mecanismo que asegure el control de la calidad de los materiales que se exponen al público externo:

Imagen 7: Elementos de comunicación TEC - Impresión



Buen tratamiento del tema visual



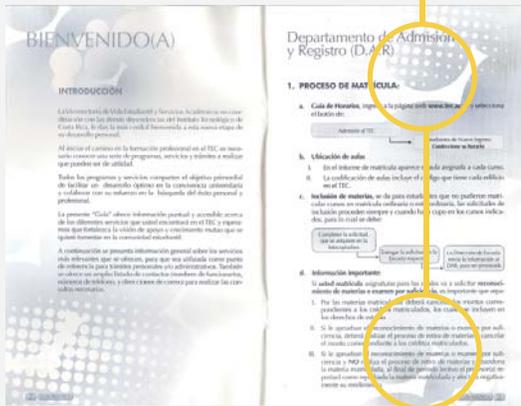
Espacio vacío sin utilizar

Información muy estructurada y poco atractiva

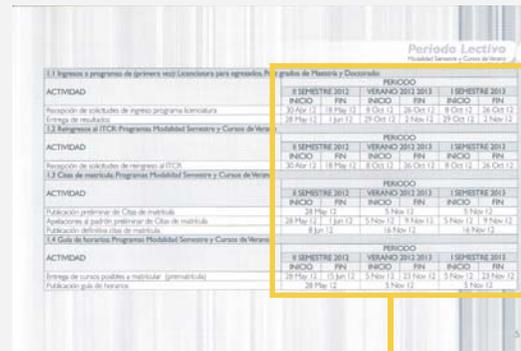
Uso de isotipo y firma crea confusión



Fondo dificulta la lectura de la información



Imágenes recurrentes y poco atractivas



Saturación de información

Fuente: Producción propia para la investigación

- Existen problemas de legibilidad
- Los espacios en blanco son muy extensos
- En general los materiales se muestran muy estructurados y poco atractivos.
- La utilización del color azul en su variedad de tonos, vuelve los materiales menos interesantes.
- La utilización de las imágenes es muy poca y se presentan escenas recurrentes y de poco contenido informativo.

## Utilización de las redes sociales

En este caso identifican tres problemas principales, el primero consiste en que el TEC presenta gran cantidad de perfiles institucionales lo que genera confusión al público externo. Hay problemas de manejo de marca debido a la utilización del isotipo de formas muy variadas y poco definidas. El contenido entre los perfiles en ocasiones se encuentra duplicado debido a que no se ha establecido claramente el mensaje que debe exponer ante el público meta.

Imagen 8: Elementos de comunicación TEC - Web



Relacionado con atracción

Imagen no consistente entre departamentos



Consultas por los jóvenes de secundarias



Relacionado con el estudiante en sus diferentes etapas del proceso de aprendizaje: Acto de graduación y ferias vocacionales.



El Programa de Admisión Restringida



Materiales visuales relacionados con atracción y bienvenida al curso lectivo

Fuente: Producción propia para la investigación

## Utilización de página web

La página web se presenta como una vitrina de comunicación entre el público externo y la institución, debido a esto se presenta un grave problema que consiste en que la variedad de información que se expone es muy amplia ya que se abarca a un público muy diverso con necesidades de información muy distintas. Al mismo tiempo, la información no se presenta bajo un mismo formato visual, los datos están expuestos de forma dispersa y además se presentan problemas a nivel de jerarquía y visualización:

Imagen 9: Elementos de comunicación TEC - Web

The image shows a screenshot of the TEC website with several annotations in yellow circles and lines pointing to specific areas:

- Top banner:** A banner with the text "Formamos los profesionales que el país requiere" and a photo of a woman in a lab coat. Annotations: "-Buena utilización del material visual" and "-Mensaje claro y acorde a la institución".
- Blog de Noticias TEC:** A section with a photo of a man working in a lab. Annotation: "Presentación de personas con rasgos físicos distintos a los nativos".
- Admission page header:** A banner with the text "Admisión al TEC" and a photo of a hand writing. Annotation: "Imagen poco atractiva al tratarse de la página de admisión".
- Admission requirements:** A list of requirements for admission. Annotations: "Propuesta cromática poco atractiva" (pointing to the green header of the requirements section) and "Redundancia en el contenido" (pointing to the text of the requirements).
- Navigation menu:** A vertical menu on the left side of the page. Annotation: "Estructura poco atractiva".
- Right sidebar:** A vertical sidebar with several buttons: "Consulta al Proceso de Admisión", "SAU Sistema de Admisión Universitaria", "Sistema Interuniversitario Admisión Conjunta", and "Mundo TEC Visitanos en Facebook". Annotations: "Redundancia de fotografías" (pointing to the photos in the SAU and Interuniversitario buttons) and "Redundancia de fotografías" (pointing to the Mundo TEC button).

Fuente: Producción propia para la investigación

Con la recopilación de las imágenes lo que se busca demostrar es el lenguaje global que utiliza el TEC para la atracción de estudiantes, por medio de material impreso o material digital tanto en redes sociales como en la página oficial.

### **Materiales impresos**

En general se muestra un lenguaje tímido, se hacen en tonos de azul a excepción del catálogo de carreras, esto se debe principalmente a un ajuste de presupuesto:

Año 2013

**Estudiantes que reciben información impresa:** 16 mil estudiantes

**Distribución:** Colegios y Ferias Vocacionales.

**Inversión:** 13 millones de colones

18 mil impresiones del catálogo de carreras a color: 7 millones de colones

Hojas informativas por carrera: 3 millones de colones

Impresiones de otros panfletos informativos (becas, salud, registro): 3 millones

### **Las redes sociales**

Son más utilizadas como medios de consulta y demostración de eventos sociales. La página es de carácter informativa, aunque tiene un fuerte impacto visual comparado con los otros elementos. Existe poca uniformidad en la comunicación, la utilización del isotipo no se presenta actualizada en las redes sociales. La información que se presenta es más de carácter demostrativa - informativa, es poco persuasiva.

**Mundo TEC** es la página dedicada a la atracción de estudiantes, es administrada por del DOP, a pesar de que se presenta información de temas variados y actuales, las respuesta a las consultas no son inmediatas, esto debido al poco personal a cargo del mantenimiento de la red.

Se presenta confusión con la página integra TEC ya a que el contenido de la información expuesta es muy similar provocando duplicidad y ruido en el flujo comunicacional.

### **Página web**

La página web no está a cargo del DOP, esta es administrada por el Centro de Vinculación. Por medio de una entrevista a Juan Pablo Flores (encargado del DOP) se logra determinar que no existe un vínculo establecido entre ambos departamentos. La Oficina de Comunicación y Mercadeo es la que se encarga de hacer un monitoreo de las actividades actuales y es quien envía los comunicados para hacer las publicaciones virtuales.

En general en el portal se muestra información muy acorde a los principios institucionales, las imágenes grandes invitan a continuar el recorrido, sin embargo, el contenido dedicado a la admisión de estudiantes se presenta de forma poco atractiva, ya que la utilización cromática y de las imágenes no invitan a continuar, se presenta duplicidad de contenido y la información de servicios y tramites se presenta de forma muy saturada.

Es una instancia adscrita a la Rectoría cuya función es coordinar, producir y mantener los procesos de comunicación y mercadeo del TEC: manejo de productos de comunicación, promoción, relación con públicos internos y externos, investigación de mercados propios del TEC, divulgación en medios de comunicación, protocolo y publicidad.

Según Johnny Gómez periodista de este departamento, en periodos apertura y admisión suele utilizarse una mezcla de medios para atraer a los estudiantes de secundaria, acorde al presupuesto asignado por la Vicerrectoría de Vida Estudiantil y Servicios Académicos (VIESA):

### **1. En la radio**

Se presentan cuñas informativas en Radio Disney (101.1 FM), Z FM (88.7 FM), y radio Monumental (93.5 FM) por ser radioemisoras utilizadas en jóvenes de tercer, cuarto y quinto año de colegio. Esta oficina cuenta con un espacio en radio monumental los sábados de a las 11.30 am a 12:30md.

### **2. En televisión**

El canal Nueve, que se caracteriza por brindar información de alto contenido en interés nacional. Ellos pasan anuncios informativos y reportajes de investigaciones o de actualidad que se maneja a nivel del TEC. También se utiliza canal 7 en el programa “Visión Empresarial” aunque está enfocado hacia una visión de corte empresarial de la mano de la Escuela de Administración de Empresas.

### **3. En la prensa escrita**

Es común la utilización del periódico La Nación en la sección de Revista Dominical para hacer publlirreportajes aproximadamente una vez al mes con el principal interés de exponer la imagen positiva del TEC estratégicamente. En temporada de exámenes de admisión e información de interés nacional, se envía el comunicado a diferentes periódicos nacionales y estos lo publican de manera gratuita. Se cuenta también con “Informa TEC” el periódico institucional que aborda temas de actualidad y de interés nacional e institucional.

### **4. Medios facilitados**

Cuando los estudiantes de secundaria brindan su información personal al TEC por medio de redes sociales o ferias vocacionales, se utilizan mensajes de texto, correo electrónico y llamadas para hacer recordatorios de fechas y actividades importantes.

A continuación se presenta de forma visual la mezcla de medios utilizada por el TEC con el propósito de atraer estudiantes de secundaria:

Imagen 10: Mezcla de medios OCM



Con fines ilustrativos, se toman como ejemplo los siguientes links relacionados con publicaciones en televisión y prensa escrita, con el propósito de realizar un análisis de su aplicación:

#### El TEC en canal 7:

<http://m.teletica.com/noticias/costa-rica-emprende-los-primeros-pasos-en-investigacion-aeronautica/>

#### El TEC en canal 9:

<http://www.youtube.com/watch?v=-ISAA3ZIRdk&feature=autoplay&list=UUIAGeQFCuqDWGwiKmN-9eOw&playnext=1>

#### El TEC en el periódico la Nación:

<http://www.nacion.com/2012-11-22/AldeaGlobal/Moraviana-gana-primer-promedio-de-admision-de-Instituto-Tecnologico-de-Costa-Rica.aspx>

#### Utilización de You Tube:

<http://www.youtube.com/user/PrensaTec>

En televisión tanto en **Canal 7** como en **Canal 9** se presenta la información en forma de noticia de interés para un público general, se exponen escenarios dentro de la Institución, se explican procesos, resultados y la participación del equipo de trabajo, sin embargo, no se hace una publicidad de atracción directa.

La nota de **La Nación** en este caso está muy enfocada a la atracción de estudiantes, sin embargo la publicidad en este medio es mas de carácter estratégico, se adapta a los temas que presenten mayor interés en las fechas establecidas para presentar la publicación, por lo que no es un canal de comunicación que se utilice de forma continua durante el proceso de atracción.

En **You Tube** la información se encuentra mejor estructurada, debido a que los reportajes se encuentran almacenados de forma ordenada y señalados según el tipo de contenido de información. El tratamiento del tema es de carácter informativo y emotivo lo que agrega valor a la intensidad del mensaje.

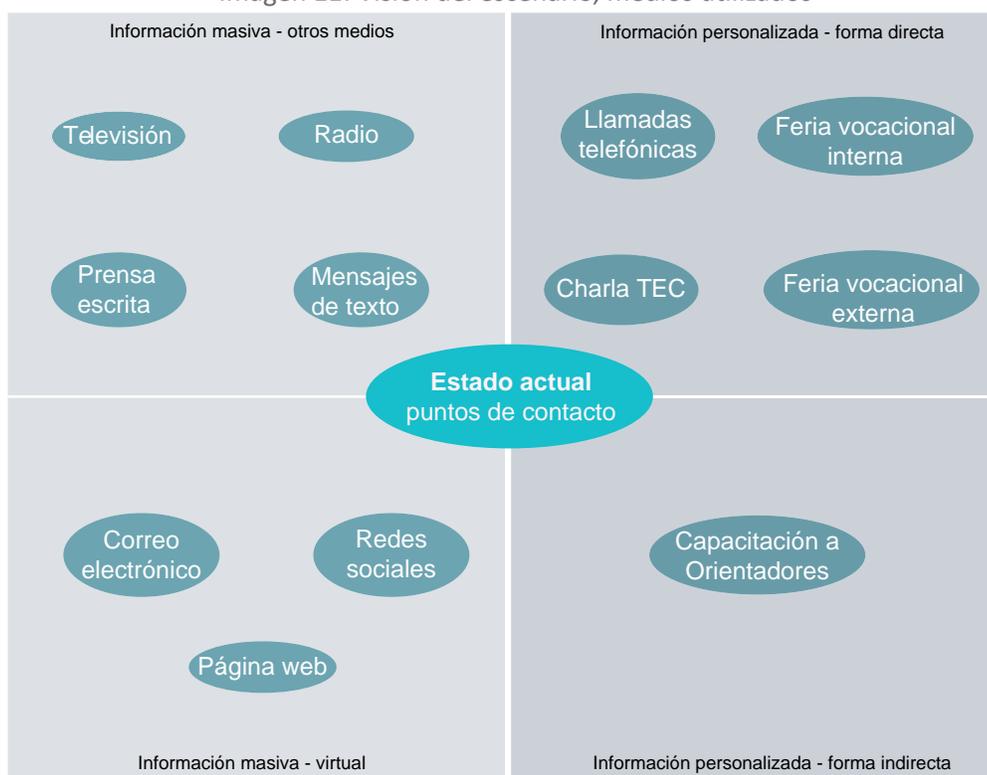
Analizando en el estado actual la mezcla de medios y la forma de exponer la información al nicho, se determinan tres categorías de análisis de la información:

### Dimensión y alcance:

Lo que busca es identificar los medios de comunicación con base en la accesibilidad y detalle información que brinda, de este modo se identifican dos subcategorías principales, la primera consiste en la **información masiva**, que da a conocer información general, fechas importantes y actividades de interés que se llevan a cabo, se hace por medio de la televisión, radio, prensa escrita y mensajes de texto. En esta misma sección se encuentran los medios masivos de forma virtual: correo electrónico, página web y redes sociales, que además de informar al estudiante, facilita una interacción entre ambas partes.

En la segunda subdivisión se encuentra la información que se brinda de **forma personalizada**, ya que se tiene contacto directo con el involucrado clave. Se puede dar por medio de llamadas telefónicas, ferias vocacionales, charla TEC y ferias externas. En estos medios se trata con el estudiante directamente en los puntos claves que más le interesan, se hacen consultas y se evacuan dudas específicas. Dentro de esta categoría entran también los orientadores, que si bien pueden atender consultas específicas, se depende de la calidad de información que éste domine sobre el tema, por lo que se considera información indirecta. (Ver imagen 11)

Imagen 11: Visión del escenario, medios utilizados



Fuente: Producción propia para la investigación

### Interacción entre medios y los usuarios

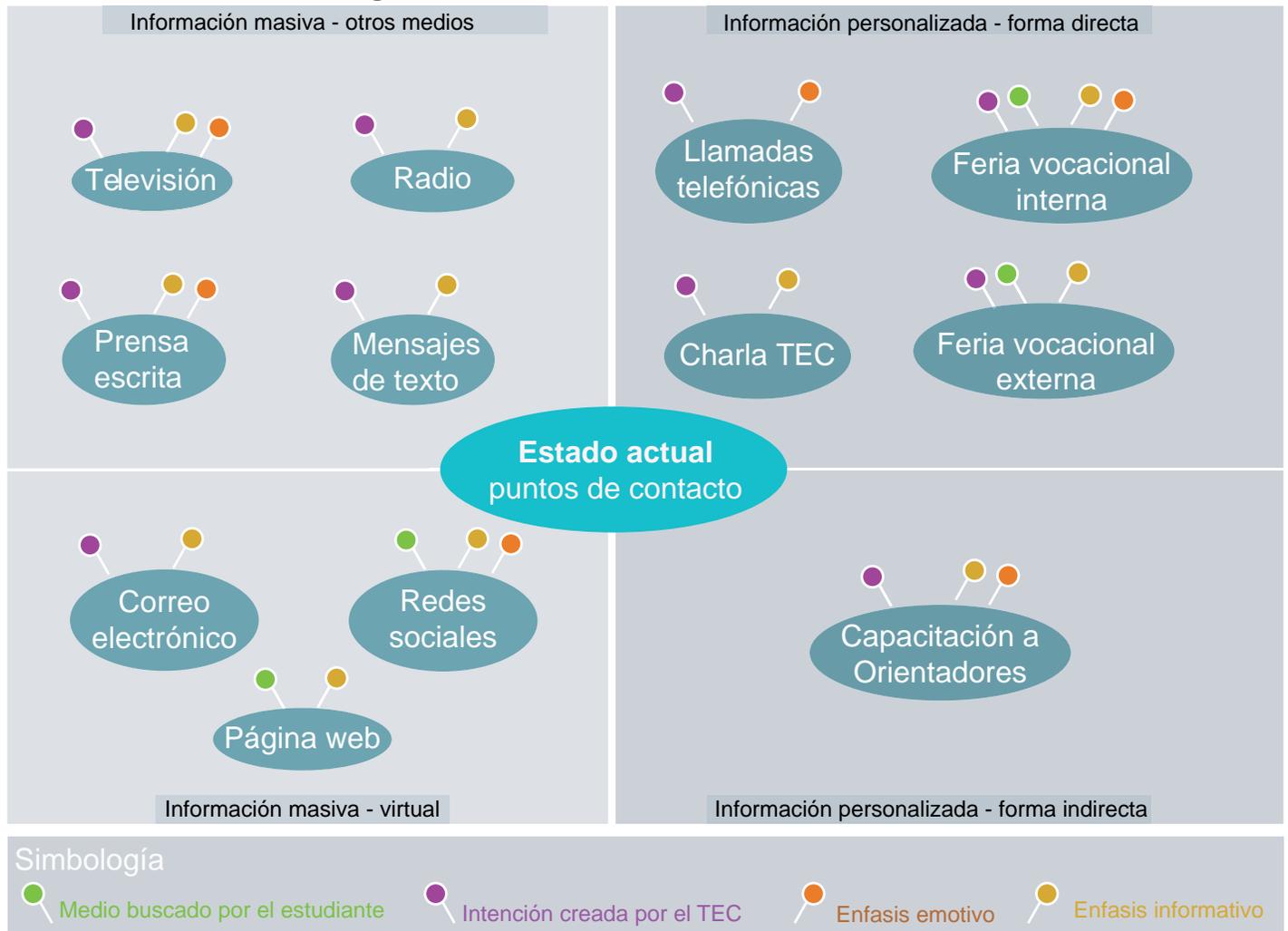
Se identificaron medios en los que el TEC crea una intención, que puede o no ser recibida por el nicho de mercado. Esto va a depender del medio utilizado, el horario, el contenido del mensaje y la frecuencia de uso. Por otra parte, están los medios solicitados, en los que los estudiantes interactúan y buscan la información que requieren a su propia conveniencia, en el momento deseado.

La importancia en este punto para el planteamiento de la propuesta es lograr que las intenciones creadas en los medios sean eficientes al momento de brindar la información, y en los medios más solicitados se debe procurar la exposición de la información clave de forma clara y atractiva.

## Enfasis del contenido

Esta categorización se basa en el contenido del mensaje. Se detectó que hay medios que se perciben muy fríos y meramente informativos, generando desinterés de los jóvenes ante tales productos de comunicación. En el extremo opuesto se encuentran los elementos meramente emotivos, donde se presentan fotografías de actividades y eventos con poco contenido informativo, dejando incertidumbre y confusión en el mensaje. Aquí lo importante es identificar el tipo de contenido acorde al medio en que se va a publicar, tratando de generar coherencia con productos híbridos, que se vuelven más acogedores y facilitan el dialogo y el traspaso de información de manera más amigable. (Ver imagen 12)

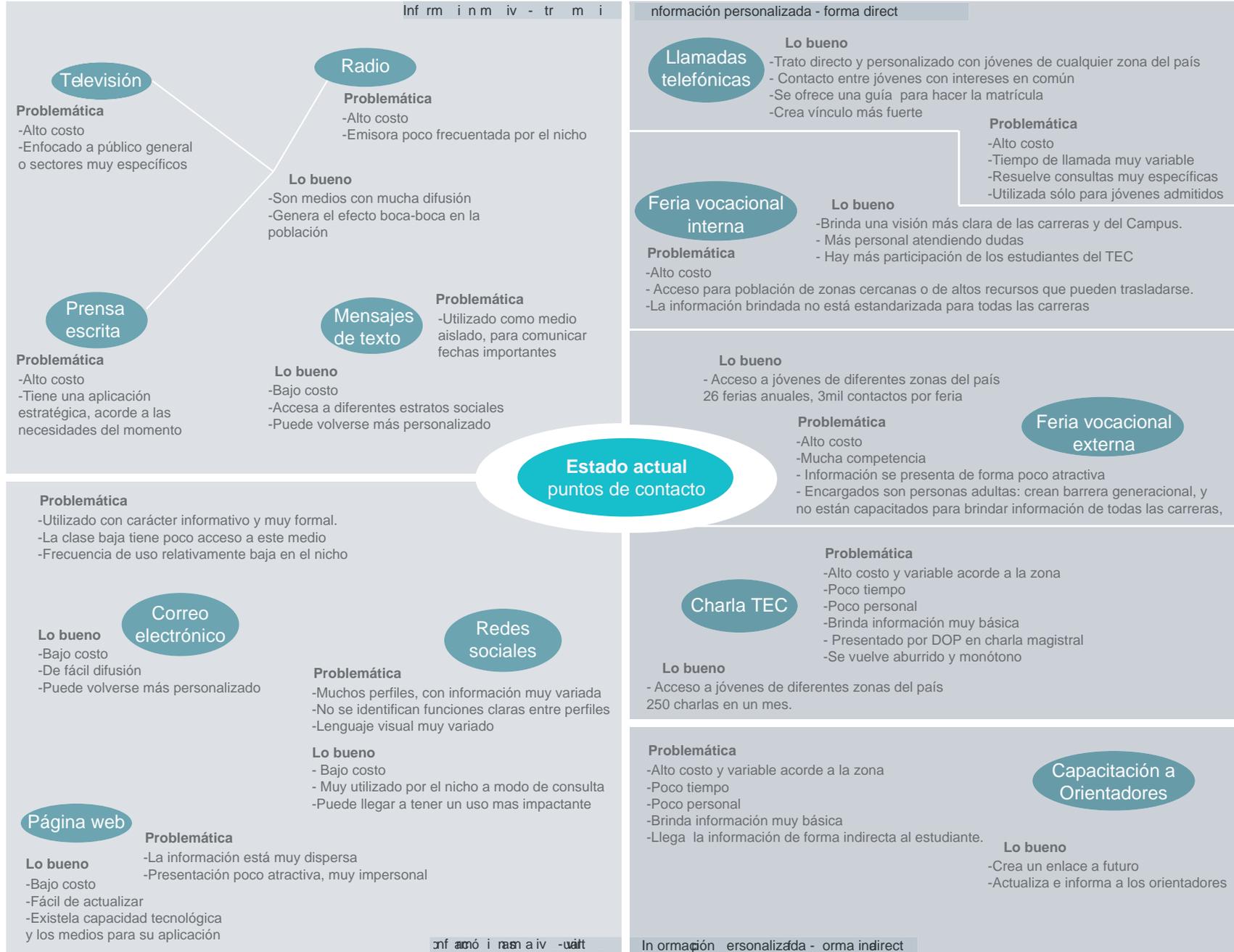
Imagen 12: Enfasis del medio e interacción entre usuarios.



Fuente: Producción propia para la investigación

En el siguiente grafico se exponen los puntos positivos y la problemática identificada para cada uno de los medios utilizados:

Imagen 13: Visión del escenario, lo bueno y problemática identificada en los medios usados



Fuente: Producción propia para la investigación

Por medio del estudio se determinan variables a considerar al momento de hacer la propuesta:

-*Definir el contenido de la información* que se va a transmitir y ajustarlo al medio a utilizar (masivo o personalizado) según el alcance y la difusión que pueda tener ese medio a nivel nacional.

-Es importante contemplar que a los jóvenes les gusta el trato personalizado, por lo que en la propuesta se debe contemplar la manera de brindar información de forma más específica al momento que lo requieran, o brindar un medio de consulta virtual que pueda sufragar ciertos vacíos de información.

-Los medios masivos tienen mucha difusión y es cada vez más fácil acceder a los medios virtuales, sin embargo, el contacto personal es muy necesario ya que los jóvenes necesitan sentir la presencia del TEC de una forma más cálida y positiva, imagen que se ha quedado deficiente en los últimos años.

-*Identificar la mezcla de medios acertada* es fundamental, pero esta debe ajustarse a las necesidades de información de los jóvenes, a las capacidades económicas del TEC, al tipo de mensaje que se quiere transmitir y a la difusión que se le quiera dar.

-Las intenciones de comunicación creadas por el TEC deben enfocarse ya que puede proponerse el uso de los medios actuales con ciertos ajustes, o crear puntos de contacto nuevos, pero la experiencia que los jóvenes experimenten en este proceso debe marcar diferencia comparativa con el resto de universidades locales.

-*El contenido y el trato de la información* es clave en este proceso, por lo que es de suma importancia que todo producto de comunicación este bajo la normativa del imagen institucional, debe enviarse un mensaje claro, manteniendo presente la importancia de la calidad humana y la experiencia que se le quiere brindar al estudiante.

-En cuanto al análisis de la problemática y lo bueno de cada medio utilizado, lo que se pretende es identificar los puntos críticos de fallo y encontrar la manera de revertirlo, manteniendo los aspectos positivos que brinda cada uno.

## 1.2.2. Involucrado 2 \_ Los Colegios

En lo que respecta al contacto con colegios, el Departamento de Orientación y Psicología se encarga de hacer el enlace. La idea de visitar los colegios en una primera instancia es para facilitar información de las cuatro universidades estatales en una charla de 80 minutos, donde se explica la forma correcta en que se debe completar la boleta de inscripción para el examen de admisión y se abre un espacio para evacuar dudas.

En una segunda visita, se expone la charla TEC con el fin de brindar información acerca de todas las carreras y servicios del TEC al presentar un video de 12 minutos de duración, luego de esto se da asesoría a los estudiantes abriendo un espacio de consultas. Sin embargo obtener los permisos para esta segunda charla se dificulta, principalmente por el desinterés que presentan los orientadores y psicólogos de los colegios. De ahí la importancia de mantener un contacto activo durante el proceso para que se facilite el acceso de los estudiantes.

Antes de llevar a cabo estas actividades se debe hacer una la preselección de los colegios que se van a visitar y luego esperar respuesta de los mismos.

### 1. Preselección de los colegios

La educación secundaria en Costa Rica se divide en dos etapas:

**Tercer ciclo:** Contempla séptimo, octavo y noveno año

**Cuarto ciclo:** Denominado también como educación diversificada que contempla el cuarto año, quinto año (con énfasis académica o artístico) y sexto año (con énfasis técnico).

En el mes de febrero el TEC hace una preselección de colegios claves para la presentación de charla TEC, esto se hace con base en:

1. El rendimiento histórico del colegio (cantidad de estudiantes que aplican al TEC por tradición)
2. La modalidad (presta mayor interés en los técnicos profesionales y científicos)
3. Sectores especiales (énfasis en colegios de zonas de clase media-baja, o por ejemplo el intento de aumentar la cantidad de estudiantes provenientes de una zona geográfica específica).

En cuanto a la clasificación económica, se trabaja con colegios **públicos, semipúblicos y privados**. Actualmente en el TEC se presenta un fenómeno, el cual consiste en que en un grupo de 30 estudiantes, 20 son de colegios privados. Para contrarrestar esta situación, se ha procurado que un 10% de los matriculados en cada carrera provengan de zonas alejadas, colegios públicos y zonas de bajos ingresos económicos y se insertan en un programa de nivelación principalmente en matemáticas, físicas, químicas e inglés. Históricamente este proceso ha generado muy buenos resultados ya que el grado de deserción de estos jóvenes se mantiene dentro del límite promedio (4% de deserción).

### 2. Contacto con los colegios y respuesta

En los colegios los encargados de relaciones externas son los orientadores o psicólogos del centro educativo. Por lo tanto el DOP debe hacer el contacto con ellos directamente. Dentro de las funciones del orientador se encuentra: ser el puente de comunicación (colegio - TEC), distribuir información, asesorar a los estudiantes, facilitar el acceso de estudiantes y organizar los permisos y actividades a nivel del colegio.

Sin embargo, existen fuertes limitaciones que impide que el flujo de comunicación sea estable y activo, con base en una entrevista realizada al DOP, indican que la principal problemática que se presenta es la desinformación por parte de los orientadores o psicólogos, por lo que brindan poca asesoría a los estudiantes al desconocer las carreras y servicios del TEC, no tiene bases sólidas para aconsejar a los jóvenes, dificultan el acceso de los estudiantes al creer que la charla TEC es innecesaria y no se distribuye la información que se brinda de forma eficiente.

### 1.2.3. Involucrado 3 \_ Estudiantes de educación diversificada

Analizando las variables existentes en este nicho de mercado, se presenta un acercamiento de cada una de ellas con el fin de identificar los aspectos claves que darán validez a la propuesta.

#### Características generales del nicho

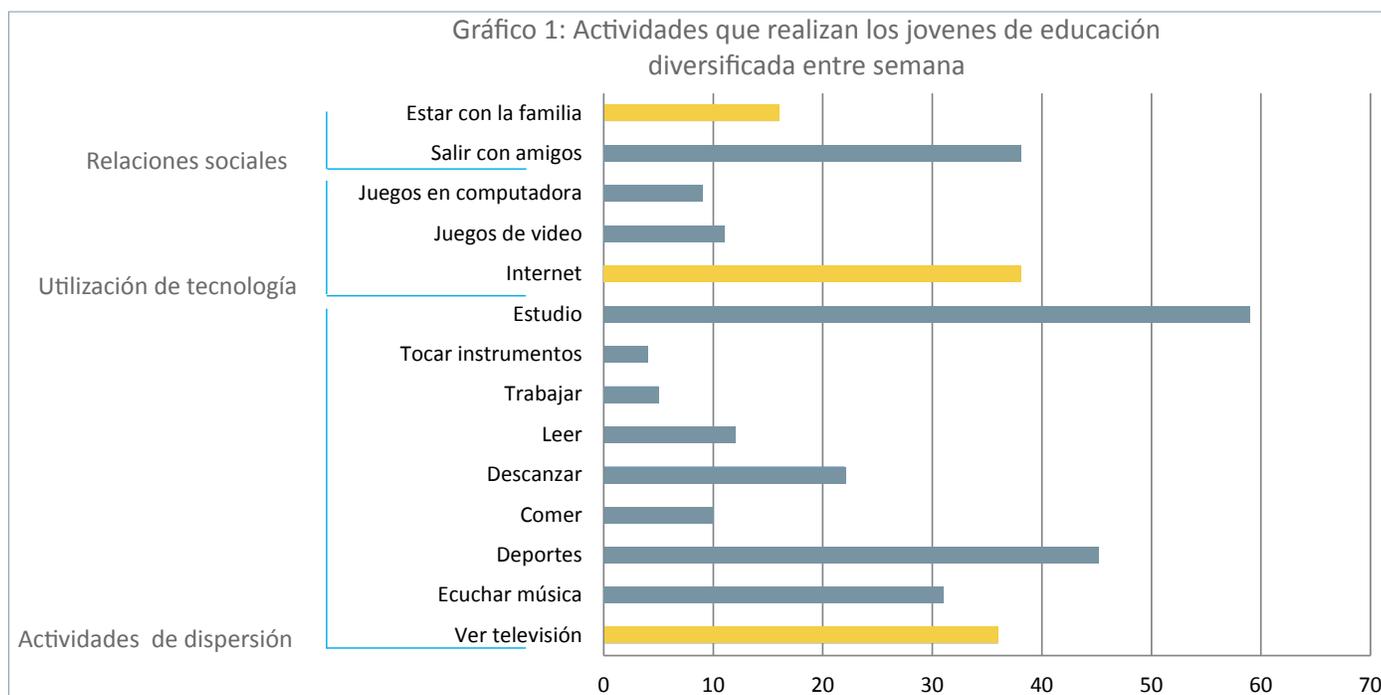
La población de estudio para esta investigación se definió como el conjunto de jóvenes, hombres y mujeres de 16 a 19 años de edad que habitan en el territorio nacional y se encuentran en la actualidad cursando la educación diversificada (cuarto, quinto y sexto año).

De acuerdo con la autora Myriam Felicié, (2005), se define el perfil psicográfico de los jóvenes de estas edades de la siguiente manera: “... a esta edad se espera que la persona se inserte en el medio social (busca la creación de identidad propia y configurar su personalidad adulta), el individuo define sus propias relaciones con el mundo (se orienta hacia la adquisición de roles y metas que estén en acordes con sus habilidades y que respondan también a las posibilidades del ambiente en que está inmerso).

La dirección de la vida adolescente está influida por la familia, mientras que en la actividad cotidiana los pares (los compañeros y amigos) parecen tener más peso: tienen interacciones más frecuentes con sus pares que con los adultos, establecen las primeras identificaciones grupales y con ellos se comparten intereses y actividades.”

Este nicho se caracteriza por conformarse de jóvenes que buscan ajustarse a las tendencias de globalización, les gusta sentirse identificado con la institución a la que pertenecen, asignando más valor a lo estéticamente atractivo y moderno. Tienen a desechar todas aquellas opciones que no se ajusta a sus criterios de valor a pesar de ser instituciones de calidad.

Para poder precisar más en detalle las características del nicho se realiza un muestreo, para ello se aplica una encuesta a 120 estudiantes (Apendice 1) de secundaria diversificada de colegios públicos con la finalidad de definir actividades extracurriculares, identificar los medios de comunicación a los que están más expuestos y el tipo de información que es de mayor importancia al momento de seleccionar una universidad. A continuación se presentan los resultados del estudio:



1. Cf. Ada Myriam Felicié, 2005: 20.

Fuente: Producción propia para la investigación

Analizando el gráfico anterior, se identifican tres intereses principales:

- **Las actividades sociales:** existe un fuerte apego por las amistades, sus interacciones son más frecuentes, con ellos comparten sus intereses y actividades cotidianas.
- **La utilización de la tecnología para el entretenimiento:** El internet obtiene el primer lugar.
- **Actividades de dispersión:** La televisión, escuchar música y los deportes se mantiene en los primeros lugares. A pesar que las actividades de dispersión poseen pocos porcentajes, las actividades culturales y deportivas son muchas y muy variadas, y al hacer la sumatoria entre estas, se obtiene cerca de un 21% para el fin de semana y un 12% entre semana.

### Percepción que tienen los jóvenes sobre el TEC

Según una encuesta realizada a estudiantes de primer ingreso a inicios del 2012, el Departamento de Orientación y Psicología del TEC pudo determinar que existen razones de peso para modificar la forma en que se relaciona el TEC con este nicho, de forma que se facilite el acceso a información veraz y acorde con la realidad cotidiana.

Esto debido a que se ha identificado el surgimiento de un “fantasma” generado por la ignorancia o desconocimiento a nivel social, que consiste en una distorsión de la imagen institucional. Se proyecta al TEC como una institución que si bien brinda alta calidad de educación, presenta una serie de inconvenientes que inhiben al estudiante a considerar un posible ingreso:

- El ambiente es hostil y aburrido.
- Las relaciones sociales son escasas.
- Los profesores presentan mala actitud.
- El examen de admisión es imposible ganarlo.
- El sacrificio para poder ingresar es extremo.
- Son carreras universitarias que requieren altísima capacidad intelectual
- Es un ambiente solo para hombres, las mujeres no son bien recibidas.
- Las carreras se basan en matemáticas lo que genera mucha ansiedad y temor.
- Está ubicado solo en Cartago lo que dificulta el acceso de servicios públicos de calidad.

Con base en el muestreo mencionado anteriormente se logran identificar los aspectos positivos de la **imagen que proyecta el TEC:**

- Ofrece profesionalismo.
- Brinda soporte académico.
- Brinda calidad de educación.
- Tiene carreras muy atractivas.
- Brindan una formación integral.
- Brinda muchos beneficios a futuro.
- Es la única universidad que brinda la carrera deseada.

Por lo que se identifican dos versiones muy marcadas, en donde el estudiante es consciente de los beneficios generados al entrar a la Institución, sin embargo, el temor ante posibles dificultades que se puedan presentar genera limitaciones para entrar. El DOP al tener contacto directo con estos sectores ha detectado que los jóvenes de zonas alejadas no se sienten capaces de acceder al TEC o al menos lo visualizan como una opción muy lejana debido a sus condiciones de lejanía geográfica y posibilidad económica, además de que se ha detectado mayor grado de desinformación con respecto a las zonas urbanas.

## Tendencias de los jóvenes de hoy: Tecnologías de la información.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) han generado una nueva cultura en la sociedad actual, se pasa de una comunicación personal (lineal, con un número limitado de relaciones) a la comunicación virtual (exponencial, número ilimitado de relaciones).

Para Urresti (2008), “ dada su capacidad interactiva, las TIC rompen el modelo lineal de comunicación ya que los usuarios no solo consumen el contenido de los medios, sino que los comparten con otros, lo reproducen distribuyen etc. En el caso de los adolescentes y los jóvenes, esta interactividad es muy intensa y se produce por medio de videojuegos, paginas de perfiles como Hi5, Facebook, Myspace y otras opciones que, como los blogs ofrece con mayores posibilidades la Web 2.0. “

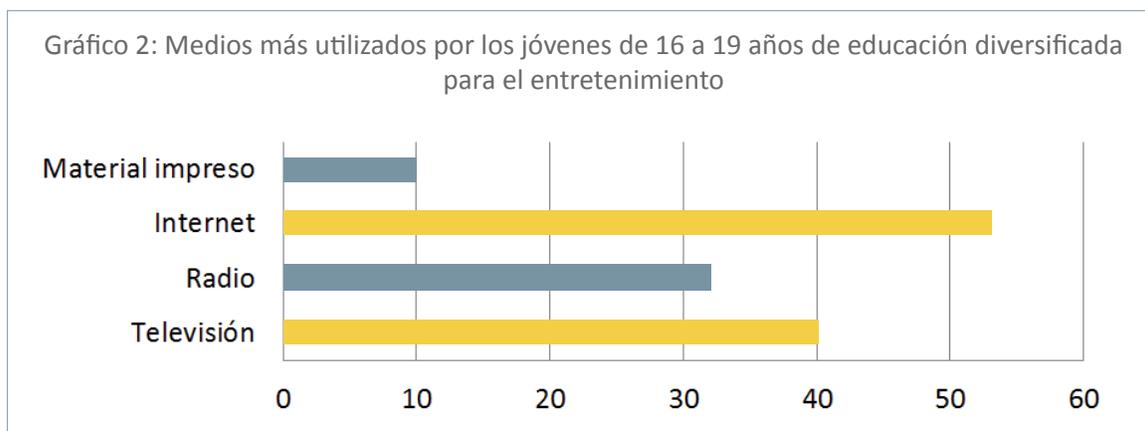
Existen dos factores principales que determinan por qué los jóvenes son más sensibles a las tecnologías:

**El primero se da porque desde muy pequeños están expuestos a las TIC:** Han invertido mucho tiempo en la manipulación de aparatos de tecnología, por lo que para ellos las computadoras y el internet requiere de poco esfuerzo de aprendizaje.

**El segundo factor que lo determina es el conocimiento:** En la familia, los jóvenes son los mejor informados sobre las innovaciones tecnológicas y de la amplia gama de productos multimedia que sistemáticamente salen al mercado; en esta condición orientan la compra familiar.

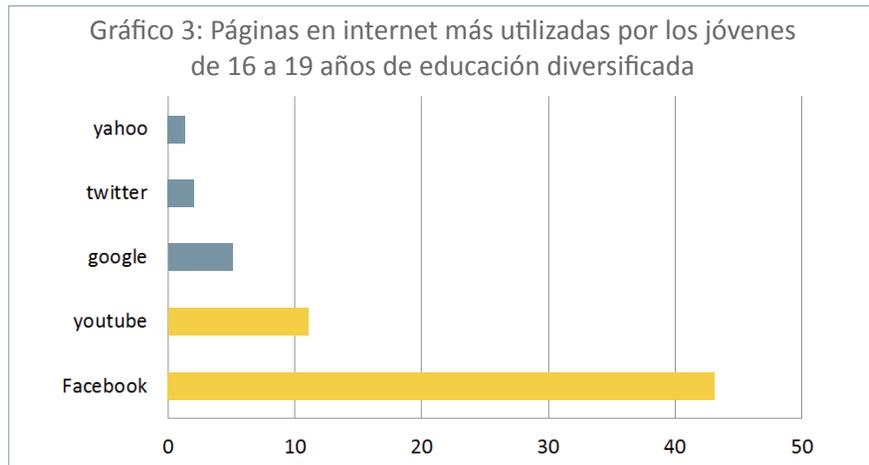
Con base en estas referencias, se considera necesario para esta investigación identificar los medios más utilizados por los jóvenes a nivel nacional, tanto para entretenimiento como para la obtención de datos específicos sobre universidades, además de identificar las necesidades de información que tienen los jóvenes para hacer su elección. Para ello se desarrolla el muestreo mencionado anteriormente por lo que presenta a continuación los resultados del estudio:

### 1. Estudio del nicho: Uso de medios para el entretenimiento

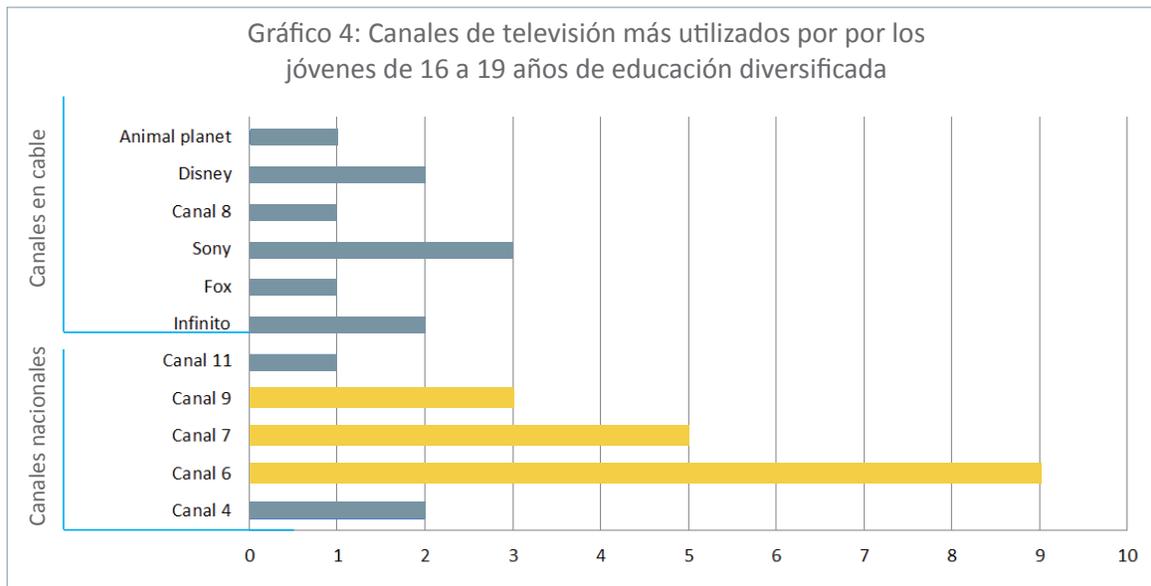


Fuente: Producción propia para la investigación

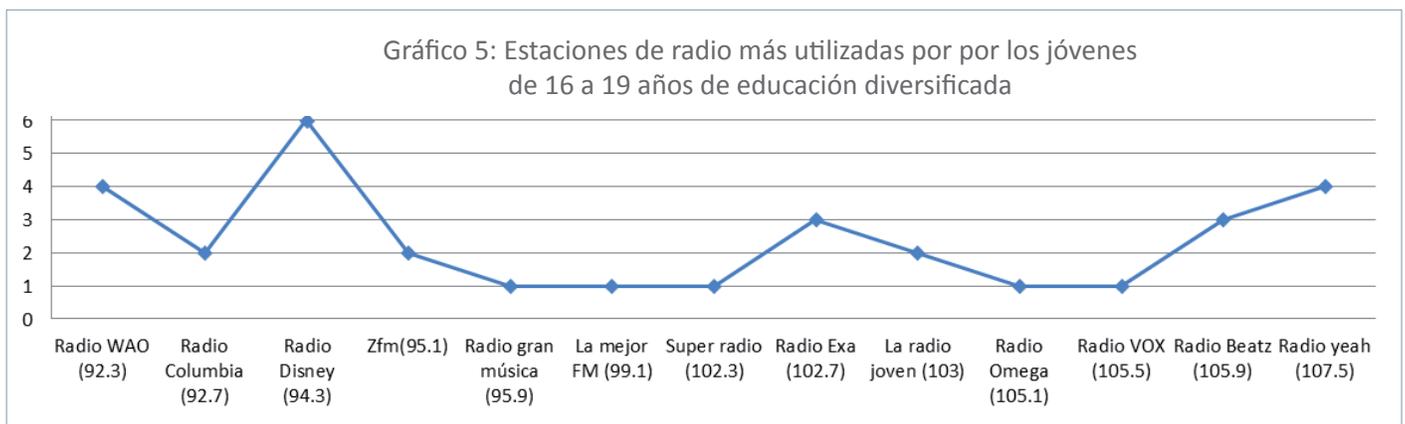
2. Cf. Marcelo Urresti (Comp.)(2008) *Ciberculturas juveniles, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Argentina: La Crujía.



Fuente: Producción propia para la investigación



Fuente: Producción propia para la investigación

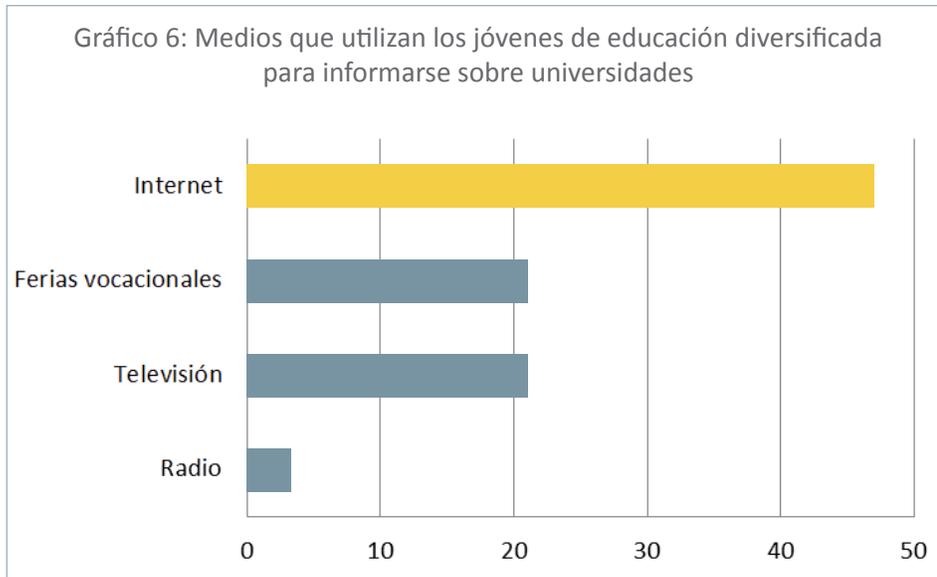


Fuente: Producción propia para la investigación

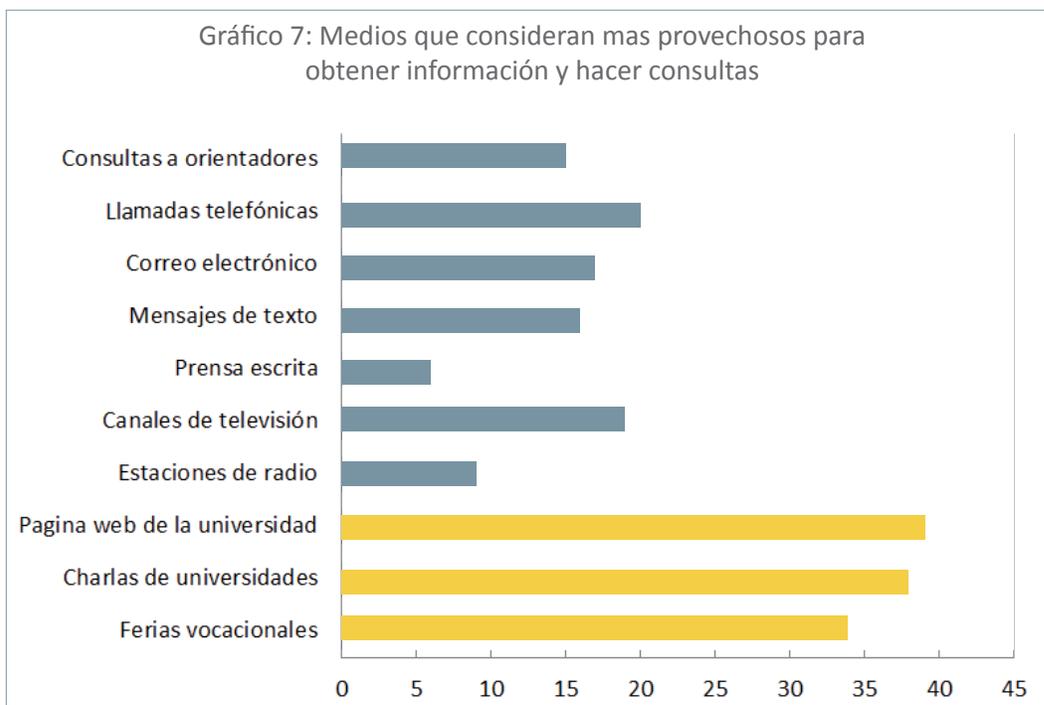
La utilización del internet y la televisión se ha vuelto cada vez más común entre los adolescentes. Siendo las redes sociales y la programación nacional los medios más cotizados.

Por otra parte, el uso de la radio y de periódicos se muestra de poca utilidad, ya que si bien, una de las actividades más frecuentes de los jóvenes es escuchar música, las estaciones consultadas son muy dispersas, por lo que para utilizar este medio para este nicho, es necesario hacer una inversión alta para cubrir la variedad de gustos.

## 2. Estudio del nicho: Uso de medios para informarse sobre universidades



Fuente: Producción propia para la investigación

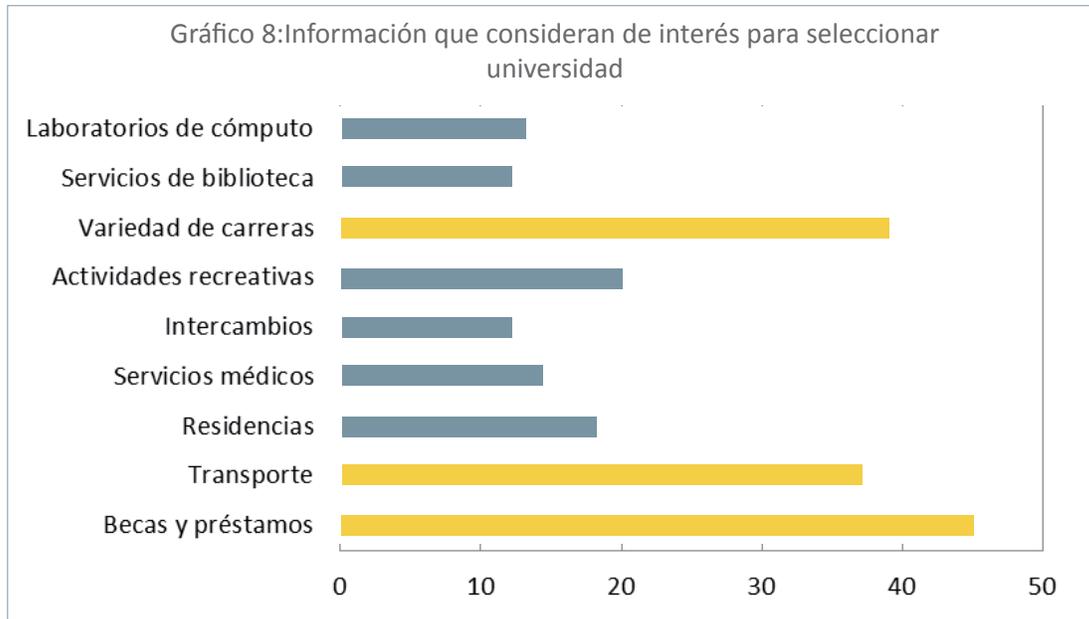


Fuente: Producción propia para la investigación

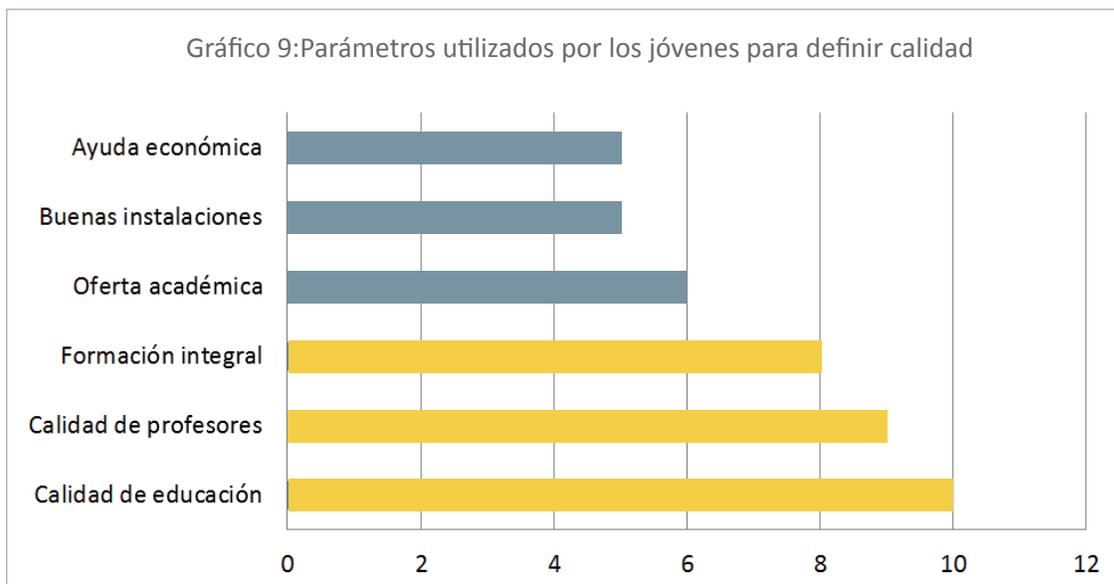
En este apartado se analiza una serie de gráficos relacionados con los medios utilizados por los jóvenes para investigar sobre las universidades. De los medios presenciales las charlas, ferias vacacionales y llamadas telefónicas son los que los jóvenes consideran son de mayor provecho para obtener información y evacuar dudas.

La página web de la universidad y la televisión, son los medios masivos que consideran de mayor utilidad. Otra fuente de información muy importante son los familiares y amigos, que además de información, brindan opiniones y argumentos de mucho valor para los jóvenes.

### 3. Estudio del nicho: Necesidades de información



Fuente: Producción propia para la investigación



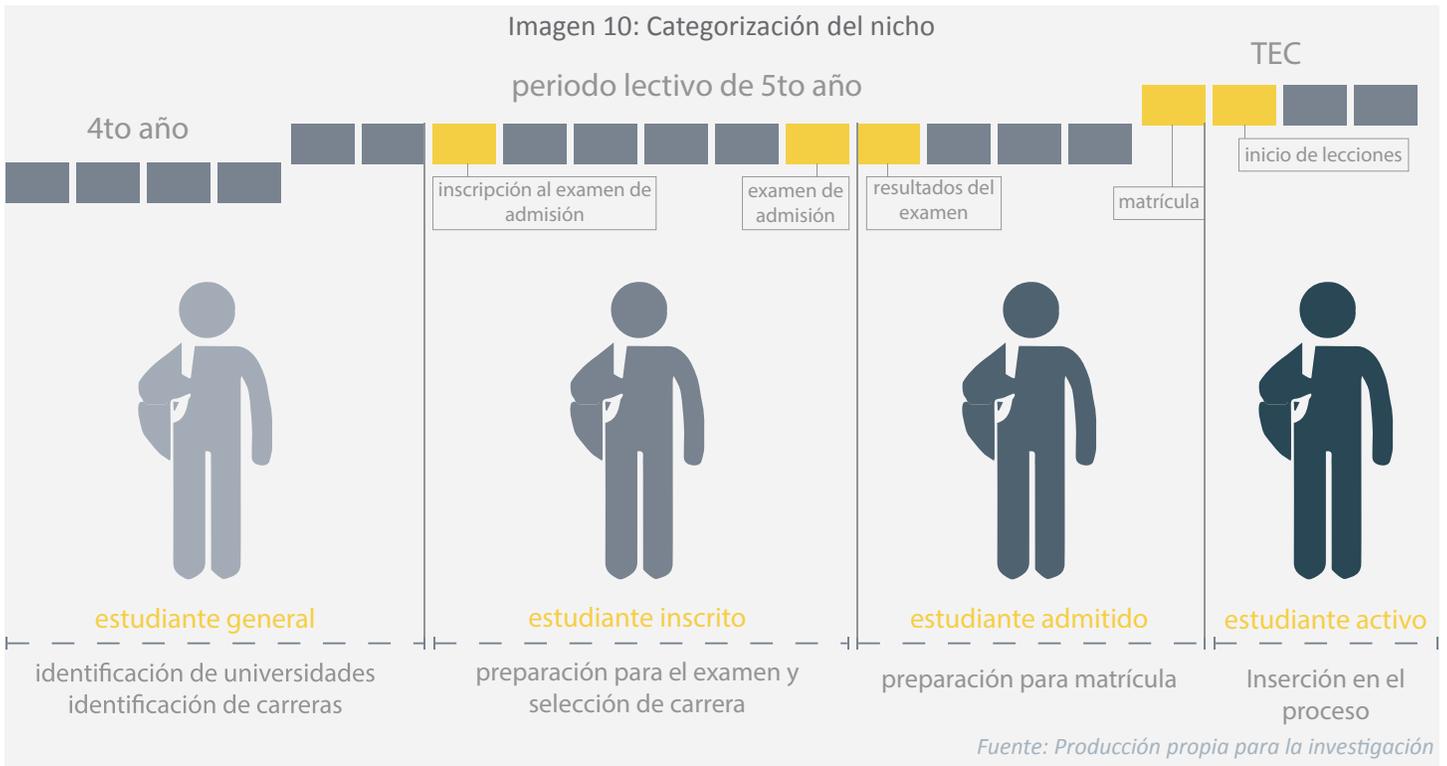
Fuente: Producción propia para la investigación

En estos gráficos, se logra identificar las principales necesidades de información que tiene el nicho para hacer la selección de la universidad a la que van a asistir. Las becas, variedad de carreras y el transporte son los principales aspectos que consideran.

Al consultar que consideran como una universidad de calidad, contestan elementos claves siendo la calidad de educación, la calidad de profesores y la formación integral los aspectos de mayor relevancia.

## Caracterización del nicho y necesidades de información

Para poder definir con más claridad las necesidades de información de los jóvenes de secundaria, se identifican cuatro periodos claves durante el proceso, y en cada periodo se establece una categorización del estudiante para identificar sus necesidades específicas:



**En la primera etapa** se identifican los estudiantes generales, contemplados en el periodo entre el segundo semestre del 4to año e inicios del 5to. La necesidad de información de ellos es identificar a las universidades existentes, definir las cualidades y los elementos diferenciadores de cada una. En esta etapa se dan una idea general de las opciones académicas y empiezan a definir sus aptitudes personales.

**En la segunda etapa** se encuentran los estudiantes inscritos, son los que llenaron la solicitud para aplicar al examen de admisión. La necesidad de información de estos jóvenes es la definición de las carreras profesionales y la selección de la misma, así como la de identificar los servicios que brinda la universidad. Aunque enfoque principal se concentra en la preparación para el examen de admisión.

**En la tercera etapa** se analiza al estudiante admitido, que contempla a los estudiantes que aprobaron el examen de admisión, estos tienen la opción de seleccionar entre el TEC o alguna otra universidad, la intensidad en este caso es la de atraerlos ya que han pasado por el filtro de calidad establecido por la institución. Las necesidades de información de este nicho son principalmente la identificación de los servicios que presta el TEC y la forma de accederlos, así como la de tener la información necesaria para el proceso de matrícula.

Una vez que el estudiante ha realizado los trámites de matrícula, se considera un **estudiante activo** del TEC, que debe someterse a un proceso de inducción a la vida universitaria.

## 1.2.4. Involucrado 4 \_ Familiares

Los familiares de los adolescentes, tienen la función de asesorar y brindar soporte en las principales áreas del desarrollo personal. Siendo los padres de familia, tíos y abuelos, los miembros de la familia más cercana.

Analizando a los padres de familia, esta subpoblación se caracteriza por ser personas que les gusta estar al tanto de los aconteceres nacionales, por lo que están muy al pendiente de los noticieros en los tres medios de publicación masiva principales: televisión, radio y prensa escrita.

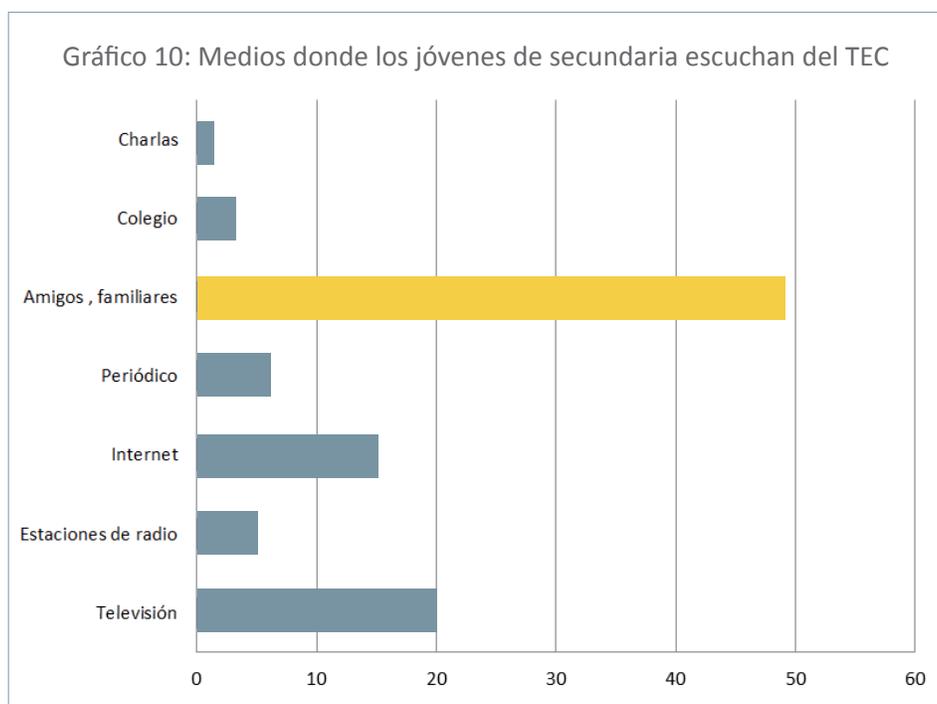
La televisión es utilizada en tres horas principales, en la mañana a partir de las 6:00 am hasta las 8:30 am aproximadamente, al medio día el consumo de información es menor debido a las jornadas laborales, en la noche alrededor de las 6:00 pm hasta las 10:00pm este medio es utilizado con frecuencia entre semana.

Los programas de radio son utilizados en dos horarios principales: entre las 7:00 am y 9:00 am y en la tarde entre las 4:00 pm y 6:00 pm.

El consumo de prensa escrita se mantiene más constante entre semana principalmente por medios virtuales en la revisión de noticias puntuales, sin embargo, es el fin de semana que se le dedica más tiempo a este medio, a explorar el contenido más en detalle por el medio impreso.

La relación de esta subpoblación con el TEC se da de forma frecuente, debido a que los noticieros generan constantemente material informativo relacionado a esta institución. La Oficina de Comunicación y Mercadeo no tiene un recuento exacto, sin embargo el hecho que los noticieros generen la información y la publiquen sin costo alguno da grandes ventajas competitivas al TEC, además del respaldoado generado por el canal.

La relación del TEC con los familiares es fundamental, ya que al consultar a los estudiantes: “¿dónde han escuchado del TEC?” Cerca de un 46% indico que por medio de familiares y amigos.



Fuente: Producción propia para la investigación

## 2.3. Puntos de contacto entre los involucrados

Analizando a los involucrados claves y su relación, se han identificado cuatro puntos de contacto claves:

### 1. Primer punto de contacto: Relación directa entre el TEC y el estudiante

Este contacto es el que se da directamente por medio de las redes sociales, ferias vocacionales, mensajes de texto, llamadas telefónicas y correo electrónico. La información se da de forma fluida y bilateral.

**2. Segundo punto de contacto:** Son las relaciones indirectas, donde el mediador se identifica como el orientador o psicólogo del colegio o medios de comunicación masiva. En este caso, el orientador o el psicólogo es el que recibe la información, y depende de este el interés, la velocidad y la calidad del mensaje que reciben los jóvenes. De momento no se puede estandarizar la calidad, pues no todos los orientadores están informados de la misma manera.

**3. Tercer punto de contacto:** En cuanto a los medios de comunicación masiva, la calidad de la información es mucho más estandarizada, sin embargo, no todos los jóvenes tienen la misma exposición, depende de sus gustos, preferencias e interés en el acceso de la información.

**4. Cuarto punto de contacto:** En este caso se da una estrecha relación entre padres e hijos, donde la comunicación de temas importantes para el desarrollo del joven es más abierta. Este grupo se encuentra muy influenciado por los medios de comunicación, y tiene las facilidades de comunicación directa con el nicho meta.



Fuente: Producción propia para la investigación

# Capítulo 2

## Diagnóstico de la situación

Este capítulo se compone de los siguientes elementos de la investigación:

- 2.1. Situación a nivel nacional.
- 2.2. Análisis PEST.
- 2.3. Análisis de Benchmarking.
- 2.4. Capacidad instalada.
- 2.5. Análisis FODA.

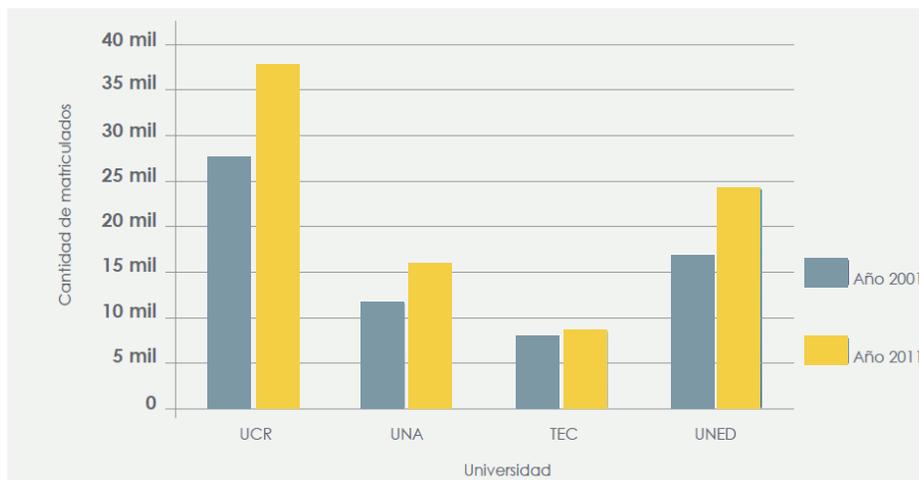
## 2. Diagnóstico de la situación

En este apartado se presenta una serie de análisis con el fin de poder tener una visión más clara del contexto en el que se desarrolla el proyecto de investigación.

### 2.1. Situación a nivel nacional

Según estadísticas del Ministerio de Educación Pública, existe una tendencia en el crecimiento de la población estudiantil egresada de secundaria para los próximos años, y según datos del Departamento de Admisión y Registro del TEC, esta es una condición que ha favorecido a un leve aumento en la admisión en los últimos diez años, sin embargo es un aumento poco significativo comparándose con las otras universidades estatales.

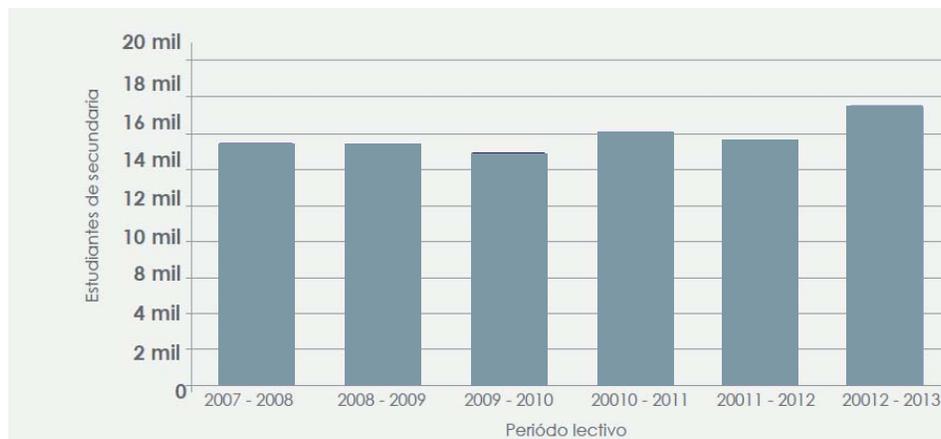
Gráfico 11: Comparativo de matrícula entre Universidades Estatales



Fuente: Ministerio de Educación Pública, 2012

Analizando el movimiento histórico entre las Universidades Estatales, se destaca una participación muy pobre por parte de la admisión del TEC en comparación con las otras universidades públicas. Ya que en el 2011 la cantidad de admitidos de la UCR es 4.5 veces mayor, en la UNED es 3 veces mayor y la una UNA es un 1.8 veces superior. Además, el crecimiento en capacidad de admisión del TEC es la más baja con un 1%, mientras que la UCR y la UNA presentan un crecimiento de un 1.3% y la UNED del 1.4%.

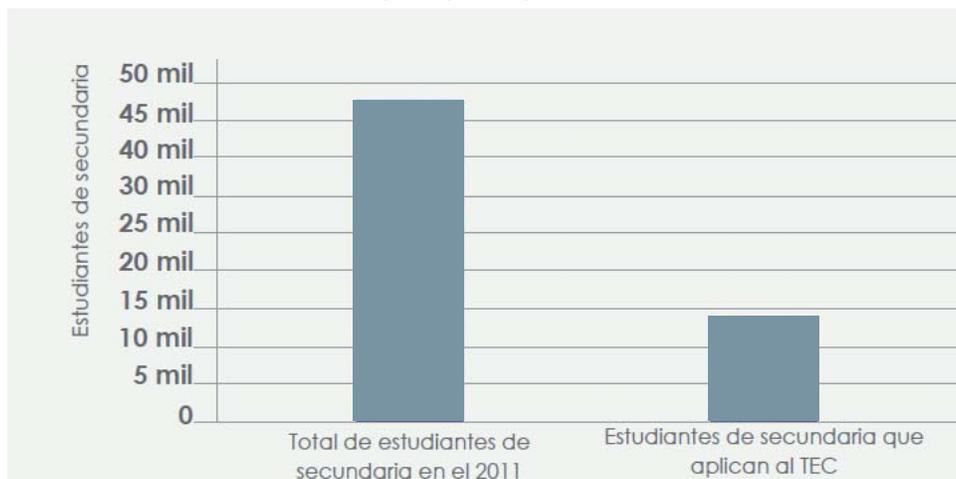
Gráfico 12: Histórico de admisión de estudiantes en el TEC



Fuente: Departamento de Admisión y Registro del TEC, 2012

En general, se presenta un estancamiento en el aumento de la admisión actual, el crecimiento histórico es muy poco, a pesar del mejoramiento en los planes de estudio (acreditaciones), generación de nuevas carreras (biotecnología, mecatrónica) y un leve aumento en la infraestructura (principalmente en la sede central).

Gráfico 13: Estudiantes que aplican para el examen de admisión

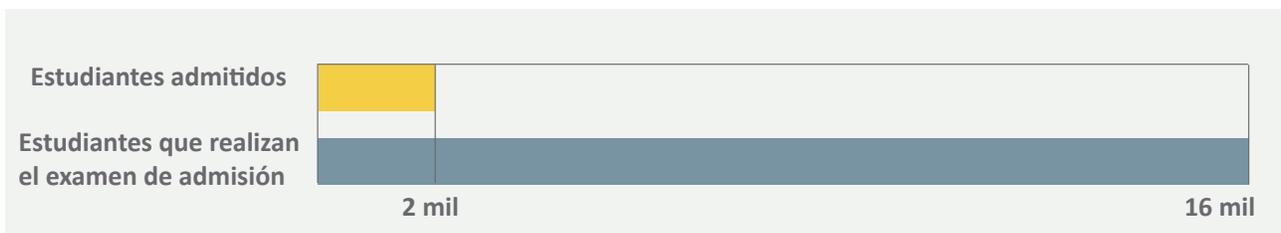


Fuente: Departamento de Admisión y Registro del TEC, 2012

Según estadísticas del Ministerio de Educación Pública, actualmente existen poco más de 43 mil estudiantes que cursan el último año de secundaria, de los cuales solo un 32% aplica para hacer el examen de admisión al TEC para optar por estudios universitarios de una carrera afín.

Analizando en contraparte, en el año 2012, cerca de 16mil estudiantes realizaron el examen de admisión, sin embargo, el TEC tiene capacidad instalada y la prestación de servicios para cubrir a los 2mil estudiantes admitidos por el corte de admisión:

Gráfico 14: Estudiantes inscritos vrs estudiantes admitidos en el TEC. 2012

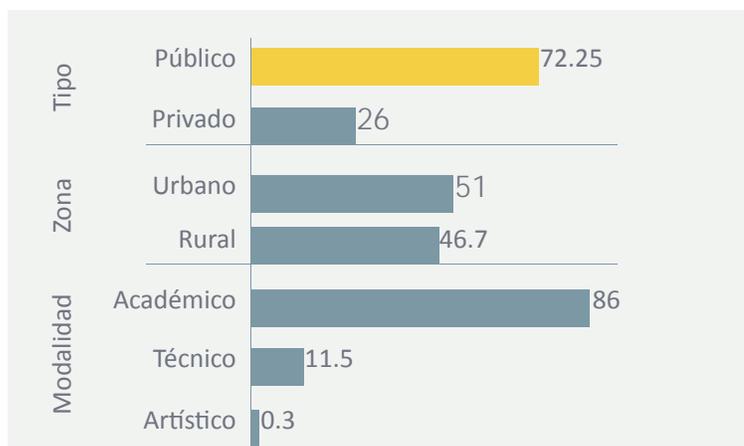


Fuente: Vicerrectoría de Vida Estudiantil y Servicios Académicos

Por otra parte, existe un fenómeno que se viene dando en el TEC desde hace varios años, y es que a nivel nacional existen más del doble de colegios públicos, sin embargo una tercera parte de los estudiantes que ingresan al TEC son estudiantes de colegios privados.

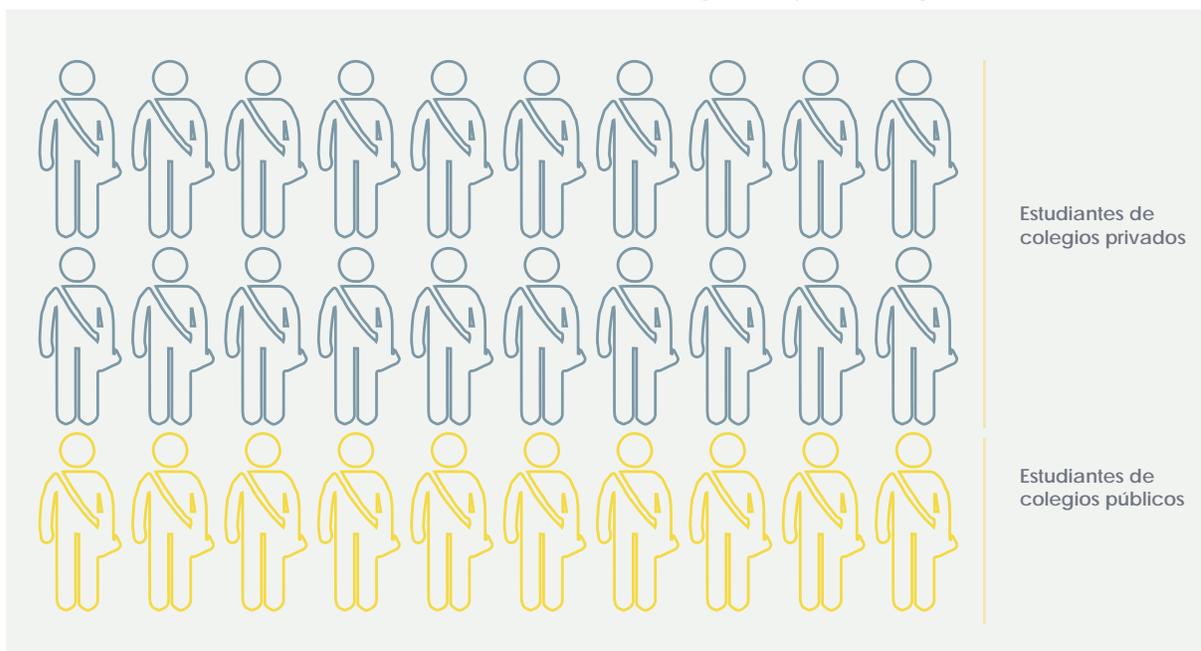
Parte de los esfuerzos que se hacen actualmente en el plan de atracción, es la visitas a zonas rurales, que es donde se presenta mayor cantidad de colegios públicos, esto con el propósito de equilibrar esta situación, ya que parte de la misión institucional es contribuir al desarrollo integral del país.

Gráfico 15: Colegios de Costa Rica según tipo, zona y modalidad (2007)



Fuente: Brecha Digital en la Educación Secundaria, UCR, 2009

Gráfico 16: Estudiantes activos en el TEC, según el tipo de colegio (2012)



Fuente: Producción propia para la investigación, con base a la información facilitada por el DOP, 2013

Tomando en cuenta la realidad nacional, existe un alto grado de competencia mercadológica debido al surgimiento de las universidades privadas, que compiten por el mismo mercado meta. Como se mencionó anteriormente, el TEC no puede competir por cantidad de estudiantes bajo las condiciones en que se presenta, pero debe procurar que la calidad de los estudiantes que ingresa sea la mejor.

Teniendo claro el diagnóstico de la situación actual, se analiza a continuación el desarrollo del análisis PEST.

## 2.2. Análisis PEST

Con el fin de analizar los aspectos externos del proyecto se desarrollará un análisis PEST, donde se podrán examinar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que se relacionan con el tema, esto con el fin de tener una visualización más clara del contexto en que se desarrolla la propuesta de plan estratégico de comunicación, examinando los aspectos positivos y negativos más relevantes y tomando en consideración posibles circunstancias que pueden ser favorables para la ejecución del mismo.

### 1. Marco Político: Establece las normativas y leyes y convenios que se relacionan con el proyecto.



-El Ministerio de Educación Pública ha mostrado gran interés en el **desarrollo de las universidades públicas como entidades individuales y desarrollo de proyectos en conjunto**. Estableciendo vínculos de articulación y colaboración por medio del Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional.



-El Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES) ha asumido un serio compromiso con el **mejoramiento de la calidad de los programas académicos** que se imparten en el país, el TEC ha aprovechado esta circunstancia para el mejoramiento de sus planes de estudio.

Ministerio de  
Educación, Hacienda,  
Ciencia y Tecnología,  
Planificación y Conare

- La agenda de la Comisión de Enlace integrada por los ministros de Educación, Hacienda, Ciencia y Tecnología, Planificación y los rectores de las universidades estatales que conforman el Conare, se ha abocado por el estudio de los aspectos económicos y el mejoramiento de las condiciones actuales.

### 2. Marco Económico: Establece las normativas y leyes y convenios que se relacionan con el proyecto en aspectos de económicos y de finaciamento

FEES

- Fondo Especial de la Educación Superior Universitaria Estatal (FEES), es el fondo que representa el grueso del **aporte anual del Estado para dicho nivel de educación**, procura fomentar la cultura de trabajo conjunto entre las instituciones universitarias estatales; por medio del financiamiento de proyectos de investigación, de extensión y de acción social.



GOBIERNO  
CR



Banco Mundial

-Existe gran interés del gobierno para **promover el mejoramiento de las condiciones de las universidades**, por lo que impulsa el “Proyecto mejoramiento de educación superior” (CONARE – Gobierno – Banco Mundial).

I+D

- Entre 2006 y 2008, la inversión en investigación y desarrollo (I+D) como porcentaje del PIB fue de 0,4%, cifra que representa un incremento con respecto a años anteriores, de este porcentaje, el sector académico aporta una parte sustantiva de esta inversión, de casi el 50% en el 2008.

**3. Marco Social:** Existe en el ámbito nacional un cambio de paradigma: apertura hacia el conocimiento y utilización de la tecnología como facilitadores de tareas cotidianas, mejora las posibilidades de comunicación y facilita el acceso a la información.

## “Revolución Digital”

-“Revolución Digital”, que ha conseguido transformaciones en “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” (TIC), Se ha configurado una nueva sociedad la **“Sociedad de la Información” “Sociedad del Conocimiento”**, que se caracteriza por la posibilidad de acceder a volúmenes inmensos de información y de conectarse con otros colectivos o ciudadanos fuera de los límites del espacio y del tiempo. Las TIC se han encargado de la **modificación en la estructura educativa:** cambio en el proceso educativo, cambio en el objeto de la enseñanza, cambio en los objetivos educativos, cambio en los centros escolares, cambio en los contenidos didácticos.



-**Surgimiento acelerado de las universidades privadas** a nivel nacional debido a la utilización de estrategias mercadológicas, que promueven la atracción de los jóvenes hacia sus centros educativos.

-En el 2011, las universidades otorgaron más de 33 000 nuevos títulos, de los cuales un **7% correspondió a las Ingenierías** y un 6% a Ciencias Exactas y Naturales, en contraste con un 69% en el ámbito de las de Ciencias Sociales. Lo que revela que el TEC tiene un gran reto: el mejoramiento de su estrategia y planificación para aumentar la atracción de nuevos estudiantes hacia las carreras científicas y tecnológicas a nivel nacional.

## comex

- Según datos del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) de Costa Rica, en el 2000 Costa Rica contaba con 30 empresas de alta tecnología mientras que en el 2010 la cifra se duplico. Los empleos aumentaron de 4500 en el 2010 a 15mil en 10 años. Con lo cual se confirma el interés nacional por el desarrollo de carreras profesionales en estas áreas.

**4. Marco Tecnológico:** Existe en el ámbito nacional un cambio de paradigma: apertura hacia el conocimiento y utilización de la tecnología como facilitadores de tareas cotidianas, mejora las posibilidades de comunicación y facilita el acceso a la información.

## CENAT

-El Centro Nacional de Alta Tecnología (Cenat) contribuye al fomento de la actividad interuniversitaria, en los campos de la ciencia y la tecnología y de la **vinculación del sector académico con los sectores productivos**, y se ha constituido en un canal para la discusión y análisis de los temas del desarrollo científico y tecnológico del país.



-El surgimiento y la implementación de la modalidad e-learning en el país como método que **facilite el proceso educativo** y brinde soporte al sistema educativo tradicional.



-**Surgimiento de carreras innovadoras con enfoques de alta tecnología**, el TEC es pionero en este campo por ejemplo con la implementación de las carreras de mecatrónica y biotecnología a nivel nacional.

-Interés de **empresas privadas** por el desarrollo de proyectos de **investigación de alta tecnología** y la implementación de los proyectos de este tipo en sus empresas locales (por ejemplo Intel).

-**Costa Rica es el principal exportador de alta tecnología en América latina** y el cuarto exportador a nivel mundial, principalmente con los componentes eléctricos y electrónicos.

-Una tendencia que se está dando en el país es el **surgimiento de empresas de alta tecnología**. Según La República, hay dos principales indicadores de crecimiento: el aumento en la cantidad de empresas instaladas y los empleos que genera el sector.

Después del desarrollo de este análisis PEST se tiene una visión mucho más clara del papel que juega el TEC en el ámbito nacional y la importancia de la implementación de un plan estratégico de comunicación efectivo:

Principalmente en el **marco político–económico** se concluye que en el país existe una normativa, el establecimiento de las instituciones jurídicas, legales y económicas, además de la intención de brindar el respaldo y promover el desarrollo de estas. El fortalecimiento de las universidades públicas como entidad individual es fundamental, sin embargo también es necesario que retribuyan de forma integral, de ahí la importancia del desarrollo de proyectos de investigación en conjunto compuestos por diferentes ramas del conocimiento que generen resultados mucho más favorables.

Si bien, es un hecho que se cuenta con el respaldo económico del estado al brindar un fondo especial para las Universidades Estatales, existen enlaces con instituciones internacionales, ministerios y empresas privadas que faciliten y promuevan el desarrollo de proyectos de carácter tecnológico, bajo este contexto, se logró determinar que **Costa Rica lidera las posiciones de exportación de material de alta tecnología, la implementación de empresas de esta índole va en aumento y es necesario que el país cuente con una red de profesionales en esta área que satisfaga la necesidades del mercado.**

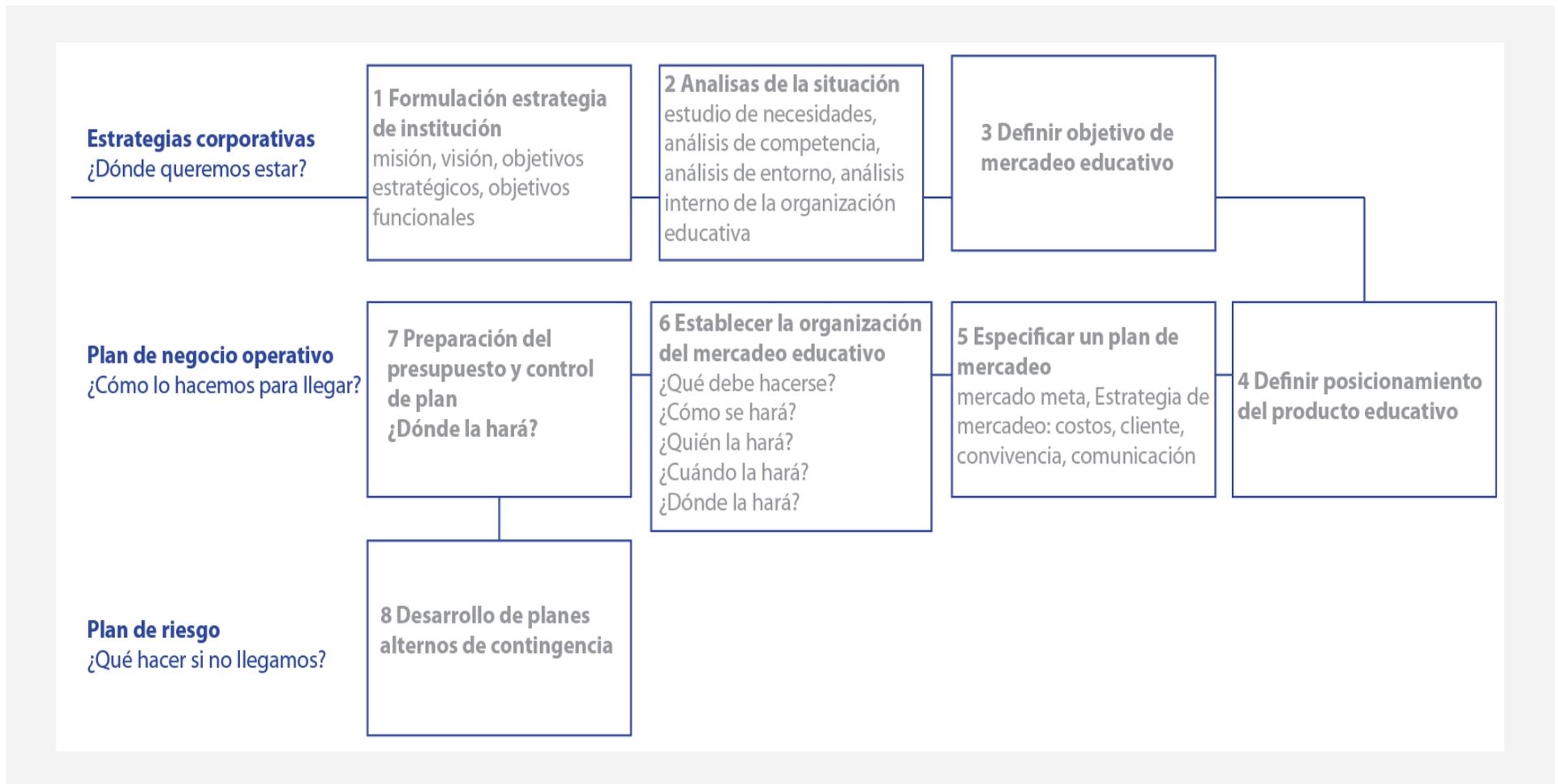
Como se vio en los antecedentes y se comprueba ahora con este análisis, en general la población tiende a desconocer o subestimar las carreras profesionales de carácter ingenieril, científico y tecnológico. Mucho de esto tiene que ver con la desinformación, si la población en general fuera más consciente del crecimiento que ha tenido el país en estas áreas laborales y las posibilidades de crecimiento profesional que se ofrece, se estaría evidenciando un crecimiento progresivo en la cuota de egresados en las áreas de ciencia y tecnología.

### 2.3. Análisis de Benchmarking

Como todo plan estratégico, se debe seguir una secuencia de pasos para llegar a un resultado deseado, en este apartado se analiza el proceso requerido para la implementación del mercadeo integrado en la educación superior y se hace una breve reseña de los elementos de comunicación que utilizan tanto instituciones a nivel nacional como internacional.

Proceso de plan estratégico de mercadeo educativo: Por medio del siguiente grafico se puede visualizar paso a paso cada uno de las etapas para el desarrollo de una propuesta de comunicación enfocada en el sector de educación.

Imagen 16: Proceso del plan estratégico de mercadeo educativo



Fuente: Hacia la implementación del mercadeo integrado en la educación superior

Según la teoría de la Administración Profesional de Proyectos, todo plan por pequeño que sea debe desarrollarse en una serie de etapas, iniciando por el reconocimiento de las características de la Universidad a tratar. Luego de esto se identifica el análisis de la situación, donde se estudian las necesidades, la competencia, el entorno y el análisis interno de la organización. Es en este punto en particular en el que se va a profundizar un poco más con el fin de detallar las características de los elementos de comunicación que presentan ciertas universidades seleccionadas.

Para la selección de las mismas se tomó de base el documento: “Propuesta para la Creación del Departamento de Mercadeo y Comunicación del Instituto Tecnológico de Costa Rica” (año 2008) en donde se analizan las universidades nacionales con una fuerza activa de mercadeo, y además se toman ejemplos universidades extranjeras de alto renombre internacional.

Este análisis se va a conformar de dos partes, en la primera se hace un detalle general del perfil de la Universidad contemplando: la estructura interna de trabajo y características que le hacen diferenciarse de las demás universidades. En la segunda parte, se presenta de forma gráfica un análisis de los elementos de comunicación visual utilizados, para ello lo que se busca es:

1. Identificar la diferenciación del lenguaje visual (cromática, fotografías, tratamiento visual)
2. Distinguir el tipo de información que utilizan para diferenciarse de la competencia, con base en la teoría de las “Estrategias Genéricas de Porter” se identifican tres posibles marcos de análisis de la información:

**Enfoque:** Se basa en el énfasis que presentan en los elementos de comunicación con la finalidad de atraer a un sector específico del nicho.

**Diferenciación:** Con esto lo que se busca es maximizar las características innovadoras por las que se diferencia de los demás competidores en el mercado.

**Liderazgo en costos:** Es cuando se utiliza el bajo costo, promociones o acceso a beneficios económicos para atraer a los consumidores potenciales.

A continuación se presenta el detalle del sistema organizacional de cada universidad:

---

3. ----(Comp.)(2008) Propuesta para la Creación del Departamento de Mercadeo y Comunicación del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Costa Rica.

## Universidad de Costa Rica

-No tiene Oficina de Mercadeo a nivel institucional, pero la Vicerrectoría de Acción Social tiene a cargo un área de Comunicación - Información compuesto por la Oficina de Divulgación e Información.

-Esta universidad no participa en ferias vocacionales externas, pero si desarrolla en el mes de abril la feria vocacional a lo interno de cada sede, en donde los estudiantes visitantes recibe información y capacitaciones en cada una de las escuelas y se brinda información impresa acorde a cada carrera.

Presenta mucha proyección por el desarrollo de proyectos e investigaciones de interés nacional, es una institución que se diferencia por el alto prestigio y la calidad. Tiene su propia estación de radio y su propio canal de televisión, en donde se exponen temas de interés popular, charlas con expertos, dentro de la programación se presentan notas relacionadas con el arte, historia y cultura. Además presenta amplia cobertura a nivel nacional, más variedad de carreras profesionales, tiene amplia capacidad en infraestructura y servicios a estudiantes.



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

## Universidad Nacional de Costa Rica

-Esta universidad tampoco presenta un area de mercadeo a nivel institucional, pero tiene un organo de Relaciones Externas que se encarga de diversas areas: Oficina de comunicacion, Oficina de Cooperación Técnica Internacional, Oficina de Relaciones Públicas, Oficina de Transferencia Tecnológica y Vinculación Externa.

Tiene una amplia cartera de carreras profesionales, se distingue por hacer grandes esfuerzos en la atracción de estudiantes, promueve las becas y el prestigio institucional. En la página web y el Facebook se presenta como una universidad muy formal y estructurada, sin embargo, en los materiales impresos destinados a Expo -U2012 presenta una revista informativa muy jovial, donde se detallan las sedes, el entorno, las carreras, los servicios y el paso a paso para el proceso de admisión.



## Universidad Latina

-Tiene una estructura muy bien definida, la cual presenta dos grandes divisiones: la académica y la administrativa. La Gerencia de Mercadeo y Comunicación reporta a la Gerencia General, junto a la Gerencia Financiera y la Gerencia Administrativa.

Tiene una amplia red de comunicación visual, se aprovecha de los diferentes sectores estudiantiles y hace una propuesta con un enfoque específico. Trabaja en los tres aspectos: diferenciación, liderazgo en costos y enfoques. Tiene una red que va desde material publicitario en vallas, buses, radio (979 fm, 11.7fm), televisión (canales 6 y 7), en ferias vocacionales buscan por los espacios más amplios y presentan gran variedad de carreras profesionales (más de 60 carreras, en 24 países).



## Instituto Tecnológico de Monterrey

En el ITESM se ubica un Director General y como subordinados 16 direcciones, dentro de las cuales existen: la Dirección de Comunicación e Imagen y la Dirección de Mercadotecnia y Promoción.



Es muy similar al TEC en lo que respecta a la tendencia de ingeniería, ciencia y tecnología. Según la página web presenta una imagen muy fría, sin embargo en las redes sociales por medio de una adecuada administración, se logra percibir un ambiente cálido, donde se incluyen las artes, el deporte y las actividades de bien social que se desarrollan en la institución. Hay una tendencia menor a la diferenciación y más a la de enfoques especializados. En cuanto a becas y financiamientos, no lo utilizan como herramienta de mercadeo, pero si o como una opción que existe para el que desea investigar al respecto.

## INCAE

Esta Escuela de Negocios se organiza geográficamente, con un director por país y aunque no muestra un organigrama claro, se ubica el puesto de Director de Mercadeo y Gerente de Comunicación Institucional, lo cual hace suponer que el segundo le reporta al primero, aunque tampoco queda claro si esta dirección tiene línea sobre las operaciones de cada país.



El **INCAE** destaca por sus carreras profesionales de alto prestigio alrededor del mundo, por lo que tiene una fuerte tendencia hacia la diferenciación. Se destaca un enfoque marcado hacia el sector social, y de todas las universidades analizadas, es la única que recurre a sus egresados para relatar sus experiencias vividas.

## Universidad Interamericana

-Cuenta con 22 personas destinadas a la atracción. Incluyen: el gerente de mercadeo, el gerente de ventas, una secretaria, un chofer y dieciocho vendedores. Los vendedores son de operación permanente y se distribuyen en siete unidades de ventas clasificadas de la siguiente forma: cursos libres, bachilleratos, carreras premium2, bachilleratos para ejecutivos, licenciaturas, maestrías y maestrías para ejecutivos.



Se caracteriza por la acreditación de sus carreras profesionales, inversión en instalaciones, y brinda comunicación con enfoques específicos. No esta tan enfocado en becas, se basa más en la calidad de sus servicios.

En las imágenes que se presentan a continuación, se expone una muestra de la recopilación del material visual que utilizan las universidades en estudio con el fin de identificar la aplicación de las estrategias de Porter y tener una noción más clara del tratamiento del lenguaje visual que aplica en cada caso.

Imagen 17: Elementos de comunicación UCR

**Me gusta**

- UCR Sede de Guanacaste Universidad
- Oficina de Becas, UCR (Sitio Oficial) Organización gubernamental
- Tienda Línea U Educación
- Centro de Informática UCR Universidad
- TEEU- Tribunal Electoral Estudiantil Universitario UCR Organización sin ánimo de lucro
- Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva Universidad
- Vicerrectoría de Docencia UCR Universidad
- Portal de la Investigación Universidad
- Vicerrectoría de Vida Estudiantil Educación
- Acción Social UCR Universidad
- Federación de Estudiantes de la Universidad de Costa Rica (FEUCR) Universidad
- Vamos con la U Pública Universidad
- Prensa Ministerio de Cultura Organización gubernamental
- CINE UCR Cine
- Red Sísmológica Nacional, Costa Rica UCR-RES Educación
- Vicerrectoría de Docencia UCR Universidad
- Portal de la Investigación Universidad
- Vicerrectoría de Vida Estudiantil Educación
- TEdXPuraVidaED Educación
- OTS-OET Organización sin ánimo de lucro
- Curso UCR-FIFA Universidad
- Canal UCR Canal de televisión
- SIBDI - Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información Biblioteca · Facultad y universidad
- Espectro Canal 15 Programa de televisión

Simbología Enfoque Diferenciación Liderazgo en costos

Fuente: Universidad de Costa Rica, Disponible en: <http://www.ucr.ac.cr/>

Imagen 18: Elementos de comunicación UNA

Simbología Enfoque Diferenciación Liderazgo en costos

Fuente: Universidad Nacional, Disponible en: <http://www.una.ac.cr/>

Imagen 19: Elementos de comunicación U Latina

**CONECTÁ TU MUNDO CON EL RESTO DEL MUNDO**

Universidad Latina de Costa Rica

A 41.364 personas les gusta esta página · 2.535 personas están hablando de esto

**¡CAMPEONES!**

UNA SOLA PALABRA NOS DEFINE

FELICITAMOS A **EQUIPO MASCULINO DE BALONCESTO** NUEVOS CAMPEONES DE LA LIGA UNIVERSITARIA

**LIDERAZGO**

**BECAS ¡CREEMOS EN VOS!**

DESCUBRÍ DONDE PODES LLEGAR

UNIVERSIDAD LATINA

**Orientación Vocacional**

Voy a la U.com

La Universidad Latina de Costa Rica pone a tu disposición un Departamento de Orientación Vocacional con profesionales capacitados y recursos de último nivel para guiarte en el proceso de elección de carrera ya sea bachillerato, licenciatura o algún postgrado.

Además, si eres estudiante de primer ingreso, puedes visitar el año preparatorio como opción alternativa de una serie de sesiones dedicadas y orientadas en todos los aspectos que implican la transición del colegio a la Universidad.

**Unite a Robin para llevar la magia de la lectura a los niños de escuelas públicas**

¡c500= 1 libro!

Producción de libros de texto con el menor costo posible. Por cada \$500 recaudados entregaremos un ejemplar de libros de texto a la biblioteca escolar de todo el país. Haz tu donación en cualquier centro de reciclaje vinculado al programa de libro del coe-pas.

Más información: [f](#) /rebin@uladigital.com

**LA SILLA DEL JEFE ESTÁ VACÍA**

¿CREÉS PODER OCUPARLA?

DALE "ME GUSTA"

**SEMANA DE EDUCACIÓN INCLUSIVA**

**Miércoles 7 de noviembre**

**Conversatorio | 3:00 a 5:00 p.m.**

**"YO PUEDO Y VOS"**  
Lic. Johanna Castro García.

**Del 5 al 9 de Noviembre**

Escuela de Educación

UNIVERSIDAD LATINA

Simbología Enfoque Diferenciación Liderazgo en costos

Fuente: Universidad Latina, Disponible en: <http://www.ulatina.ac.cr/>

Imagen 20: Elementos de comunicación Universidad Interamericana

**Universidad Interamericana**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Hemos recibido el Informe Favorable Definitivo por parte de la Comisión Técnica Fiscalizadora (CTF) e hicimos entrega del Informe de Autoevaluación Institucional con fines de acreditación al Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria de Panamá (CONEAUPA).

Inicio ¿Quiénes Somos? Oferta Académica UIP on-line Vive Laureate Contáctenos

**HAZ CLICK EN ESTE BOTÓN BOTÓN**

ACCEDER AQUÍ **RECORRIDO VIRTUAL DEL NUEVO CAMPUS**

PARA ACCESAR EL **RECORRIDO VIRTUAL DEL NUEVO CAMPUS**

Facebook: /nuevopanama 831.6600 - 208.4444 Twitter: @nuevopanama

**UIP Online**  
Ingresa a tu correo  
Consulta tus Notas  
Matricúlate en línea  
**AQUÍ**

**ACCEDER AQUÍ RECORRIDO VIRTUAL DEL NUEVO CAMPUS**

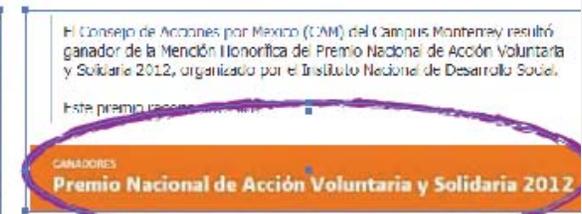
**Nuevas Licenciaturas Ejecutivas**  
para gerentes que trabajan  
**¡Infórmate aquí!**

Universidad Interamericana de Panamá  
Laureate International Universities  
Tels: 208-4444 / 340-6050

**LAUREATE INTERNATIONAL**

*Simbología Enfoque Diferenciación Liderazgo en costos*  
Fuente: Universidad Interamericana, Disponible en: <http://www.laureate.net/>

Imagen 21: Elementos de comunicación Tecnológico de Monterrey



Simbología Enfoque Diferenciación Liderazgo en costos

Fuente: Tecnológico de Monterrey, Disponible en: [http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=](http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM_GLOBAL_CONTEXT=)

Imagen22: Elementos de comunicación INCAE

**SEMINARIOS INCAE**  
**Programa FORMACIÓN BANCARIA**  
 Módulo I: Asiquea, Costa Rica  
 Sede: Campus Walter Kissling Cam  
 Fecha: Del 17 al 22 de Septiembre, 2012  
 Módulo II: Managua, Nicaragua  
 Sede: Campus Francisco de Sosa  
 Fecha: Del 18 al 24 de noviembre, 2012  
**INCAE Business School**  
 4.13463 personas les gusta esta página · 1303 personas están hablando de esto

**ABOUT INCAE**  
 More than **45** years of experience  
 Over **20** cooperation agreements  
 Network in Latin America  
 Latin America's #1 Business School  
 More than **3500** executives enrolled in executive education  
 More than **300** MBAs in 25 countries graduate per year

**Illuminate**  
 INCAE Business School  
 The Campaign for the Future  
 Make a Gift

**Conoce la Maestría perfecta para ti**

MBA	MIAM	GREM	EMBA
 >> Ver más información Master in Business Administration Modalidad: Residencial, tiempo completo. Ubicaciones: Campus INCAE, Costa Rica y Nicaragua. Duración: 21 a 14 meses. Idiomas: Español e inglés. Edad Promedio: 25 años.	 >> Ver más información Master in Agribusiness Management Modalidad: Residencial, tiempo completo. Ubicación: Campus INCAE, Costa Rica y CATIE. Duración: 18 meses. Idiomas: Inglés. Edad Promedio: 27 años.	 >> Ver más información Global Real Estate Management Modalidad: Residencial, tiempo completo. Doble Titulación. Ubicaciones: Campus INCAE, Costa Rica y Nicaragua, y Escuela de Negocios de Wisconsin. Duración: 21 a 14 meses. Idiomas: Español e inglés. Edad Promedio: 25 años.	 >> Ver más información Global Executive MBA Modalidad: 1 semana al mes, tiempo completo. Ubicaciones: Campus INCAE, Nicaragua. Duración: 11 meses. Idiomas: Español e inglés. Edad Promedio: 33 años.

**It all started with a spark**  
 When U.S. President John F. Kennedy met with the presidents and top business leaders of Central America in 1963, he spoke of the great need for "a faster rate of economic growth within a society where all can share in the fruits of progress." These words inspired a regional effort to join forces with Harvard Business School to create a high-level management institute that would guide and train a future generation of leaders committed to working together to achieve prosperity in the Region.  
**Great news**  
 INCAE's Birth: President John F. Kennedy with the Central American Presidents, 1963.

**INCAE Business School** ha compartido un enlace.  
 2 de noviembre  
 El profesor Julio Sergio Ramírez de INCAE comenta cómo los gerentes y empresarios enfrentan situaciones difíciles, pero su forma de afrontarlos es lo que los convierte en líderes. Artículo publicado en la revista INCAE Business School.  
**El liderazgo silencioso**  
 www.revistaincae.com  
 En algunos casos, el liderazgo silencioso es eficaz cuando se trata de resolver un grave problema. No en todos los casos de liderazgo silencioso se obtiene una

**INCAE Business School** ha compartido un enlace.  
 Hace 7 horas  
 Los invitamos a conocer más de la vida estudiantil dentro de INCAE Business School, contada por estudiantes del MBA.  
**Por ejemplo el día de ayer**  
 esteban@incae.com  
 Realmente uno no se imagina cómo es el día a día antes de iniciar el MBA, y cualquier impresión o hecho de un ambiente estudiantil es superficial.

**INCAE Business School** ha compartido un enlace.  
 Hace 4 horas  
 El profesor de INCAE Business School, Dr. Esteban Brenes, impartirá hoy en El Salvador, una clase modelo gratuita sobre empresas familiares.  
**Profesor Esteban Brenes dará clase modelo hoy en El Salvador**  
 www.incae.edu  
 La actividad se llevará a cabo en Hotel Hilton Princess en la Zona Rosa de San Salvador a las 7 p.m.

Simbología Enfoque Diferenciación Liderazgo en costos

Fuente: Tecnológico de Monterrey, Disponible en: [http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=](http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM_GLOBAL_CONTEXT=)

Imagen23: Utilización de medios impresos por diversas universidades(ExpoU 2012)



Fuente: Material recolectado en la Feria Externa, ExpoU 2012

Analizando información impresa brindada en la Expo U 2012 se identifica:

- Lenguaje joven y amigable, uso de colores llamativos acorde a la tendencia cromática de la Universidad.
- La utilización de fotografías con personas jóvenes en diferentes actividades relacionada con el entorno universitario llama la atención, atrae e invita a un segundo paso: informarse.
- La adaptación de los cursos a comodidad del estudiante, facilidad de llevar cursos on-line
- Carreras de corta duración y de alta demanda,
- Entrega de regalos y premios al que se acerque a su institución,
- Facilitan información sobre becas, financiamiento y convenios internacionales.

## 2.4. Capacidad instalada

Debido a que la problemática que se plantea en este proyecto es de carácter comunicacional, en este apartado se analizarán las empresas, productos o servicios y procesos que existen en el en el país, esto con el fin de determinar las posibles soluciones que se brindan a nivel local.

Medio	Radio	Impresiones digitales	Televisión	Internet
Productos	Cuñas	Periódico Revistas Banners Vallas Brochures	Documentales Reportajes Anuncios	
Procesos	Edición de audio	Modelado 3D	Diseño Web	
	Edición de texto	Edición de texto	Modelado 3D	
	Grabación de audio	Edición fotográfica	Edición de audio	
	Realización de guión	Producción gráfica	Edición de texto	
	Producción de audio	Realización de guión	Edición de video	
			Animación digital	
			Edición fotográfica	
			Producción gráfica	
			Grabación de video	
			Grabación de audio	
			Realización de guión	
			Producción de audio	
		Producción de video		

Se representa por medio del siguiente gráfico, la propuesta de medios que brinda el mercado a nivel nacional, y se resaltan con indicadores, los medios utilizados por el TEC así como los utilizados por otras universidades.



## 2.5. Análisis FODA

En este apartado, se establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas luego de haber realizado el estudio del entorno en el que se desarrolla el proyecto. De este análisis se obtienen las estrategias a seguir para darle solución al problema en estudio.

Imagen24: Análisis FODA 1			
Análisis interno	<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>
	1. Recurso humano e institucional capacitados para brindar educación y servicios de alta calidad.		1. Elementos de comunicación y medios utilizados poco favorables para el segmento de mercado.
	2. Prestigio en el sector empresarial, lo que facilita la inserción de los egresados en el mercado laboral (Proyectos de investigación).		2. Proyecta una imagen poco favorable (atemoriza a los jóvenes).
	3. Se cuenta con una estructura organizacional a lo interno.		3. Falta de integración y apoyo del equipo interno de planificación.
	4. Existen elementos de comunicación implementados en diferentes medios de comunicación.		4. Poca influencia a nivel nacional e internacional.
Análisis externo	<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>
	1. Apoyo económico del gobierno para el fortalecimiento de la institución.		1. Crecimiento acelerado de las universidades privadas por mercadeo y posicionamiento de la marca.
	2. La capacidad instalada en el país facilita el desarrollo de elementos de comunicación de calidad.		2. Posibilidad de perder estudiantes de calidad, ya que optan por las opciones “más populares”.
	3. Ventaja competitiva con otras universidades por la revolución tecnológica en que se desarrolla la sociedad actual.		3. Poca integración, mala administración de recursos y problemas de comunicación a nivel interno del TEC, lo que dificulta el proceso de comunicación externa.
	4. Incremento en los egresados de secundaria en los próximos años.		4. Posibles problemas financieros que dificulten el desarrollo del proyecto.

Fuente: Producción propia para la investigación

De este análisis se concluyen los aspectos más relevantes de la investigación teórica, fundamentándose en los análisis anteriores, se concluye:

### A nivel institucional

-Existe alta capacidad de profesionales, el TEC es muy reconocido en el ámbito empresarial y sus logros en investigaciones le permite desarrollarse en este campo como institución pionera a nivel nacional. Los egresados se caracterizan por la alta capacidad y calidad. En estos últimos diez años el aumento de la inversión extranjera en el país con tendencia tecnológica se ha duplicado, por lo que la formación de profesionales se vuelve fundamental.

Con este potencial, existe la intención de atraer a jóvenes de secundaria, sin embargo, según los datos brindados por el DOP y las encuestas realizadas, el TEC es poco conocido en este ambiente, por lo que los estudiantes no lo consideran como una opción de peso para el desarrollo de sus carreras profesionales. Es necesario fortalecer a los departamentos encargados, y desarrollar una estrategia en función de comunicar efectivamente los servicios y beneficios que brinda el TEC.

### A nivel Externo

Existe enorme competencia tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, es necesario establecer en una primera instancia un plan para posicionarse a nivel local, y en una etapa posterior, crear enlaces a nivel externo que fortalezcan a la institución y le generen mayor renombre.

Al desarrollar una serie de estrategias según las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se confrontan los aspectos en la matriz de confrontación, esto para determinar las cuatro estrategias principales, que maximizan los potenciales y minimizan las debilidades de la Institución. Luego del análisis FODA y la matriz de confrontación (Apéndice 2), se logran identificar cuatro posibles estrategias a seguir que sirvan de guía para el proyecto:

Imagen 25: Definición de posibles estrategias a seguir

<p><b>Ofensiva (F/O)</b></p> <p>Utilizar la mezcla de medios y los elementos de comunicación atractivos al mercado meta para maximizar las ventajas competitivas del TEC</p>	<p><b>Reorientación (F/A)</b></p> <p>Replantear la estrategia de comunicación, de forma que integre a los diferentes departamentos internos y proyecten una imagen coherente del TEC</p>
<p><b>Defensiva (D/O)</b></p> <p>Crear lazos estratégicos con medios de comunicación e instituciones internacionales, de forma que promuevan los logros del TEC en la sociedad</p>	<p><b>Sobrevivencia (D/A)</b></p> <p>Generar un enlace directo con los jóvenes, por medio del desarrollo de elementos comunicacionales que atraigan su atención, disminuyendo la necesidad de intermediarios externos y faciliten el acceso de información de su interés.</p>

*Fuente: Producción propia para la investigación*

Luego del desarrollo del análisis de alternativas, se propone hacer una mezcla de las estrategias ofensiva, de reorientación y supervivencia. Esto con el fin de brindar una solución integral y permitir el desarrollo de un plan estratégico enfocado en la generación de una solución real y sostenible en el tiempo.

Lo que se busca es en primera instancia es reorientar los esfuerzos que se han realizado hasta el momento hacia una tendencia más actual y enfocada en el nicho de mercado establecido.

Una vez reorientados los esfuerzos, se propone generar el material necesario que permita atraer a los jóvenes de forma eficiente por medio de una mezcla de medios acertada, **de forma que se maximicen las ventajas y los logros de la institución, En una tercera instancia, se propone desarrollar nuevos puntos de contacto directos, en los que el TEC se pueda comunicar más fácilmente, de forma más eficiente y sin intermediarios.**

# Capítulo 3

## Definición del proyecto

Este capítulo se compone de los siguientes elementos de la investigación:

- 3.1. Definición del problema de investigación.
- 3.2. Definición de Objetivos del proyecto.
- 3.3. Justificación.
- 3.4. Alcances y limitaciones del proyecto.
- 3.5. Preguntas de investigación previas al análisis.

## 3. Definición del proyecto

Según los antecedentes y el diagnóstico de la situación, a continuación se presenta el planteamiento del problema y aspectos a contemplar para próximos pasos.

### 3.1. Definición del problema

Los estudiantes de educación diversificada, desconocen las carreras, los planes de estudio y servicios que brinda el TEC, debido a un flujo comunicacional poco eficiente entre ambas partes.

### 3.2. Objetivos

Para la generación de la investigación, se plantean los siguientes objetivos:

#### 3.2.1 Objetivo general

Plantear un plan estratégico de comunicación visual, que facilite el proceso de Informar a los estudiantes de último año de secundaria las ofertas académicas, servicios y beneficios que brinda el TEC.

#### 3.2.2 Objetivos específicos

**Objetivo Específico1:**

Definir un proceso más efectivo de comunicación a nivel interno del TEC, que facilite la proyección externa de como institución universitaria integral.

**Objetivo Específico2:**

Definir una mezcla de medios acertada, que se adapte a las necesidades de información de cada subpoblación identificada.

**Objetivo Específico3:**

Establecer las características que deben cumplir los elementos de comunicación para que sean efectivos, atractivos para los jóvenes de secundaria y consistentes con la imagen del TEC.

### 3.3. Justificación

Se presenta en el siguiente esquema la problemática identificada luego de haber realizados los análisis de antecedentes:



Imagen 26: Problemática identificada

Tomando de base la problemática descrita, se propone el planteamiento de un plan estratégico de comunicación visual, con el fin de crear una solución que mejore la situación actual, por medio del tratamiento de cada subproblema identificado.

En donde la participación de un diseñador industrial se justifica, debido a que las acciones desarrolladas para la atracción no tienen una presencia eficiente en los medios, por lo que el rumbo del proyecto se dirige hacia la definición de un mensaje claro, en donde se tenga participación real por medio de productos de comunicación visual específicos, acordes a las necesidades de información de cada subpoblación tratada.

### 3.4. Alcances y limitaciones del proyecto



Imagen 27: Alcance

Los alcances esperados al desarrollar el proyecto consisten en la generación de un plan estratégico de comunicación visual, que mejore las condiciones actuales de los elementos empleados, facilite el flujo de información y sirva de guía a los departamentos del TEC encargados de la atracción de estudiantes de secundaria.

Dentro de las limitaciones, se pueden mencionar:

- Poca disposición de las personas claves para el desarrollo del plan.
- Información muy dispersa, lo que dificulta la recolección de datos relevantes.
- Poco interés de los encargados en dar seguimiento a la propuesta.
- Problemas de presupuesto a nivel interno para la realización de los materiales de comunicación.

### **3.5. Preguntas de investigación**

#### **A nivel país**

1. ¿Cuántos estudiantes ingresan a la vida universitaria anualmente?
2. ¿Cuáles son las universidades más cotizadas actualmente?
3. ¿Cómo perciben los jóvenes de secundaria la calidad de las universidades en Costa Rica?

#### **A nivel de institución**

4. ¿Qué imagen proyecta el TEC en estudiantes de secundaria? ¿Cómo llega a establecerse esa imagen?
5. ¿Cómo se proyecta el TEC actualmente? ¿Qué medios de comunicación utiliza? ¿Cuál es la estrategia que aplica? ¿Qué tan eficiente ha sido la propuesta actual?
6. ¿Cuál es la estructura organizacional que utiliza el TEC para desarrollar la estrategia actual?
7. ¿Cómo se puede mejorar la comunicación entre el estudiante y la universidad?
8. ¿Qué condiciones o servicios debe presentar la institución para que sea atractiva ante los estudiantes?
9. ¿Qué tipo de estudiantes requiere en TEC como institución?
10. ¿Cuáles son las carreras con menos admisión de estudiantes? ¿Cuáles son las más solicitadas?

#### **A nivel de involucrados**

11. ¿Cómo se define el perfil del estudiante de secundaria?
12. ¿Qué características particulares presentan los estudiantes del TEC?
13. ¿Qué factores influyen a los estudiantes en la escogencia de una universidad?
14. ¿Qué papel juegan los colegios en el proceso?

#### **A nivel de plan estratégico**

15. ¿Una misma estrategia puede tener influencia sobre los diversos sectores involucrados?
16. ¿Cómo lograr que el plan estratégico de comunicación tenga aceptación a nivel interno del TEC para que sea aplicado?
17. ¿Qué requisitos o normas debe cumplir?
18. ¿Qué metodología es la más acertada para ejecutar el proyecto?
19. ¿Qué herramientas de planificación estratégica aplican en este caso?
20. ¿Con qué recursos disponibles se cuenta para iniciar el desarrollo de proyecto?

# Capítulo 4

## Marco metodológico

Este capítulo se compone de los siguientes elementos de la investigación:

- 4.1. Tipo de investigación
- 4.2. Enfoque
- 4.3. Sujetos de estudio
- 4.4. Definición operacional (proceso metodológico)
- 4.5. Definición del instrumental de trabajo y análisis de la información

## 4. Marco metodológico

En esta sección se encuentra la metodología que se utilizará en el desarrollo de la investigación, la cual comprende el tipo de investigación que se desarrollará, los instrumentos y técnicas de recolección de los datos necesarios para la investigación.

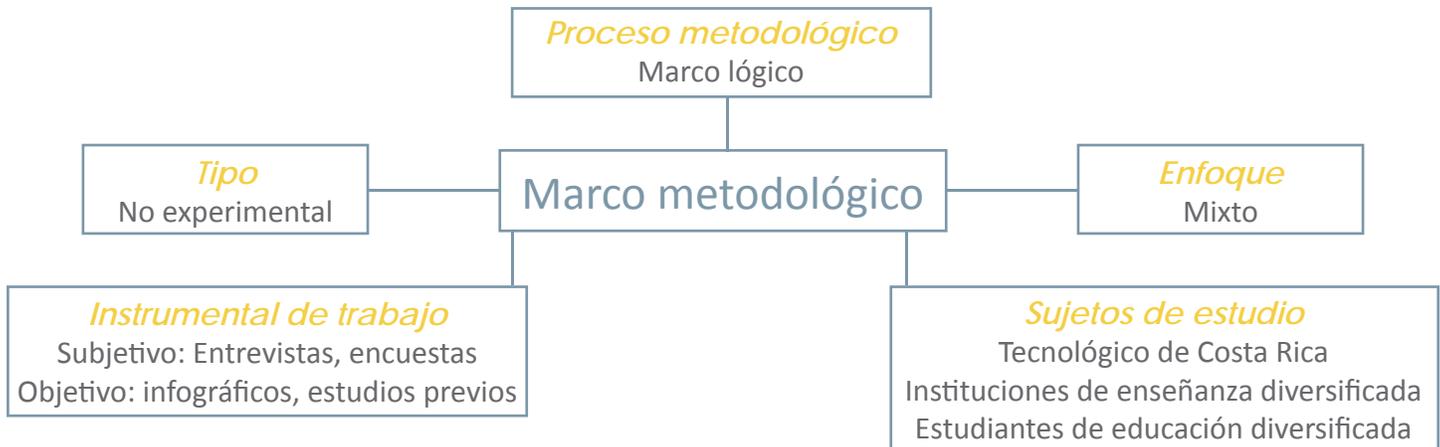


Imagen 28: Marco Metodológico

### 4.1 Tipo de investigación

Esta investigación se desarrollará del tipo no experimental, ya que lo que se requiere es del análisis de la situación actual, análisis de la información recaudada y el estudio de información teórica fundamentada para poder plantear un plan estratégico que brinde soluciones reales a la problemática existente.

### 4.2 Enfoque

El enfoque a utilizar es mixto, ya que se requiere de una mezcla de características que se complementen acorde al proyecto. En el aspecto cuantitativo se requiere de datos numéricos que faciliten la visualización del estado actual de la situación por medio de estadísticas y gráficos numéricos para llegar a conclusiones acertadas y con mínimo grado de error. Sin embargo se requiere de la opinión subjetiva de los involucrados claves para poder identificar su percepción ante la problemática, para ello es necesario hacer entrevistas, encuestas y estudio de contenido histórico para la obtención de resultados efectivos.

### 4.3 Sujetos de estudio

En este caso se considera que los sujetos de estudio principales se presentan en tres categorías:

**Tecnológico de Costa Rica:** Es la institución que brinda los servicios y los recursos necesarios para brindar educación de alta calidad a nivel nacional

**Las instituciones de enseñanza diversificada,** en este caso representado por los psicólogos y orientadores que son los encargados de guiar a los estudiantes en la toma de decisión

**Estudiantes de último año de secundaria:** Para los cuales van dirigidos todos los esfuerzos, con el fin de atraerlos e informarlos correctamente.

#### **4.4 Definición operacional (proceso metodológico)**

1. En un inicio, se parte de la exploración de una serie de posibles problemas a investigar, analizando la viabilidad, la duración y la obtención de fuentes de información, se hace la selección de un tema de estudio
2. Luego, por medio de la herramienta del marco lógico, se procede a la elaboración de una serie de protocolos, bien estructurados y fundamentados en sus objetivos, lo que permitió hacer la investigación previa por medio de una serie de herramientas: análisis de involucrados, árbol de problemas, árbol de objetivos, antecedentes, diagnóstico de la situación, análisis PEST, Benchmarking, análisis FODA, generación y análisis de estrategias y cuadro de alternativas.
3. Con todo esto elaborado, se define más fácilmente el planteamiento definitivo del proyecto, que consiste en el problema, la justificación, los objetivos, alcances, limitaciones, tipo de investigación, enfoque y sujetos de estudio.

#### **4.5 Definición del instrumental de trabajo y análisis de la información**

Los instrumentos de trabajo requeridos se basan en dos tipos, de carácter subjetivo por medio de entrevistas estructuradas, solicitud de opinión por medio de encuestas telefónicas o de forma virtual, que faciliten la obtención de material de carácter social y comunicativo. Para sintetizarla de mejor manera, se deben hacer las conclusiones de cada técnica utilizada y documentarlo por medio de conclusiones narrativa agrupadas por similitud.

Por otra parte se requieren de elementos como gráficos, infográficos y protocolos que permitan documentar los hechos teóricos de forma más técnica y ordenada que facilite la visualización de los datos más relevantes al concluir la investigación.

# Capítulo 5

Marco teórico

Recopilación de los elementos bibliográficos más representativos

## 5. Marco Teórico

A continuación se presenta una recopilación de los elementos bibliográficos más representativos utilizados para el desarrollo de este proyecto, se mencionan citas explícitas utilizadas como referencia y se expondrá la importancia que tiene a título personal.

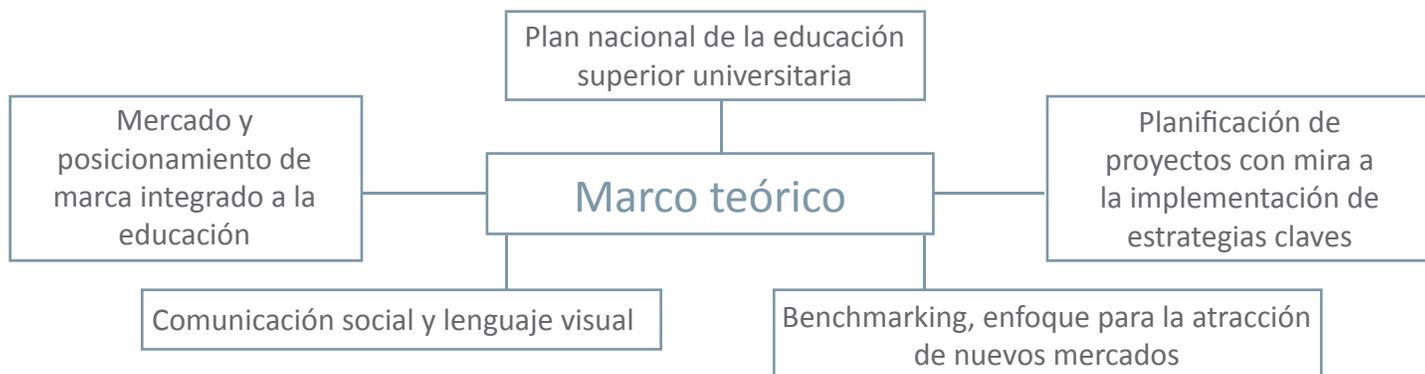


Imagen 29: Marco Teórico

### 1. Propuesta para la Creación del Departamento de Mercadeo y Comunicación del Instituto Tecnológico de Costa Rica (2008). [en línea].

Disponible en:

[http://www.tec.ac.cr/sitios/Docencia/Documents/Otros/Proyectos%20Estrat%C3%A9gicos/Estructura\\_propuesta\\_Creaci%C3%B3n\\_Area\\_de\\_Mercadeo\\_Institucional\\_para\\_el\\_ITCR.pdf](http://www.tec.ac.cr/sitios/Docencia/Documents/Otros/Proyectos%20Estrat%C3%A9gicos/Estructura_propuesta_Creaci%C3%B3n_Area_de_Mercadeo_Institucional_para_el_ITCR.pdf) [2012, 12 de setiembre]

“El mercado ha cambiado y esto es una realidad. Los futuros estudiantes universitarios cada vez más, le están asignando valor a las instituciones modernas y atractivas...”

“En el mercado de la educación universitaria costarricense, a nivel público y privado, se evidencian dos tipos de instituciones operando en el sector, y compitiendo en general por el mismo público objetivo; las universidades pasivas y las universidades activas del mercado. “

“Las universidades públicas en Costa Rica se han caracterizado por la ausencia de planes y estrategias en el área de mercadeo, uno de los puntos medulares en cualquier empresa o institución para el logro de sus objetivos estratégicos. “

“Las universidades privadas en Costa Rica han crecido de manera acelerada en participación de mercado y en estrategias de mercadeo y ventas, desarrollando actividades agresivas para la atracción de estudiantes. “

Permite identificar la situación actual del TEC, y ejemplifica las funciones que desarrollan otras universidades en el área de mercadeo a nivel nacional e internacional.

## 2. Plan nacional de la educación superior universitaria estatal (2011-2015) . [en línea].

Disponible en:

<http://www.conare.ac.cr/> [2012, 15 de setiembre]

“La educación superior está ahora inserta en una situación en la que varían y se reestructuran sus relaciones con la sociedad y con el mundo del trabajo. Se configura un escenario en el que se intensifica y amplía la interacción con los agentes externos y con los contextos de la vida económica y productiva”

“ Un nuevo paradigma cognitivo y pedagógico se hace presente y reclama innovación, flexibilidad, inter y transdisciplinariedad, transversalidad curricular, gestión del conocimiento y creación de bases y redes de información, virtualización de la enseñanza/aprendizaje, redefinición del papel de la función docente. “

“La educación superior pública ha tenido también que reestructurar sus relaciones con las autoridades de gobierno y con actores influyentes de la empresa privada. Para algunas personas, esto tiende a modificar sustantivamente la responsabilidad y compromiso que la educación universitaria tiene con la sociedad. “

“La articulación de esfuerzos que se propone en el Planes 2011-2015 implicará el desarrollo de programas y proyectos inter y transdisciplinarios, intersección, interuniversitarios e interinstitucionales, de manera tal que se beneficien los diversos grupos de interés y usuarios de los servicios universitarios. Esta guía orientadora coadyuvará con la movilidad social, la protección de los intereses de la colectividad y de las poblaciones más desfavorecidas socialmente. “

En este documento se manifiesta el plan de acción para el desarrollo de las universidades públicas estatales durante el periodo 2012 – 2015. Permite tener una visión más clara de los planes de ejecución actuales y a futuro cercano.

## 4. Dra. Maurizia D’Antoni, Universidades públicas y privadas en Costa Rica: entre comunicación social y representación social. Una aproximación psicológica a procesos de comunicación social en las universidades, Costa Rica, 2004 - 2005, Humanidades y ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica.

“Costa Rica se ha transformado en uno de los países que tienen mayor número de estudiantes universitarios por número de jóvenes en edad para ir a la universidad...”

“Por el otro lado, la universidad pública desperdicia una gran cantidad de recursos al ofrecer servicios a personas extrañas o a la comunidad, más por falta de controles que por la existencia de proyectos de extensión calibrados. “

“La universidad privada, por su parte, se demuestra compulsivamente propensa a la comparación con la universidad pública, a partir de los nombres que las diferentes universidades se dan. Cuando quiere liberarse de esa dependencia psicológica, la universidad privada dirige su mirada hacia fuera, aliándose con universidades extranjeras. En los casos de las universidades más grandes y con más inversión dirige esa inversión a la infraestructura: lo nuevo y lo tecnológicamente avanzado son las armas con las cuales intenta ganar posiciones frente a la más establecida universidad pública. “

“... Se señala finalmente que la universidad pública no se ha beneficiado de una actividad de búsqueda de recursos humanos que garantice reemplazos calificados y capacitados para asumir el reto de llevar a cabo el proyecto propuesto. La imagen que emerge es de una universidad pública confusa; que a la par de su trayectoria consolidada por los años de actividad como servicio público, dirigido por supuesto a todas las clases sociales, es influenciada por las sugerencias que derivan de la economía de mercado....”

Este documento ejemplifica el cambio de paradigma a nivel nacional debido al aumento de la participación de la universidad privada en el país.

### 3. Hacia la implementación del mercadeo integrado a la educación superior (2007). [en línea].

Disponible en:

<http://www.slideshare.net/lfronderos/mercadeo-educativo> [2012, 15 de Octubre]

“Estrategias competitivas de Porter: 1. Liderazgo en costos totales:

1. Estrategia de mantener el costo más bajo: frente a la competencia y lograr un alto volumen de ventas. Se busca la economía en la operación. La garantía del éxito es el volumen del mercado...

2. Diferenciación: darle al producto algo que en la industria pueda ser percibido como algo único y propio. Se crea lealtad de marca y esta es la garantía del éxito. El precio está en un segundo plano...

3. El enfoque: Concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento. El objetivo estratégico es atendido de manera más que los competidores de amplia cobertura...”

Este documento brinda ejemplos de cómo una universidad puede por medio del mercadeo exponer todos sus aportes a un mercado meta específico.

# Capítulo 6

## Plan estratégico de comunicación

Este capítulo se compone de los siguientes elementos de la investigación:

- 6.1. Definición de la propuesta
- 6.2. Definición del mensaje y lenguaje visual
- 6.3. Estrategia de Reorientación: Estructura de trabajo
- 6.4. Estrategia Ofensiva: Mezcla de medios y productos de comunicación
- 6.5. Estrategia de sobrevivencia: Funcionamiento integral

## 6. Definición de la propuesta

Una vez analizado el contexto actual, los involucrados claves en el proceso, las necesidades de información y las deficiencias actuales, se presenta a continuación el planteamiento del plan estratégico de comunicación, con el fin de mejorar los procesos de comunicación entre los estudiantes de educación diversificada y el TEC, definido en los objetivos del proyecto.

Tomando de base los análisis previos, las entrevistas realizadas y los estudios de campo, se han logrado identificar cuatro puntos claves, sobre los que se va a trabajar con el fin de mejorar la situación actual, estos puntos son:

### **1. La definición del mensaje que se quiere transmitir:**

Para brindar un mensaje claro a los estudiantes, es necesario plantear la visión a futuro, la cual define hacia donde se quiere dirigir la institución. Con ello se asegura que el mensaje propuesto está respaldado por las acciones que tome la institución posteriormente.

### **2. La mejora en la organización del equipo de trabajo interno:**

En el análisis de los involucrados se identificaron problemas de coordinación y de comunicación entre departamentos y esto se ve reflejado en los mensajes y productos que se exponen al público externo, por lo que se considera necesario proponer una mejora organizacional con el fin de corregir la problemática identificada.

### **3. La definición de los medios a utilizar acorde a un target específico:**

Con base en el análisis de los medios actuales, se logra identificar que muchos de ellos se vuelven poco eficientes, debido a la lógica de funcionamiento y al tratamiento que se le da a la información. Por lo que en la propuesta se hace un planteamiento de mezcla de medios y la forma en que se debe manejar la información en ellos.

### **4. La planificación de las actividades dentro del cronograma:**

Otro aspecto a considerar es que la eficiencia de la comunicación no solo depende de la información que se brinde o el medio utilizado, en este caso el factor tiempo es clave. Brindar la información necesaria en el momento justo es fundamental a la hora de tomar una decisión de este tipo.

Se presenta a continuación, el desarrollo de cada punto expuesto.

## 6.1. Visión a futuro

A continuación se presenta de manera gráfica la visión de futuro identificada tanto para el TEC como la institución que presta los servicios, así como la de los estudiantes, que son los participantes en el proceso de aprendizaje.

### 6.1.1. Visión a futuro del TEC

Para identificar el rumbo del TEC en un mediano a largo plazo, se desarrolla un workshop con ocho estudiantes activos del curso Gestión de Proyectos, de la Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial con la idea de visualizar el futuro de esta universidad, se presentan resultados en dos niveles, la visualización del crecimiento interno del TEC como universidad, y la participación a nivel externo relacionando sus actividades con el entorno. Por medio del siguiente esquema se muestran los resultados:

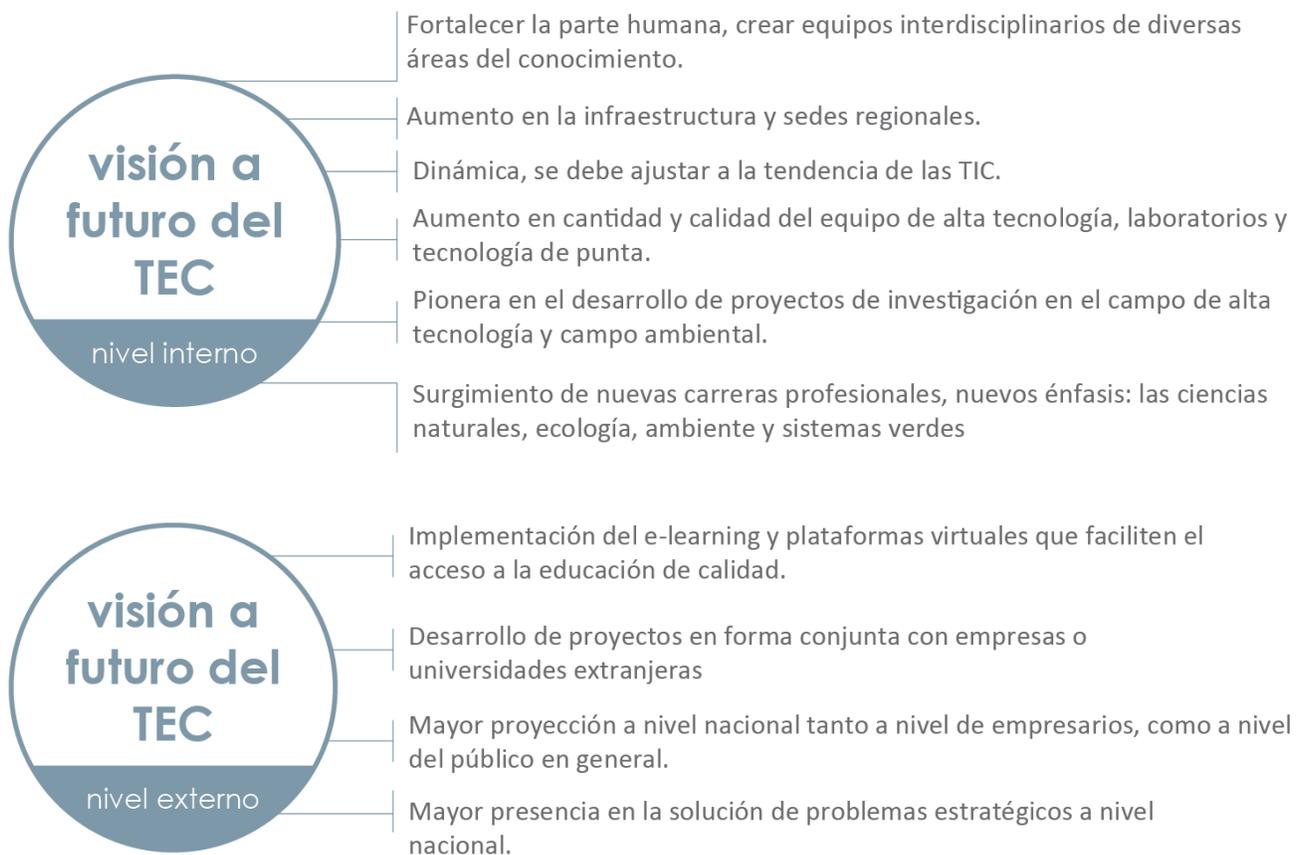


Gráfico 13: Visión a futuro TEC

Estos resultados van de la mano con un reportaje reciente elaborado por el financiero, donde se expone al TEC como una universidad que se matriculó con el futuro, de ahí se parte que efectivamente, existe un compromiso serio con el desarrollo y crecimiento en estas áreas de conocimiento.

Si bien la adquisición de conocimiento técnico y especializado es fundamental en la experiencia de vida del estudiante, no se debe dejar de lado la formación del individuo como tal, las personas son el núcleo, la razón de ser de las universidades.



Imagen 30: Visión a futuro del TEC

### 6.1.2. Visión a futuro de los estudiantes

#### Estudiante de calidad

Actualmente el TEC se basa en la selección de los estudiantes que ingresan por medio del examen de admisión, todo estudiante que logre obtener el puntaje establecido en su promedio de ingreso, es capaz de optar por la carrera de interés en esta universidad. Con este método se asegura que el joven que ingresa tiene conocimientos requeridos en lógica- matemática, fundamental para el desarrollo de una carrera profesional de tipo ingenieril.

Sin embargo, para asegurar la calidad humana y profesional de forma integral, deben contemplarse también las aptitudes, habilidades y destrezas de los muchachos, que permita definir un perfil más acertado de los estudiantes que la institución está en capacidad de formar con los diferentes retos que pueda experimentar en el proceso:

**Identidad:** Debe estar identificado con los valores y tradiciones que propone el TEC, es fundamental que pueda sentirse parte de un grupo que tiene intereses en común para el logro de fines específicos.

**Mantener buenas relaciones** interpersonales es fundamental, debe ser emocionalmente estable y brindar dedicación a sus labores.

visión a futuro  
de los  
estudiantes

**Por conocimiento:** Debe aprovechar conocimientos adquiridos, los cuales se mantienen en constante cambio, por lo que debe considerarse a sí mismo como un eterno aprendiz.

**Responsabilidad:** Debe reconocer las áreas de oportunidad, trabajar de la mejor manera y mantener un compromiso con los que le rodean.

Gráfico 14: Visión a futuro estudiantes

## 6.2. Definición del mensaje y lenguaje visual

Se presenta a continuación el planteamiento de la frase semántica y la propuesta del lenguaje visual con el fin de tomar estos insumos de base para el planteamiento y desarrollo de la propuesta en una segunda etapa.

### 6.2.1. Frase semántica

Identificando las características distintivas del TEC en su entorno, su visión a futuro y las características de los jóvenes que se quieren atraer a la institución, se define la frase semántica como el mensaje clave que se quiere transmitir en los elementos de comunicación. Esta se resume en 4 aspectos claves:

#### *Prestigio*

El TEC es considerada la universidad más prestigiosa del país, según el más reciente estudio de Inteligencia Financiera, elaborado por Unimer para EF, sobre la percepción de los centros de enseñanza superior del país (“U privadas apenas aprueban”, edición 906, febrero del 2013).

En Junio del 2012 La Asamblea Legislativa nombra al TEC como “Institución Benemérita de la educación, la cultura y la ciencia y la tecnología costarricense”, debido al compromiso adquirido de procurar la excelencia en campos de la ingeniería, la innovación tecnológica y el sector productivo con un compromiso social y ambiental.

#### *Calidad + formación integral*

Aprender haciendo, por medio del fortalecimiento de centros de investigación se reduce la brecha entre la academia y la industria, además de la acreditación de 16 de sus 32 carreras universitarias hasta el momento (se está en esfuerzos para seguir acreditando nuevas carreras).

#### *Resultados*

Los egresados del TEC obtienen trabajo más rápido en el mercado laboral (2.5 meses según un estudio del CONARE en el 2005). Además, es una institución líder en el desarrollo de proyectos de investigación a nivel nacional.

#### *Vanguardia e innovación*

Por medio de la implementación de carreras novedosas: Ingeniería en Materiales, Ingeniería en Mecatrónica, Nanotecnología, Biotecnología, Tecnologías de la Información y Comunicación. Además del desarrollo de Maestrías a la medida para el desarrollo profesional de jóvenes en empresas como Intel, GBM.

Con estas cuatro características distintivas, se formula la frase semántica de la siguiente forma:

*“El TEC es una universidad costarricense que se dedica al desarrollo de conocimiento en los campos científico y tecnológico mediante la impartición de carreras acordes con las respectivas tendencias mundiales. Además, esta institución se compromete con la formación humanística de sus estudiantes, lo que asegura la calidad profesional de sus egresados.”*

## 6.2.2. Lenguaje visual

Esta propuesta de lenguaje visual plantea las condiciones que se deben manejar a nivel gráfico para estandarizar los productos de comunicación bajo un mismo lenguaje visual, por lo que se contemplan aspectos como imágenes, tipografías, tratamiento de elementos gráficos, cromática y elementos de carácter obligatorio.

### Utilización de imágenes

El lenguaje visual complementa a la frase semántica, para ello se propone la proyección del contexto académico en el que se va a desarrollar el estudiante en el transcurso de su vida universitaria. Analizando las carreras profesionales que brinda el TEC se categorizan en tres posibles escenarios:

#### 1. Escenario tecnología y ciencias de la ingeniería:

Contempla las Ingenierías en Computación, Eléctrica, Electrónica, Mecánica, Materiales, Biotecnología o Mantenimiento Industrial. Estas se caracterizan por el desarrollo de proyectos en ambientes controlados con equipo de alta tecnología para la solución de problemas concretos.

#### 2. Escenario tecnología y ciencias de la tierra:

Contempla las Ingenierías como la Agrícola, Ambiental, o Forestal, que se da en ambientes abiertos y desarrollan proyectos de campo con equipos interdisciplinarios. La tecnología facilita los procesos de controles y de investigación en estos énfasis.

#### 3. Escenario tecnología y ciencias sociales - administrativas:

Engloba carreras como Administración de empresas o Enseñanza de la Matemática. Estas carreras se caracterizan por una mayor interacción entre personas, poseen ciertas habilidades comunicativas y de expresión que les diferencia de otras carreras, donde utilizan la tecnología para el mejoramiento de la interacción entre el usuario y su entorno. Carreras como Arquitectura o Diseño Industrial cumple con características de este escenario también.

**Todos estos escenarios coexisten en el TEC, sin embargo, la intención de fondo a resaltar es la aplicación del conocimiento para la solución integral de problemas y el mejoramiento continuo.** La utilización de imágenes se propone con el fin de ilustrar el contexto en el que se desenvuelve el estudiante, donde la presencia humana como primer plano es clave con la intención de mostrar la aplicación del conocimiento teórico en los múltiples escenarios propuestos. Estas deben contemplar características claves para que logren transmitir el mensaje claramente:

#### 1. Es fundamental la presencia de un actor principal:

Es quien participa en un primer plano, deben ser jóvenes entre los 18 y 25 años (edad promedio de un estudiante universitario), y su función es demostrativa, donde se simulen posibles tareas que desarrolla un estudiante regular. Es importante mantener el equilibrio entre ambos géneros y utilizar actores con rasgos faciales similares a los de la población local.

#### 2. Se consideran dos posibles participaciones de actores secundarios:

La primera la interacción entre jóvenes que demuestre el fomento de las actividades interdisciplinarias. La segunda razón se propone con la intención de manifestar la imagen del profesor asesor durante el proceso de aprendizaje.

### 3. Ambientación:

La presencia de la escena en los posibles ambientes en que se va a desarrollar el estudiante es clave para facilitar la visualización global del concepto.



Imagen 31: Propuesta de tratamiento de fotografías



Imagen 32: Propuesta de tratamiento de fotografías - espacios sociales

## Propuesta de tratamiento visual

Analizando al TEC como una institución tecnológica que tiene gran apego por el ambiente, se realiza un análisis para identificar la temática gráfica a proponer. En este campo se identifican tres elementos claves:

1. El uso de **patrones lineales abstractos** sobre fondos azules, presencia de degradaciones, y elementos de luz que generan una alusión a la ciencia abstracta y atemporal, este tratamiento se ha vuelto recurrente en el tema.



Imagen 33: Tratamiento del lenguaje visual 1

2. **Tendencia al minimalismo**, que se basa principalmente por la utilización de color blanco y gris de baja saturación, espacios muy luminosos y elementos gráficos rectangulares con colores sólidos, que se vuelven muy actuales, más atractivos facilitan la lectura al resaltar los elementos más importantes.



Imagen 34: Tratamiento del lenguaje visual 2

3. **Tecnología enfocada al ambiente**, esta vertiente está muy ligada a la segunda, donde lo que rescata es la maximización de los elementos de mayor importancia, utiliza escenarios claros, luminosos y más relajantes al introducir el color verde en elementos más importantes.



Imagen 35: Tratamiento del lenguaje visual 3

Para el desarrollo de los elementos de comunicación se propone: utilización de transparencias, elementos rectangulares, espacios en color blanco y gris claro, la utilización del color azul como tono principal, la utilización de colores complementarios que den énfasis a detalles y el uso de fotografías con fondos luminosos y claros. La utilización de colores como el rojo, el cian y el verde que se detallan en la imagen deben descartarse, ya que son utilizados por otras universidades estatales, y al utilizarlo en los materiales del TEC pueden generar confusión.



Imagen 36: Cromática de otras universidades

## Tipografía

Para la producción de material de comunicación visual se propone la utilización de la tipografía Helvética o Tahoma (sin remates) para la información de contenido, ya que facilitan la lectura de los documentos tanto en formato impreso como digital, son tipografías estándar por lo que no presentan cambio de formato entre ordenadores. El tamaño a utilizar se propone de 11 pts en su versión regular y color negro.

Para destacar elementos claves como títulos o información de interés se propone el uso de Eurostyle (sin remates) ya que es una tipografía muy amigable para la lectura, es de las más utilizadas en internet, y por sus trazados rectos es recomendada para el uso de imagen corporativa de empresas de motivo industrial y tecnológico.

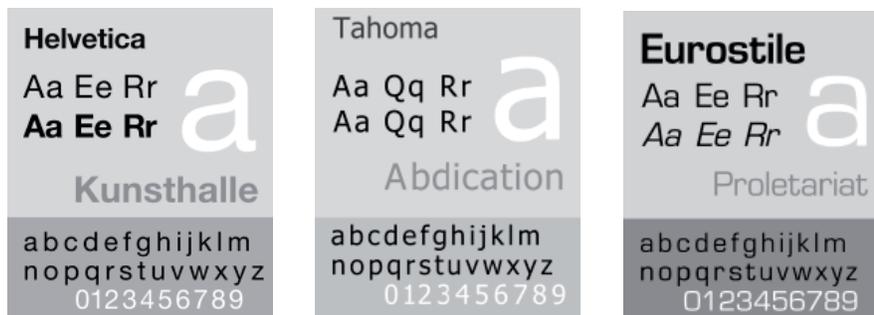


Imagen 37: Tipografías propuestas

## Elementos obligatorios

La imagen institucional del TEC debe estar presente actualmente se utiliza la firma como el distintivo principal, por lo que debe mantenerse al implementar la producción de los materiales de comunicación en sus múltiples variables: materiales impresos, materiales digitales, elementos de rotulación, materiales nemotécnicos, entre otros.



Imagen 38: Elementos gráficos a contemplar en la propuesta

## 6.3. Planteamiento de la propuesta

Al momento de establecer el anteproyecto de investigación, se analizó la información requerida para la formulación de una estrategia que se acople de la mejor forma para la solución del problema en estudio. Se identificaron cuatro posibles escenarios cada uno con un enfoque específico, sin embargo se concluye en hacer una mezcla de tres de ellas ya que se complementan de tal forma que logran hacer una solución integral en conjunto. Esas estrategias son:



Imagen 39: Estrategias propuestas

Cada una de estas estrategias tiene una función específica, lo que se busca es generar una serie de elementos necesarios para que en conjunto funcione de forma integral, contemplando tanto los elementos necesarios a nivel interno del TEC como el entorno externo donde se va a ejecutar el plan de trabajo.

### Propuesta de reorientación

Lo que busca es identificar la problemática actual a nivel administrativo interno, proponer una reestructuración de forma que de facilite la fluidez de comunicación, definir a los involucrados claves, la función de cada departamento involucrado y proponer alianzas estratégicas que mejoren el proceso actual.

### Propuesta de sobrevivencia

Se propone una reestructuración del calendario de actividades, ya que como se visualizó anteriormente, es necesario establecer una serie de cambios que propicien la comunicación más eficiente entre el TEC y los jóvenes de secundaria.

### Propuesta ofensiva

Lo que se busca es maximizar las ventajas competitivas del TEC, por medio del diseño de una serie de productos acordes a cada uno de los medios seleccionados. Todos los elementos deben estar alineados con un mismo mensaje y lenguaje visual, pero con enfoques específicos acordes al nicho o subpoblación meta en una etapa específica del proceso.

Se presenta a continuación el desarrollo de la estrategia de reorientación



### 6.3.1. Estrategia de Reorientación

La estructura que se presenta actualmente se mantiene de forma tradicional, es decir jerárquica de forma lineal, donde la VIESA tiene la cabeza, y mantiene relación directa con cada departamento, este ente se encarga de la administración de presupuestos y de encomendar tareas especiales.



Imagen 40: Estructura interna del TEC relacionada con atracción

Con base en el análisis se determina la siguiente problemática: No existe un mecanismo que permita una comunicación fluida y la organización planificada entre departamentos.

#### La Vicerrectoría de Vida Estudiantil y Servicios Académicos (VIESA)

Se coloca en el puesto principal de la estructura porque es el organismo que se encarga de la distribución de los recursos económicos, dentro de la vicerrectoría el encargado de estas funciones es el Vicerrector(a), que además se encarga de proponer los medios se pueden utilizar en momentos claves y es quien hace el contacto con los involucrados internos y brindan el transporte para hacer las visitas a los colegios.

#### La Oficina de Comunicación y Mercadeo

Se encarga de ejecutar el plan de divulgación, y es el encargado de mantener las relaciones con los medios de comunicación externos para la elaboración y exposición la información en los medios.

#### El Departamento de Orientación y Psicología

Tiene múltiples funciones, se encarga de la elaboración del catálogo de carreras que distribuye el Departamento de Admisión y Registro, de la coordinación de actividades como ferias (internas - externas de colegios) y charlas vocacionales, la capacitación de orientadores, del contacto con los colegios, se encarga del desarrollo de material visual como hojas informativas y boletines, además se encarga también del manejo de la red social Facebook a nombre de Mundo TEC.

La problemática que presenta este departamento se basa en falta de recursos y poco fortalecimiento, cuenta con 2 psicólogos de forma permanente, 2 encargadas del programa información profesional y los colaboradores externos que se subcontratan durante el periodo de febrero a junio, periodo en que los estudiantes de secundaria están en el proceso de selección y aplicando a examen de admisión.

Sin embargo, existe una demanda de asesoría y capacitación constante durante todo el periodo lectivo y los encargados de abastecer este servicio no dan abasto ya que se encuentran con otras funciones a nivel de departamento de mayor prioridad:

- Desarrollo Psicoeducativo: Desarrollo, mantenimiento o participación en 9 programas distintos
- Investigación y Extensión: Participación en diferentes comisiones institucionales y del Consejo Nacional de Rectores (CONARE).



Imagen 41: Principales alianzas internas identificadas

Analizando las alianzas internas se identifican 5 principales:

### **Trabajo social y financiero contable**

Esta alianza se encarga de la prestación de servicios y desarrollo de programas de atención socioeconómica y de salud dirigidos a estudiantes. Estos departamentos realizan sus propios boletines informativos y elementos de comunicación visual.

### **Escuelas**

La participación de las escuelas se da principalmente como fuente de información y en la colaboración de las ferias vocacionales internas, en donde cada escuela se encarga de su stand en la feria y de la atención de estudiantes que solicitan información.

### **Asociaciones de estudiantes**

Están conformadas por estudiantes activos del TEC. Las asociaciones se encargan de hacer contactos con estudiantes regulares dispuestos a brindar ayuda al DOP en el desarrollo de proyectos de atracción (participación en ferias internas y externas), y formación de guías para Integratec (grupo de jóvenes que ayudan a los estudiantes primer ingreso en el proceso de admisión).

### **Cultura y deporte**

Esta unidad se encarga de brindar soporte logístico, buscar materiales para la organización ayudan en el montaje de la Feria TEC.

### **Publicaciones**

Esta entidad es clave, ya que se encarga en conjunto con el DOP del diseño y la impresión de todos los elementos de comunicación impresos.

### **Otros**

En este apartado entran departamentos que brindan soporte para actividades especiales, por ejemplo en el caso de la feria TEC, se hacen comunicados a seguridad, limpieza, soda y comedor para que presten sus servicios especiales durante los dos días de feria.

Por otra parte, no existe un enlace directo entre atracción de estudiantes y el Centro de Vinculación que se encarga del manejo de la página web. La oficina de comunicación y mercadeo se encarga de enviar comunicados sobre actividades, y estos se encargan de reproducirlos en la página, pero no existe a la fecha un tratamiento del tema de forma virtual.

Debido a la falta de coordinación, los materiales desarrollados presentan variaciones de contenido y forma, hay inconsistencia visual entre los productos generados y no se mantiene un mismo tratamiento del lenguaje, aunque la intención del mensaje es buena, estos aspectos le generan confusión y desconfianza de la información que recibe.

La **estrategia de reorientación**, lo que busca es mejorar la coordinación de las tareas entre departamentos, estandarizar el contenido y la forma en que se manejan los productos de comunicación visual, y ampliar el rango de colaboradores por medio del fortalecimiento de la incorporación de estudiantes del TEC, con esto además de brindar más soporte, facilitar el contacto y el acceso de los estudiantes viéndose beneficiadas ambas partes.

Se propone también contemplar en el proceso un consejo de imagen, para que en conjunto con los demás departamentos, se asegure el uso correcto de los elementos visuales que se van a exponer al público externo. Y además se propone un organizador de proyectos, que facilite el proceso al brindar soporte en el área de planificación y administración de proyectos que se van a desarrollar durante el año específicamente para la atracción de estudiantes. Por lo que la nueva estructura propuesta funcionaría como se explica en el siguiente gráfico:



Imagen 42: Estructura interna propuesta

### VIESA\_Situación actual

Se mantiene a la cabeza de la estructura organizacional, debido a que a nivel institucional es el único ente encargado de destinar recurso económico para el desarrollo del plan de atracción. Sin embargo, este es un puesto político, el cual se renueva cada cuatro años, por lo que el encargado no es una persona fija en el puesto. En el transcurso del tiempo han existido intenciones de eliminar la Vicerrectoría, pero no se ha concretado formalmente. Un posible candidato para retomar el cargo sería la Vicerrectoría de Docencia.

**Funciones:** Supervisar las acciones relacionadas con la atracción, facilitar el recurso económico y de transporte.

### Coordinador de proyectos

Este puesto se perfila con una persona capaz de administrar todas las labores relacionadas a la atracción de estudiantes, debe ser una persona dinámica, capaz de manejar varios proyectos a la vez, con aires de liderazgo que le permita administrar el recurso humano a disposición.

**Funciones:** Tiene a su mando la función de convocar departamentos, procurar la coordinación de las actividades, supervisar el desarrollo de las actividades y encargarse de la administración de los recursos tanto humanos como económicos.

Además de sus funciones cotidianas, se considera necesario el puesto, debido a que el cargo de la Vicerrectoría es un puesto político, por lo que debe sufrir cambios administrativos por periodos establecidos. El propósito del coordinador bajo estas circunstancias es la de mantener el equipo de trabajo unido a pesar de las variables de mando que se puedan presentar.



Imagen 43: Coordinador de proyectos



Imagen 44: Consejo de imagen

### Consejo de Imagen

El perfil de este puesto consiste en una persona que tenga el conocimiento en el área del diseño, mercadeo y publicidad, es fundamental que conozca el manual de imagen institucional, y sus posibles aplicaciones en múltiples medios informativos: impresiones, digital y audiovisual.

**Funciones:** Es necesario que exista la supervisión de los elementos de comunicación tanto en contenido y como en el área visual. La intención de este proyecto es brindar una imagen estandarizada y unificada como Institución educativa, por lo que todos los productos generados deben ser aprobados por el encargado en esta área antes de su utilización a nivel externo. Para ello es necesario que esta persona, se encargue de coordinar con los demás departamentos e instancias externas encargadas de la producción de materiales.



Imagen 45: Red de soporte

### Red de soporte

Conformado por estudiantes del TEC de las diversas carreras, es un grupo de apoyo que facilite el desarrollo de actividades específicas, y la incorporación de los jóvenes de primer ingreso a la vida estudiantil. Lo recomendable es que sean estudiantes de tercer y cuarto año de carrera, que tengan buenas relaciones sociales y estén dispuestos a colaborar en la causa. Se considera importante, que los jóvenes del TEC se incorporen en el proceso por varias razones:

- Tienen la experiencia de ser estudiantes en la institución.
- Conocen la carrera y pueden dar explicaciones con propiedad.
- Al tratarse entre jóvenes, la brecha generacional es menor, por lo que da más confianza y se facilita la comunicación
- Tiene temas de interés en común (vida social, deporte, actividades culturales).
- Pueden dar su propio ejemplo como experiencia de vida.

### Funciones

- Participar en las Ferias vocacionales externas: por medio de la presentación de materiales demostrativos, y brindar soporte y asesoría a los estudiantes de secundaria.
- Participar en la propuesta de feria interna que se propone para la sede central, por medio de voluntariados como guías en el campo ferial y con la participación de proyectos académicos.
- Comunicarse con los jóvenes de secundaria para colaborar con el proceso de matrícula.



Imagen 46: Alianzas

### Centro de Vinculación

Es el departamento que se encarga del mantenimiento de La página web del TEC, la mezcla de medios que se presenta más adelante requiere el servicio de este departamento para el desarrollo medios virtuales, por lo que se contempla como una alianza estratégica fundamental.

### Funciones

En conjunto con la Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial y la Escuela de Computación, se propone el desarrollo de medios virtuales específicos, por lo que este departamento tiene la función de supervisar el proyecto en sus etapas de conceptualización, maquetación, producción e implementación.



Imagen 47: Estructura interna propuesta

### Conexiones con otras Sedes

Al tratarse el proyecto de la estandarización de la comunicación, es fundamental integrar a las otras sedes regionales, con el fin de abrir canales de comunicación que faciliten la comunicación y la planificación de actividades en conjunto.

### Funciones

Participar activamente en el proceso de admisión, por medio del Departamento de Orientación y Psicología de cada sede, se propone el establecer relaciones que permitan el desarrollo de proyectos en forma conjunta.

Se presenta a continuación el desarrollo de la estrategia ofensiva



### 6.3.2 Estrategia Ofensiva

La finalidad de esta estrategia, es definir la mezcla de medios más acertada, contemplando variables como: subpoblaciones, necesidades de información, productos de comunicación necesarios, y tiempos claves durante el proceso.

Para definir una mezcla de medios, en los antecedentes de investigación se identificó la mezcla de medios actual en la que se visualizan deficiencias debido a que no presentan un mensaje claro y no tiene un plan de acción integral. A partir de este análisis, se hace una propuesta de mezcla de medios, que se detalla a continuación:

	Medios actuales	Medios propuestos	% cambio
masivos	televisión	televisión	M N
	prensa escrita	prensa escrita	M
	radio	radio	R
	mensajes de texto	mensajes de texto	R
virtuales	página web	página web	N
	redes sociales	redes sociales	R
	correo electrónico	correo electrónico	R
presenciales	feria interna	open house	N
	feria externa	feria externa	R
	charla TEC	charla TEC	R
	llamadas	llamadas	R
indirectos	capacitación a orientadores	capacitación a orientadores	M
		capacitación virtual	N

Imagen 48: Mezcla de medios actual y propuesta

Una vez definida la mezcla, se propone el desarrollo de:

**Medios nuevos (■):** Son medios que se proponen, ya que existen vacíos y necesidades que no se han cubierto a la fecha, esto se da principalmente en los medios virtuales que han sido poco explorados y por sus características pueden brindar gran aporte durante el proceso.

**Reestructuración de medios (■):** Son los medios que se utilizan actualmente, sin embargo por las condiciones de uso actual, se han vuelto muy rígidos y poco funcionales. También contempla los medios que se han utilizado para otros nichos de mercado, que si se les da el tratamiento adecuado pueden funcionar para el fin buscado.

**Retoma de medios (■):** Son todos aquellos medios que se han utilizado con anterioridad, sin embargo se les ha dado poco seguimiento, y la intención es aumentar su efectividad al utilizarlos en momentos claves con una función específica.

**(■)** Se propone mantener bajo las condiciones actuales ya que satisface necesidades de información muy específicas de esta subpoblación.

Una vez definida la mezcla, se hace un planteamiento en el que se define el tipo de medio por subpoblación, debido a que se manejan tres campos de acción. El primero y más importante es el contacto con los estudiantes, por lo que se propician actividades y elementos de comunicación de forma presencial y virtual que brinde información específica que ellos requieren en cada etapa del proceso.

Ahora bien, la propuesta se contempla bajo el contexto social actual, en donde los jóvenes tienen gran afición por las tecnologías de la información. Por lo que el planteamiento propone dar mayor énfasis a los medios virtuales (que han sido poco explorados por el TEC hasta la fecha) y presenciales, identificados por medio de la encuesta como los medios más solicitados y de mayor interés para obtener información específica.

En un segundo plano se manejan los medios masivos que están enfocados principalmente a los familiares, ya que estos tienen gran peso en la toma de decisiones importantes de los jóvenes. La intención es la de dar insumos informativos necesarios que puedan ser tomados como referencia para hacer la elección.

En un tercer plano, se busca activar por nuevos medios al contacto con los orientadores, ya que son el enlace clave para poder brindar información personalizada a los jóvenes de secundaria en ferias y charlas.

				
<b>Medios propuestos</b>				
<b>masivos</b>	<b>radio</b>	—	D	I
	<b>prensa escrita</b>	I	D	I
	<b>mensajes de texto</b>	D	—	—
	<b>televisión</b>	D	D	—
<b>virtuales</b>	<b>redes sociales</b>	D	I	I
	<b>página web</b>	D	I	I
	<b>correo electrónico</b>	D	—	—
<b>presenciales</b>	<b>open house</b>	D	I	I
	<b>feria externa</b>	D	I	I
	<b>charla TEC</b>	D	—	I
	<b>llamadas</b>	D	—	—
<b>indirectos</b>	<b>capacitación a orientadores</b>	—	—	D
	<b>capacitación virtual</b>	—	—	D

Simbología:  
 Usuario directo  
 Usuario indirecto

Imagen 49: Definición de medios por subpoblación

Para definir más en detalle cada uno de los medios, sus características y la forma de uso, se desarrolla el mapa del sistema organizacional, que es una herramienta que facilita la visualización de los elementos claves para el planteamiento.

### 6.3.2.1 Sistema organizativo

Una vez identificado el equipo de trabajo a nivel interno, los medios a utilizar, las subpoblaciones y las necesidades de información, se desarrolla a continuación el planteamiento del sistema organizativo, que se compone de los siguientes elementos:

#### *Elementos a considerar*

Target  
 Mapa del sistema organizacional  
 Alianzas + Recursos + Involucrados  
 Productos resultantes

**Target:** Consiste en la definición la subpoblación a tratar, dentro de las variables se presentan los estudiantes de secundaria en sus posibles caracterizaciones (general, inscrito o admitido), los padres de familia y los orientadores de los colegios.

En el mapa del sistema organizacional, se definen los involucrados internos, las alianzas internas así como las externas, y se definen los recursos que se requieren para poder desarrollar el plan.

Los productos resultantes se conforman por los elementos de comunicación identificados como necesarios para poder ejecutar el plan. En esta etapa se definen las características de los productos, el objetivo y el mensaje que se quiere transmitir.

Considerando que actualmente hay medios en gestión, y medios que deben pasar por un proceso de planificación para su posterior implementación, se consideran plazos de ejecución acorde a la importancia que tiene cada medio en el contexto y a los recursos que demanda para poder desarrollarlos.

#### *Plazos de aplicación*

<i>Corto plazo</i>	Medios masivos	Prensa escrita	Radio	
	Medios personalizados	Correos	Mensajes de texto	Llamadas
	Medios virtuales	Página web	Redes sociales	
<i>Mediano plazo</i>	Medios masivos	Televisión		
	Medios presenciales	Feria interna	Feria externa	Charla TEC
<i>Largo plazo</i>	Medios virtuales	Capacitación a orientadores - modalidad virtual		

Se consideran en el corto plazo los medios de más fácil reestructuración ya que requieren de poco recurso económico y la logística no es tan elaborada. Aquí se destacan los medios virtuales, o de trato personalizado de bajo costo.

A mediano plazo se proponen los medios que requieren de mayor inversión económica y de planificación, en este caso principalmente los medios presenciales y los de comunicación masiva.

En el tercer plano se propone el desarrollo de capacitación de orientadores de forma virtual, ya que se considera como elemento complementario y aplicado específicamente a una población que brinda información de forma indirecta, además el proceso de planeación de recurso humano y de información es más elaborado al tratarse de una propuesta nueva.

Para el desarrollo del sistema organizacional, se presentan los medios por categoría, presentando en primer lugar los medios masivos, en segundo lugar los medios virtuales y en tercer lugar los medios presenciales.



La utilización de estos medios de comunicación en su mayoría se ha utilizado tradicionalmente para atraer a diversos sectores de la población. La intensión con el uso de estos medios masivos es crear canales de comunicación entre el TEC y los familiares de los jóvenes por medio de notas informativas que brinden datos claves durante el proceso de admisión. El uso de mensajes de texto es un medio más directo con los estudiantes pero se propone debido a que tiene alta difusión en este nicho a nivel nacional entre los sectores rurales y urbanos.

## Target

Primario: Familiares  
Secundario: Orientadores

## Alianzas

Externas:  
Estaciones de radio: noticieros,  
Panorama (programa de cadena radial)

## Recursos



Humano



Información

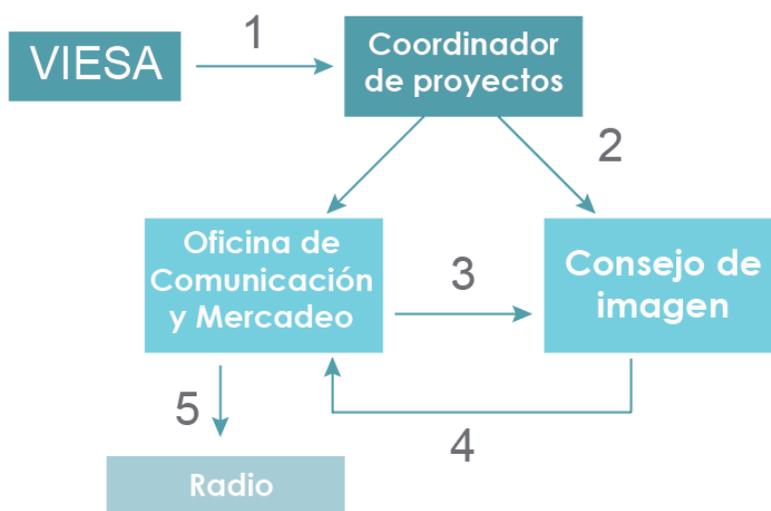


Económico

## Involucrados



## Mapa del sistema organizacional



## Herramienta



Plan de contenido

## Actividades

1. Se aprueba el presupuesto
2. Se convoca a los involucrados
3. Coordinación entre departamentos
4. Se entrega la propuesta de cuña aprobada
5. Se envía a las estaciones de radio

Actualmente el uso de este medio está enfocado en brindar información a los estudiantes sobre actividades que desarrolla el TEC, la mezcla ya está definida para tratar a este sector contemplando adolescentes entre 15 y 18 años. Sin embargo, haciendo un análisis de los medios utilizados por los jóvenes, la radio la radio ha perdido fuerza en este nicho, principalmente por el aumento de consumo de reproductores de audio personales. Por otra parte, se logró determinar que los gustos de este sector son muy variados, por lo que tendrían que tratarse muchas emisoras para que la información llegue a un sector muy pequeño de la población.

Debido a esto, **se plantea una reestructuración del uso de este medio, se propone con un enfoque distinto**, donde los padres de familia se tratan como el target primario y a los orientadores como target secundario. La razón de utilizar este medio se propone con la finalidad de brindar información sobre la realidad del TEC, investigaciones y trabajos que realizan, con el fin de brindar a este sector información de base que pueda comunicar a los jóvenes de la familia.

La información a tratar en el medio va a ser estratégica, según la etapa del proceso en que se encuentre, el detalle de esto se va a visualizar al exponer el plan de contenido, que es la herramienta que se propone para la planificación de las cuñas informativas.

Para que esto pueda llevarse a cabo, se presenta en la ficha los recursos necesarios que en este caso es el recurso humano, el de información y el económico. En el mapa del sistema organizacional se detallan las actividades y los involucrados internos para asegurar la calidad del mensaje expuesto.

# Prensa escrita

Corto plazo  
Reestructuración

## Target

Primario: Familiares  
Secundario: Orientadores  
Estudiantes



## Alianzas

Externas:  
Medios de prensa escrita  
  
Periódico La Nación

## Recursos

Primarios:



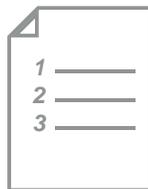
Secundarios:



## Involucrados

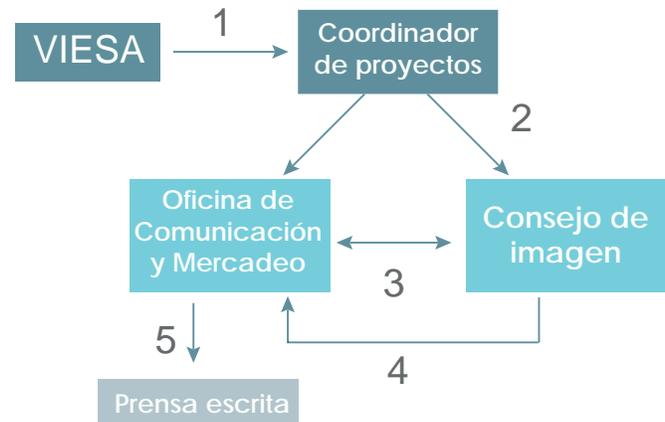


## Herramienta



Plan de contenido

## Mapa del sistema organizacional



## Actividades

1. Se aprueba el presupuesto
2. Se convoca a los involucrados
3. Coordinación entre departamentos
4. Se entrega el diseño del material
5. Se envía a los medios masivos

La prensa escrita tiene un carácter más informativo, dirigido principalmente a los familiares, la finalidad de la utilización de este medio, **es comunicar eventos importantes durante el proceso. Estos eventos son: la inscripción al examen de admisión, el examen de admisión y la matrícula.**

Para poder desarrollar elementos de comunicación, se requiere de alianzas con los medios, que en este caso se propone el periódico La Nación por tener una difusión en todo el territorio nacional y por la calidad de información que propone en sus publicaciones. Se considera el recurso económico y la calidad de información como los elementos principales para desarrollar el proyecto. El detalle de la forma e uso se va a establecer al definir las características de la publicación impresa en el apartado de productos.

En el mapa del sistema organizacional se detallan los involucrados internos, que en este caso sería la VIESA con la aprobación del recurso económico, el consejo de imagen encargado de aprobar el contenido tanto a nivel visual como calidad de información y la Oficina de Comunicación y Mercadeo que se encargaría de contactar a la alianza externa.

Las tareas y la secuencia de actividades que deben seguir para poder generar el producto final se detallan en el mapa del sistema organizacional, y el producto de comunicación visual en este caso consiste en un plan de contenido.

## Target

Primario: Estudiantes



## Alianzas

Internas:  
Escuela de Computación

Externas:  
Proveedor del servicio de mensajería

## Recursos

Primarios:



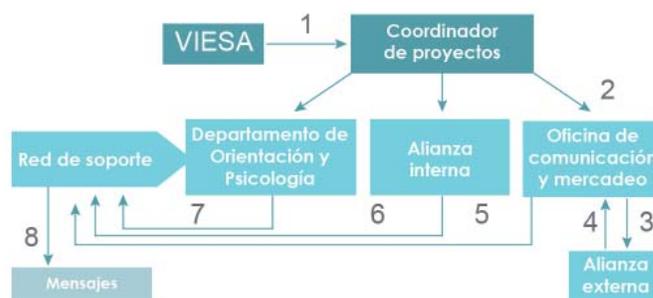
Secundarios:



## Involucrados



## Mapa del sistema organizacional

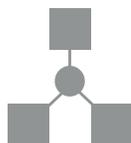


## Producto



Plan de contenido

## Herramienta



Formulario para recolección de datos

## Actividades

1. Se aprueba el presupuesto.
2. Se convoca a los involucrados y se coordinan los departamentos.
- 3, 4 y 5. Se hace la contratación del servicio.
6. Desarrollo de la base de datos.
7. El DOP se encarga de la elaboración del contenido del mensaje
8. La red de soporte se encarga de enviar el mensaje.

Anteriormente se han utilizado como medios aislados, el propósito de incluirlos en la propuesta es que den **soporte y brinden información específica sobre actividades y eventos en momentos claves del proceso**. Los mensajes de texto son de carácter meramente informativo, dirigido directamente a los estudiantes.

En el mapa del sistema organizacional se detallan los involucrados internos, que en este caso sería la VIESA con la aprobación del recurso económico, la Oficina de Comunicación y Mercadeo que se encargaría de contactar a la alianza externa, la escuela de Computación que se propone para el desarrollo de la base de datos y la red de colaboradores que se encargarían de enviar los mensajes. El coordinador se encarga de la administración del proceso respectivo.

El producto de comunicación visual en este caso consiste en un plan de contenido que facilite la producción de mensajes y como herramienta la planificación de la base de datos para agilizar el proceso.

## Target

Primario: Estudiantes



Secundario: Familiares y orientadores

## Alianzas

Internas:

Escuela de Computación  
Escuela de Diseño Industrial  
Centro de Vinculación

## Recursos

Primarios:



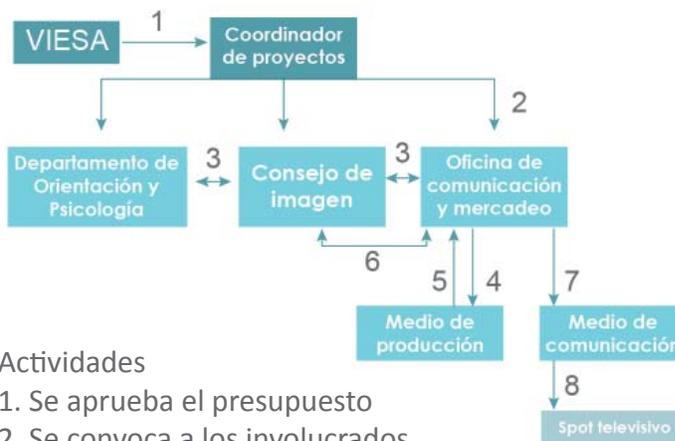
Secundarios:



## Involucrados



## Mapa del sistema organizacional

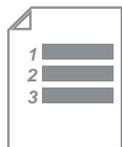


## Producto



material audiovisual

## Herramienta



Storyboard

## Actividades

1. Se aprueba el presupuesto
2. Se convoca a los involucrados
3. Coordinación entre los departamentos
- 4 y 5. Se envía a producción y entregan en producto
6. La Comisión de imagen lo aprueba
- 7 y 8. Se envía a divulgación por medios masivos

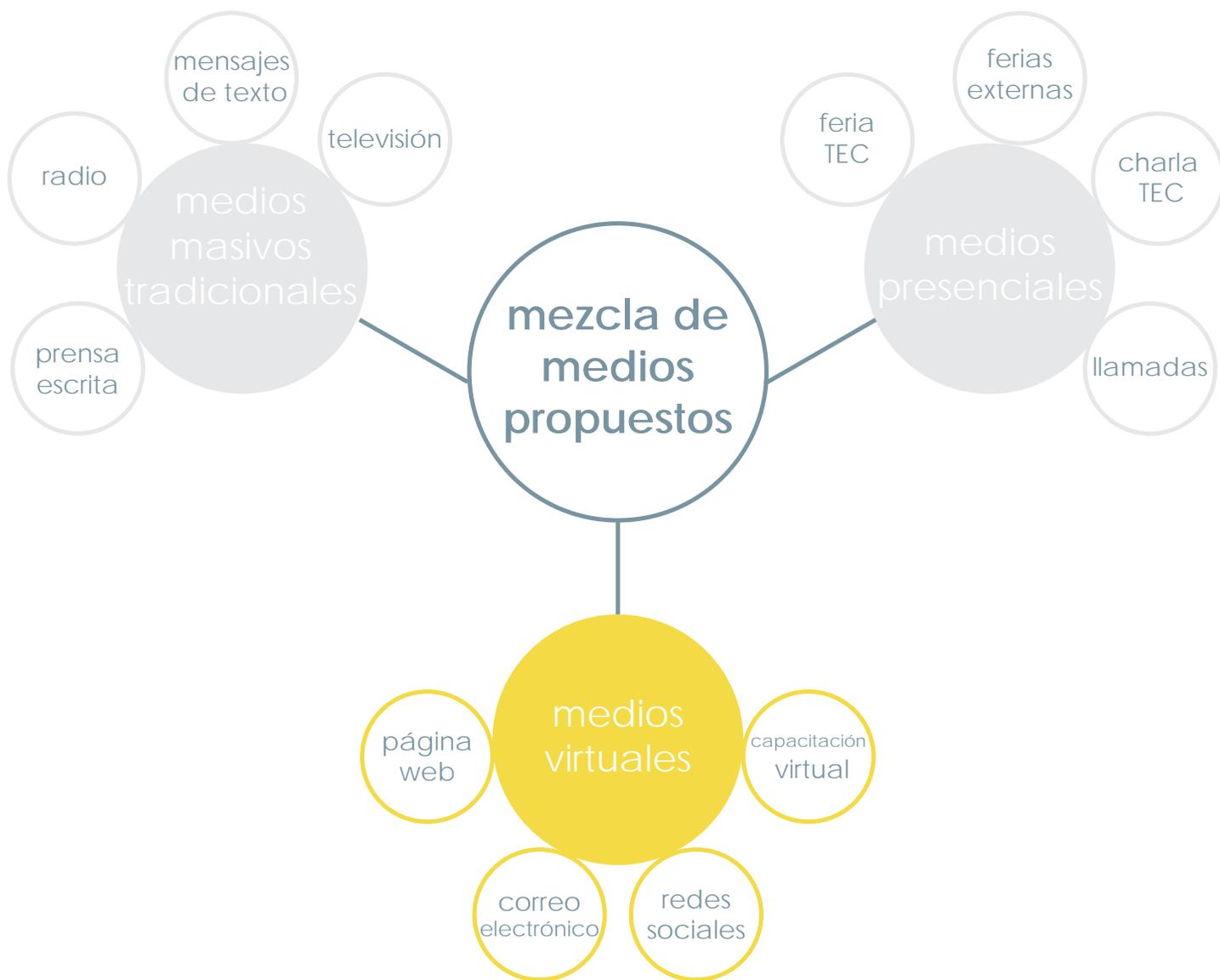
En el caso de la televisión se proponen dos tipos de participaciones:

**Indirecta:** Es como tradicionalmente se promociona el TEC esto se basa en una participación en los noticieros, donde expone un acontecimiento de importancia al público general. Se propone mantener este contacto, ya que mantiene al público informado, es gratuito debido a que el noticiero hace la pauta y además da más confianza ya que está respaldado por el canal.

**Directa:** Esta propuesta es nueva, y lo que procura es comunicarse directamente con los estudiantes al utilizar spots de carácter emotivo - informativo, con la finalidad de comunicar eventos importantes durante el proceso.

Para poder desarrollar elementos de comunicación, se requiere de alianzas con medios de producción audiovisual y canales televisivos que desarrollen el spot y lo divulguen al público, según el estudio, los canales 6, 7, 9 y 11 son los más utilizados por los estudiantes, y los familiares se enfocan más a programas como noticieros y novelas.

En el mapa del sistema organizacional se detallan los involucrados internos, que en este caso sería la VIESA con la aprobación del recurso económico, la Oficina de Comunicación y Mercadeo que se encargaría de contactar las alianzas externas, el Coordinador se encarga de la administración del proceso y el Consejo de Imagen procura la supervisión del producto. El producto de comunicación visual en este caso consiste en un story board que define la secuencia del mensaje y el producto audiovisual final.



Son los más utilizados y los más buscados por los jóvenes para la obtención de información sobre universidades. Se considera necesario el desarrollo de una red de comunicación entre los medios virtuales propuestos para que en conjunto brinden información integral tratando temas específicos en cada medio. Actualmente los medios virtuales son poco utilizados y el principal aporte es que facilita una nueva vitrina de comunicación y acceso a información principalmente a los sectores de áreas lejanas al GAM.

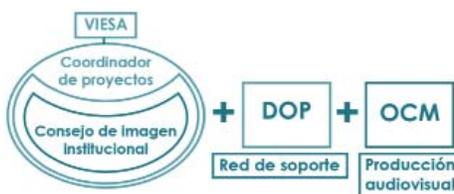
## Target

Primario: Estudiantes



Secundario: Familiares

## Involucrados



## Recursos

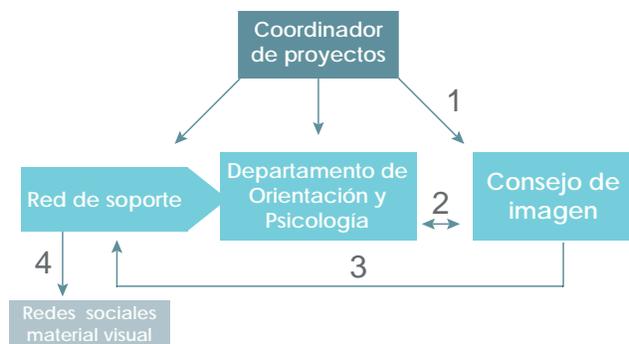
Primarios:



Secundarios:



## Mapa del sistema organizacional



Actividades

1. Se convoca a los involucrados
2. Coordinación de departamentos
3. El Consejo aprueba el material para publicación
4. La red de soporte se encarga de hacer la publicación

## Producto

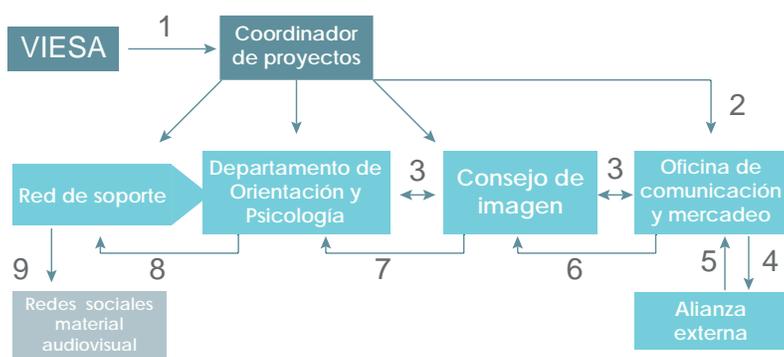


Material visual

## Herramienta



Plan de uso



Actividades

1. Se aprueba el presupuesto
2. Se convoca a los involucrados
3. Coordinación de departamentos
4. Comunicación hace la solicitud del producto audiovisual
5. se entrega el producto
- 6, 7, 8. Se aprueba su uso
9. La Red de soporte se encarga de hacer la publicación

## Producto



Material audiovisual

## Herramienta



Plan de uso

Las redes sociales están dirigidas principalmente a los estudiantes ya que es el medio virtual más cotizado en esta subpoblación, siendo Facebook y YouTube los canales de más demanda. Sin embargo, haciendo un análisis de utilización de las redes actuales, se detecta en menor grado la participación de los padres de familia principalmente en consultas relacionadas al cronograma de admisión.

**La finalidad es brindar una nueva vitrina de acceso a información y consulta, aunque su utilización principal se propone para la demostración de actividades sociales, y de información de carácter emotivo principalmente,** donde los jóvenes puedan tener una noción más clara del día a día de lo que ocurre en el TEC. Sin embargo se propone mantener un enlace permanente en la página, que está dirigida a cubrir las necesidades de información del target secundario.

Los productos generados están relacionados con las características de los canales a utilizar, el material visual está enfocado para utilizarse en FB y el material audiovisual puede utilizarse en ambas. La utilización de esta plataforma es gratuita, sin embargo la calidad de la información y la exposición de la misma es clave, por lo que en el mapa del sistema organizacional, el Consejo de imagen debe velar por el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos que se exponen.

## Target

Primario: Estudiantes



Secundario: Familiares y orientadores

## Alianzas

Internas:

Escuela de Computación  
Escuela de Diseño Industrial  
Centro de Vinculación

## Recursos

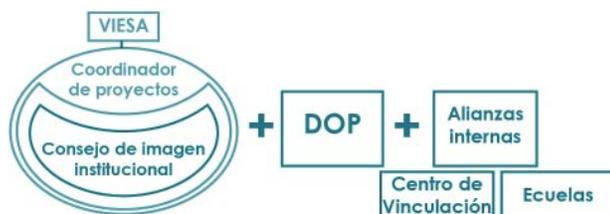
Primarios:



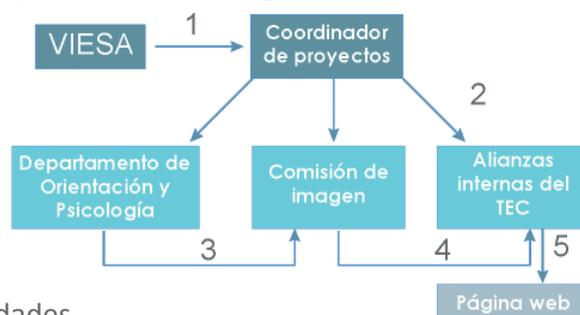
Secundarios:



## Involucrados



## Mapa del sistema organizacional



## Producto



Página interactiva

## Herramienta



Plan de contenido

## Actividades

1. Se aprueba el presupuesto
2. Se convoca a los involucrados y se coordinan los departamentos
3. El DOP brinda el contenido informativo
4. La Comisión de imagen certifica el lenguaje visual
5. Las alianzas trabajan en conjunto para el desarrollo del página, y sale a la vitrina virtual luego de pasar revisiones de contenido e interacción.

Actualmente en la página web del TEC existe la información, pero de forma muy dispersa, presenta variaciones de contenido visual, existe duplicidad de información o contenido que no concuerda con su ubicación en el medio virtual, todo esto dificulta la lectura y al acceso a los datos de interés. Visualmente el contenido se encuentra de forma muy saturada y poco atractiva. Debido a esto, lo que se propone es el desarrollo de una plataforma especializada que satisfaga las necesidades de información de este target durante todas las etapas del proceso..

La propuesta está dirigida directamente a los estudiantes, **la finalidad es brindar una nueva vitrina de acceso a información y consulta, que se mantiene en vigencia de forma permanente y facilita contactos para hacer consultas sobre el proceso de admisión, cartera de carreras y servicios.** Los familiares y orientadores son considerados como el target secundario ya que ellos pueden obtener información para respaldar argumentos y aclarar consultas.

En el mapa del sistema organizacional se detallan los involucrados internos, que en este caso sería la VIESA con la aprobación del recurso económico, la escuela de Computación y Diseño Industrial se proponen para el desarrollo y mantenimiento de la página. El coordinador se encarga de la administración del proceso, el DOP se encargaría de brindar información de contenido y la Comisión de imagen es el encargado de velar por la calidad de la información y la funcionalidad de la misma. El producto de comunicación en este caso consiste en un plan de contenido que defina las necesidades de información y el planteamiento preliminar de la distribución del contenido de página interactiva.

## Target

Primario: Estudiantes



## Alianzas

Internas:  
Escuela de Computación

## Recursos

Primarios:



Información

Secundarios:

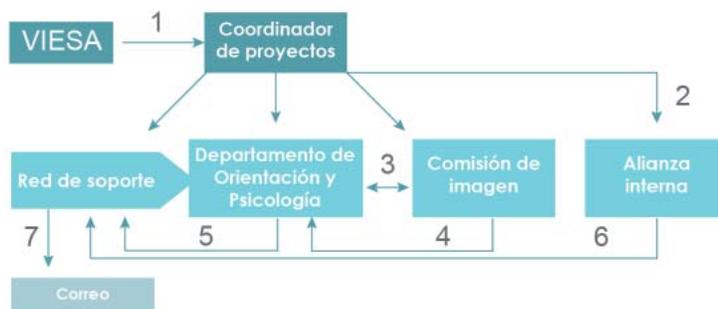


Humano Tecnológico

## Involucrados



## Mapa del sistema organizacional

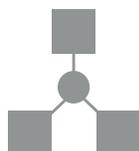


## Producto



Boletines  
virtuales

## Herramienta



Formulario para  
recolección de datos

## Actividades

1. Se aprueba el presupuesto.
2. Convoca y se coordinan los departamentos.
3. El DOP coordina el mensaje con el consejo de imagen.
4. El consejo de imagen aprueba el mensaje y el lenguaje visual.
5. El DOP envía el comunicado a la red de soporte.
6. La alianza genera la base de datos y la pasa a la red de soporte
7. Los colaboradores envían el correo a los interesados.

Los correos electrónicos se han utilizado como un medio aislado, principalmente para enviar un comunicado para invitar a participar al examen de admisión.

La propuesta se presentan en forma de boletines informativos, dirigido directamente a los estudiantes, **la finalidad es comunicar eventos importantes y puntuales durante el proceso, y además brindar información de interés sobre las carreras, servicios y el proceso de admisión. Se trabaja bajo un lenguaje emotivo e informativo, acorde a la intensidad en las diferentes etapas del proceso.** Funciona de en función de dar un soporte a los demás medios utilizados.

En el mapa del sistema organizacional se detallan los involucrados internos, que en este caso sería la VIESA con la aprobación del recurso económico, el DOP y el consejo de imagen se encargaría de la elaboración del contenido en conjunto, la escuela de Computación que se propone para el desarrollo de la base de datos y la red de colaboradores que se encargarían de enviar los mensajes. El coordinador se encarga de la administración del proceso respectivo.

El producto de comunicación visual en este caso consiste en un plan de contenido que facilite la producción de mensajes y como herramienta la planificación de la base de datos para agilizar el proceso.

# Capacitación virtual a orientadores

Largo plazo  
Medio nuevo

## Target

Primario: Orientadores

## Alianzas

Internas:  
Escuela de Computación  
Escuela de Diseño Industrial  
Centro de Vinculación

## Recursos

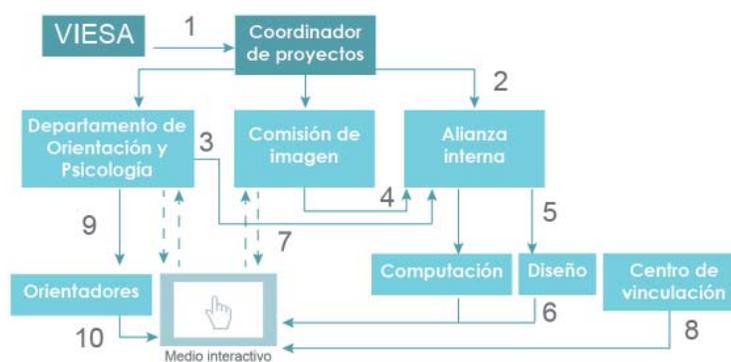
Primarios:  Tecnológico  Información

Secundarios:  Económico  Humano

## Involucrados



## Mapa del sistema organizacional



## Producto



Página interactiva

## Herramienta



Plan de contenido

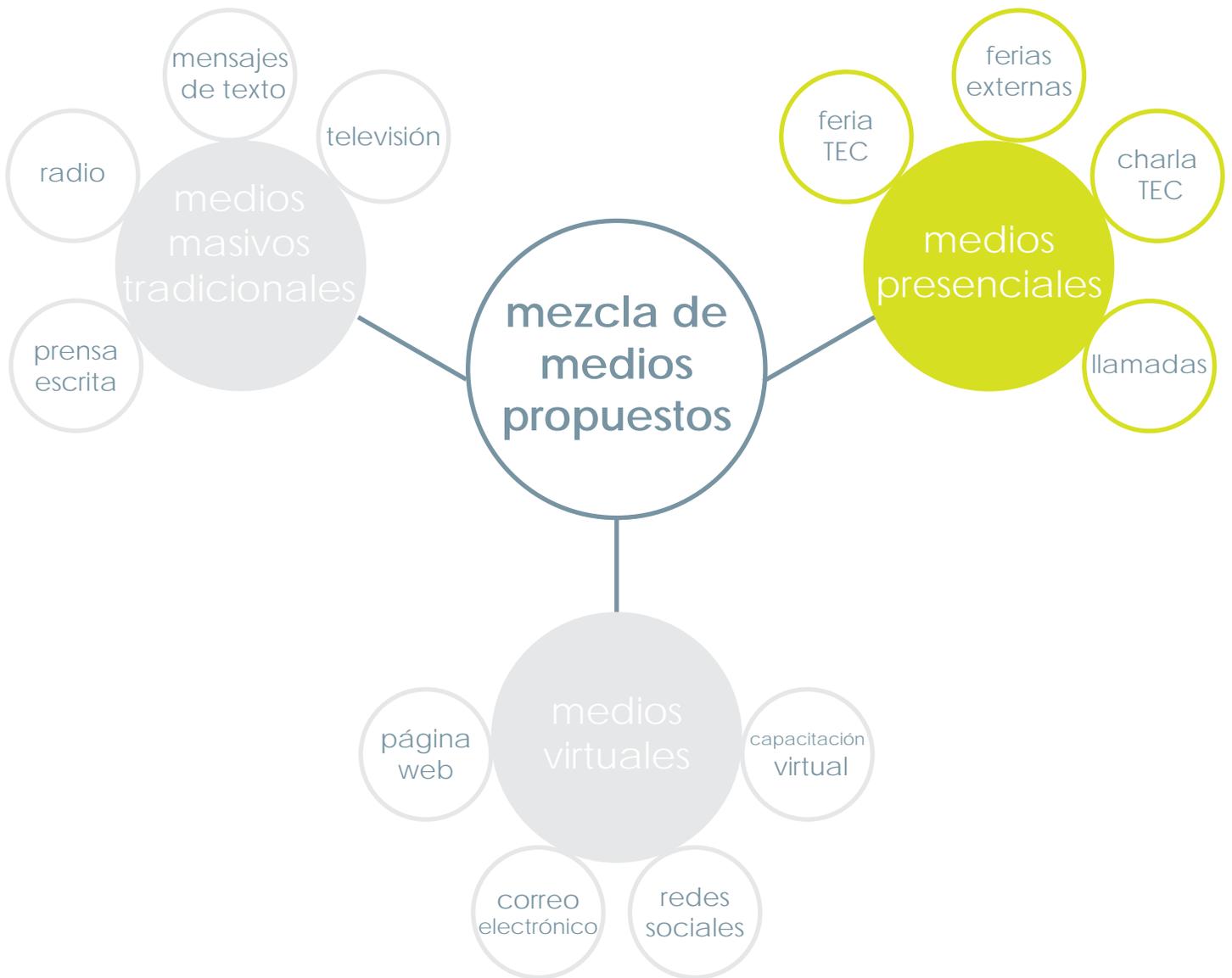
## Actividades

1. Se aprueba el presupuesto
2. Se convoca a los involucrados y se coordinan los departamentos
3. El DOP brinda el contenido informativo a la alianza
4. El Consejo facilita elementos de comunicación visual y de contenido
5. Se convoca a las alianzas a iniciar el proyecto
6. Se interactúa entre escuelas y se genera el producto
7. Se envía a revisión del la comisión de imagen y el DOP
8. Una vez aprobado se sube a la red
9. El DOP comunica a los orientadores
10. Se implementa su utilización

Actualmente se trabaja con los orientadores por medio de capacitaciones de forma presencial, se invitan a la sede central, se les da una charla y un tour por la institución. Esta actividad se propone mantenerla ya que es una forma capacitar al orientador en una etapa inicial, en donde se le facilita información que de otro modo no puede acceder.

**La capacitación virtual de orientadores se propone como un medio nuevo, con la intención de que facilite el acceso a información específica de carácter informativo-administrativo de forma permanente durante el proceso.** Con esto lo que se procura es facilitar el acceso a información actualizada, crear un nuevo mecanismo de consulta, facilitar las capacitaciones virtuales y además permite darle seguimiento al colegio de forma más personalizada. La utilización de este medio abre la red de comunicación entre el TEC y los colegios, principalmente los de sectores lejanos al GAM.

El contenido de la información debe ser administrado por el DOP que es el ente institucional encargado del manejo de los colegios. Para la producción de este medio se propone el desarrollo de alianzas internas como escuelas y el centro de vinculación que puede encargarse de la actualización del contenido necesario. El Consejo de imagen se encargaría de velar por el tratamiento del tema visual y el Coordinador tiene la misión de velar por el proyecto en sus diferentes etapas de creación e implementación.



Actualmente son considerados poco eficientes debido a que se debe competir con universidades privadas que tienen alta capacidad de inversión en este tipo de actividades. Sin embargo, con base en el estudio realizado, la obtención de información por estos medios es altamente valorada por los estudiantes debido al tipo de información que se brinda y porque permite hacer consultas específicas, debido a esto se propone hacer una reestructuración en la participación de estas actividades, procurando generar puntos de contacto clave que propicien en un inicio un proceso de atracción y en una segunda etapa un proceso de información. Las llamadas telefónicas se explican en este apartado, debido a que se considera como un mecanismo de consulta.

## Target

Primario: Estudiantes



Secundario: Familiares y orientadores

## Alianzas

### Internas

Escuelas

Publicaciones

Servicios: seguridad, alimentación, limpieza

Servicios académicos: Financiero, salud, cultura y deporte

### Externas:

Orientadores de colegios

Medios de divulgación: Impreso, t.v, radio, mensajes, correos

## Recursos



Infraestructura



Económico

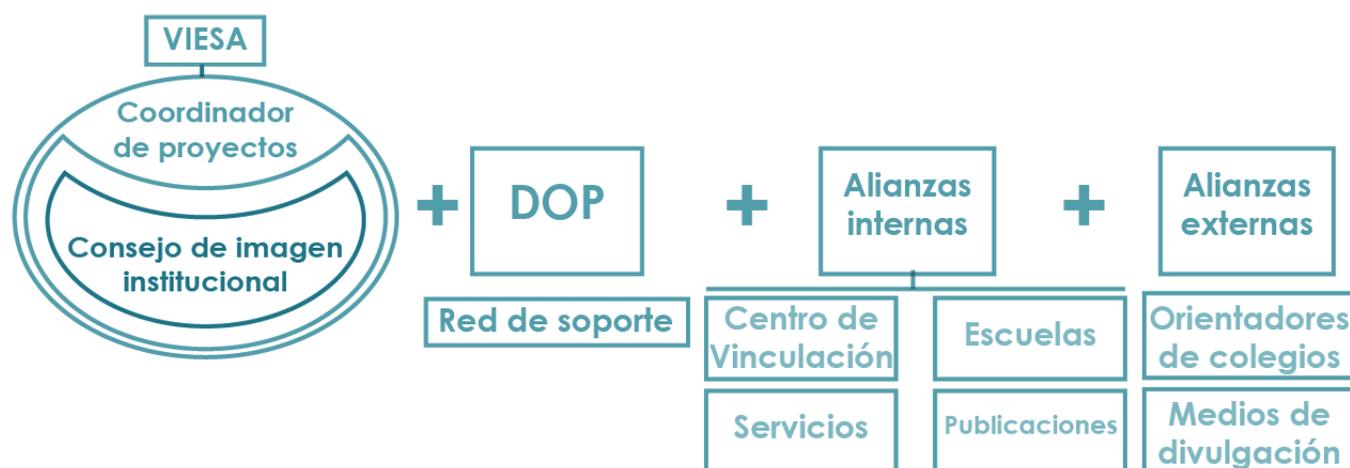


Información



Humano

## Involucrados



## Planificación de actividades

Administrativas Encargado\_ Coordinador de proyectos

- 1.Solicitud de servicios: seguridad, alimentación, limpieza, parqueo
- 2.Formación de stands
- 3.Formación de red de soporte: expositores + guías
- 4.Elementos de comunicación
  - Externos: Material virtual, impreso, t.v, radio, mensajes, correos
  - Internos:Rotulación, mapa, cronograma de actividades, contacto con otras sedes.

De producción Encargado\_ Coordinador de proyectos  
Aprobación del material\_ Consejo de imagen

1. DOP + Escuelas + Publicaciones\_ material impreso
- 2.Servicios académicos + Publicaciones\_ material impreso
- 3.DOP + Red de soporte\_ charla de bienvenida (emotiva)
- 4.Escuelas\_ material interactivo



En este caso se propone variar la dinámica de la feria vocacional con el fin de agregar más valor al evento, brindando a los estudiantes una nueva experiencia en la adquisición de la información. El open house consiste en que la institución abre sus puertas al público, facilitando a la población visitante obtener información al hacer un recorrido por las áreas de interés. **La intensión de fondo es que los estudiantes interesados en las carreras del TEC se familiaricen con el entorno real que brinda la institución al crear este canal de comunicación más informal y dinámico entre la institución, los jóvenes, orientadores y familiares.**

Si se da la presencia de estudiantes que no están interesados en matricularse en el TEC, tienen una participación muy preciada dentro del proceso, ya que obtienen información valiosa que pueden transmitir a su entorno, generando así la publicidad boca-boca que es una de las técnicas de publicidad más efectivas y más valoradas en el mercado debido a dos razones principales: la primera consiste en que la comunicación tiene alto grado de credibilidad debido a la fuente de la que proviene y la segunda consiste en que tiene un carácter emotivo-informativo más que un interés en vender un servicio.

Para asegurar calidad en el servicio, es fundamental la participación de diferentes sectores institucionales, que aseguren la limpieza, el orden y seguridad durante la actividad. La participación de las escuelas es clave durante el proceso, ya que se proponen la demostración de un proyecto de interés y de alto impacto que genere una dinámica más activa y procure una experiencia diferenciada.

La relación entre la sede central y las otras sedes del TEC debe procurarse, por lo que se propone crear lazos de comunicación, de modo que facilite a los estudiantes obtener información de las carreras que no tienen participación directa en esta actividad.

## Target

Primario: Estudiantes  
 Inscrito

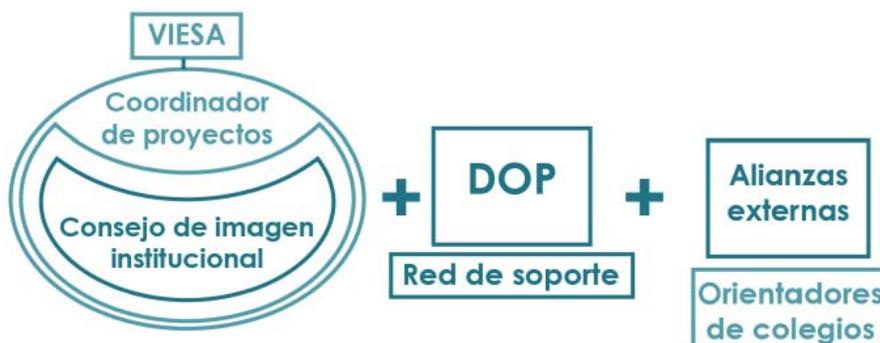
## Alianzas

Externas:  
Orientadores de colegios

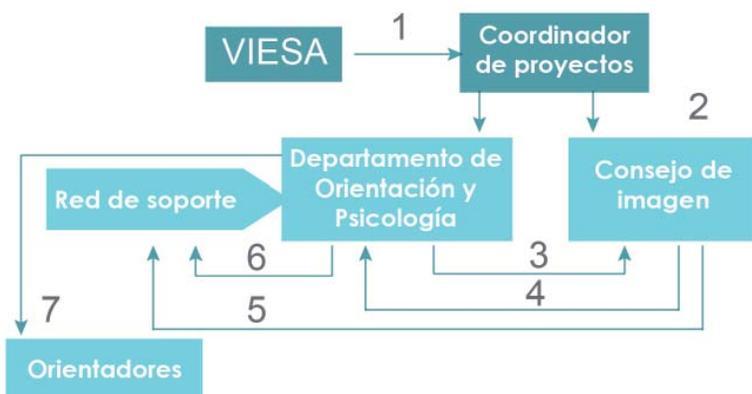
## Recursos

 Económico    
  Humano    
  Información

## Involucrados



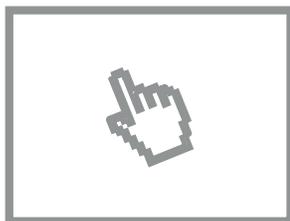
## Mapa del sistema organizacional



## Actividades

1. Se aprueba el presupuesto.
2. Se convoca a los involucrados y se coordinan los departamentos.
3. El DOP pasa el contenido informativo a revisión
4. La Comisión de imagen lo aprueba y certifica el lenguaje visual
- 5 y 6. Se capacita a la red de colaboradores (expositores)
7. Se convoca a los orientadores de colegios.

## Productos



Medio interactivo



Material impreso



Material promocional

En este caso se propone variar la dinámica de las ferias externas con el fin de mejorar la dinámica actual. Tradicionalmente se utiliza un stand compuesto por un Back Wall impreso con graficas abstractas y el logotipo del TEC, en el segundo plano se presentan los encargados que son personas adultas que brindan información de las carreras y en el primer plano se expone una mesa con el material informativo a entregar en la feria (impresiones). La dinámica actual consiste en que el estudiante se pasa frente al stand, los encargados le hacen un llamado o el estudiante se acerca tímidamente, solicita información, se le entrega el material impreso, hace consultas si fuera el caso y se retira.

**La propuesta de mejora consiste en proponer una historia que contar con el fin de atraer a los estudiantes y facilitarles el acceso a información.** Para ello se propone variar los productos actuales, el recurso humano, modificar el contenido informativo de las impresiones y crear un punto de atracción distintivo, que genere interés en los jóvenes de secundaria. Con esto la dinámica se modifica de la siguiente forma:

1. En el primer plano se crea un punto de atracción por medio de la utilización de un medio interactivo (proyectos desarrollados por estudiantes del TEC que atraigan la atención de los estudiantes de secundaria).
2. En el segundo plano, el recurso humano en este caso se presenta por medio de jóvenes estudiantes de las carreras, con ello se rompe la brecha generacional y se propone una dinámica de comunicación mucho más fluida, más en relación a las necesidades informativa y emocionales del estudiante.
3. La presencia de un adulto supervisor se es necesario para que brinde información especializada.
4. El material impreso debe ajustarse a los lineamientos (frase semántica y propuesta grafica).
5. En el tercer plano se presenta el Back Wall que tiene la finalidad de enmarcar al TEC por medio de una gráfica donde se presente el factor humano y la aplicación del conocimiento.

## Target

Primario: Estudiantes



## Alianzas

Externas:  
Orientadores de colegios

## Recursos



## Involucrados



## Mapa del sistema organizacional



## Productos

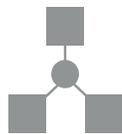


Material audiovisual



Material impreso

## Herramienta



Formulario para recolección de datos

## Actividades

1. Se aprueba el presupuesto.
2. Convoca a los involucrados y coordinan los departamentos.
3. El DOP brinda el contenido informativo
4. El Consejo de imagen lo aprueba y certifica el lenguaje visual
- 5 y 6. Se programa la cita en el Colegio
7. Se da la Charla a los estudiantes

La propuesta de reestructuración de la charla TEC va en el sentido de diferenciar el contenido por zonas geográficas, esto debido a que los estudiantes del GAM tienen mayor acceso a la información y se les facilita la participación en actividades de atracción como la FeriaTEC. Por otra parte, los estudiantes de sectores lejanos requieren de información distinta debido a que tienen necesidades particulares como transporte, búsqueda de apartamento o solicitud de residencias, servicios de becas, servicios de alimentación, entre otros.

El DOP al tener contacto directo con estos sectores ha detectado que los jóvenes de zonas alejadas no se sienten capaces de acceder al TEC o al menos lo visualizan como una opción muy lejana debido a sus condiciones de lejanía geográfica y posibilidad económica, además de que se ha detectado mayor grado de desinformación con respecto a las zonas urbanas. Por lo que el tratamiento de la información en estos sectores debe estar enfocado de forma más emotiva, donde se le brinde al estudiante una visión real de la vida de un estudiante regular, la facilidad del acceso a los servicios y la opción de ingresar al "Programa de Admisión Restringida". Todo esto además de la información específica de las carreras profesionales.

Se propone la utilización del formulario para recolección de datos, con el fin de obtener los datos de los estudiantes e incorporarlos a la base de datos, con esto, se le puede brindar información específica por medio del plan propuesto en los medios virtuales y los medios masivos de comunicación descritos anteriormente.

Par el desarrollo de la charla en ambas zonas se propone el uso de material audiovisual y la entrega de material informativo, adaptando el contenido a las necesidades de cada sector.

## Target

Primario: Estudiantes



## Alianzas

Internas:  
Escuela de Computación

## Recursos

Primarios:



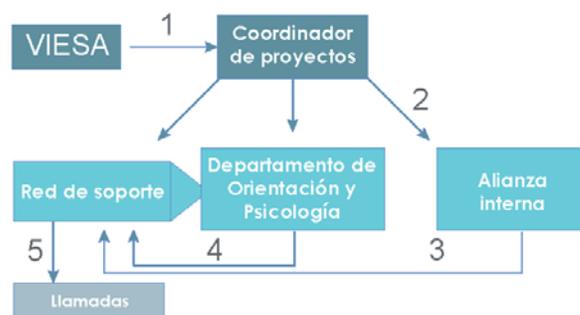
Secundarios:



## Involucrados



## Mapa del sistema organizacional



## Herramientas



## Actividades

1. Se aprueba el presupuesto.
2. Se convoca a los involucrados y se coordinan los departamentos.
3. La escuela se encarga de generar la base de datos y pasarla a la red de soporte.
4. El DOP se encarga de la elaboración del contenido del mensaje y capacitación de los encargados.
5. La red de soporte se encarga de hacer el contacto con los estudiantes.
7. El DOP se encarga de la elaboración del contenido del mensaje y capacitación de los encargados.
8. La red de soporte se encarga de hacer el contacto con los estudiantes.

Las llamadas telefónicas son utilizadas actualmente para contactar a los estudiantes una vez que han sido admitidos luego de haber aprobado el examen de admisión, en este caso cada carrera se encarga de contactar a los estudiantes con el fin de brindar información de la carrera.

La reestructuración propuesta va dirigida hacia la intensión de fondo, lo que se propone es que la red de soporte conformada por los mismos estudiantes de cada carrera se ofrezcan en brindar soporte al hacer la matrícula, escuchen inquietudes y contesten preguntas que puedan tener los muchachos de secundaria antes de tomar la decisión final. Si fuera información muy específica, se remiten al encargado para que le resuelva la consulta.

En el mapa del sistema organizacional se detallan los involucrados internos, que en este caso sería la VIESA con la aprobación del recurso económico, la escuela de Computación que se propone para el desarrollo de la base de datos y la red de colaboradores que se encargarían de hacer el contacto con los muchachos. El coordinador se encarga de la administración del proceso respectivo y el DOP se encargaría de capacitar a los jóvenes antes de hacer las llamadas.

El producto de comunicación en este caso consiste en un plan de contenido que facilite la fluidez de la comunicación y asegure dar la información de la forma más estandarizada posible.

### 6.3.2.2. Productos necesarios para desarrollar la propuesta

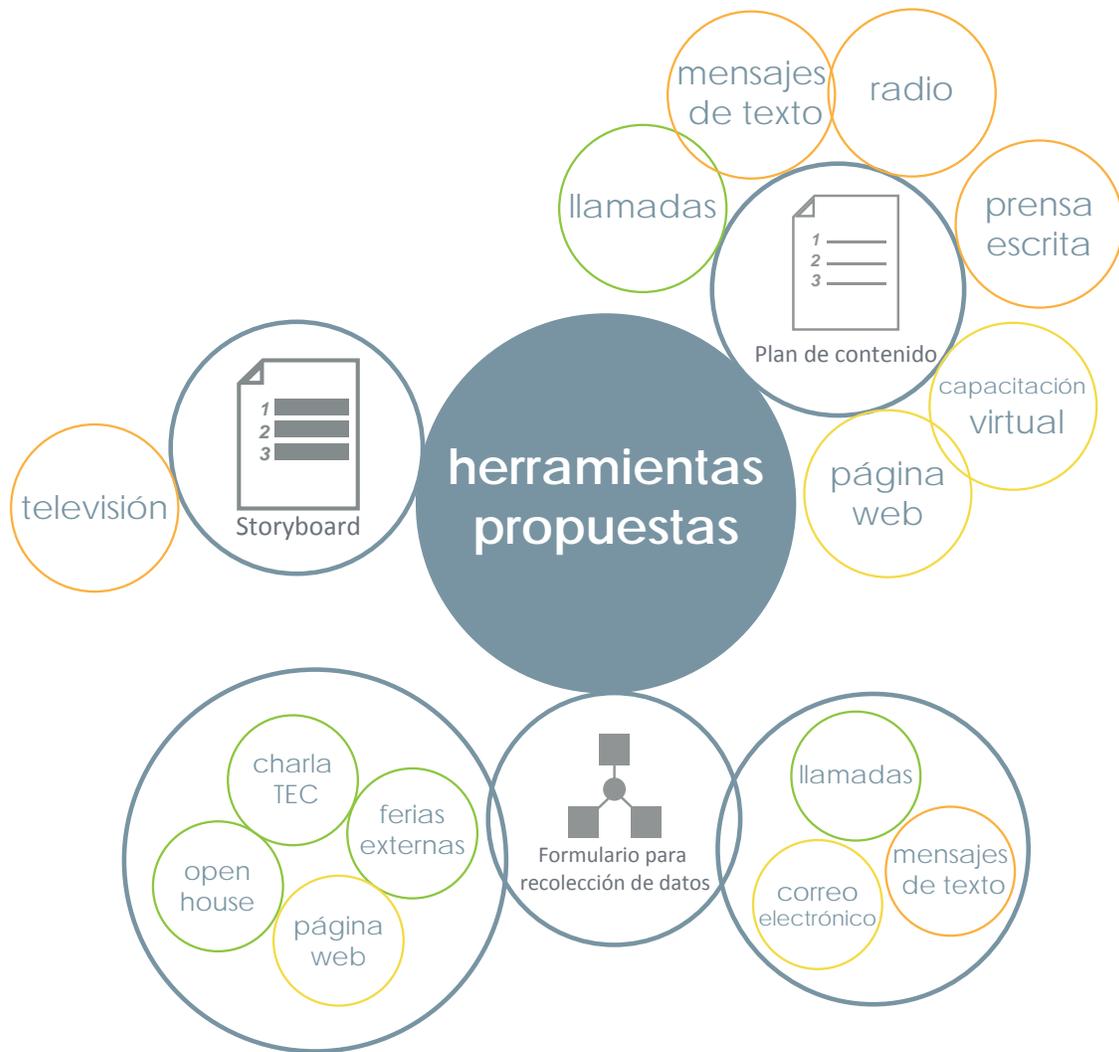
Con base en el establecimiento de la mezcla de medios, se obtiene el listado de los productos y herramientas necesarias para desarrollar la propuesta. En síntesis son los siguientes:

Productos	Medios
 Boletines virtuales	correo electrónico
 Material visual	redes sociales
 Página interactiva	página web    capacitación virtual
 Material audiovisual	televisión    charla TEC    redes sociales
 Material informativo	open house
 Material promocional	open house    ferias externas
 Medio interactivo	open house    ferias externas
 Material impreso	open house    ferias externas    charla TEC

Herramienta	Medios
 Storyboard	televisión
 Formulario para recolección de datos	charla TEC    página web    correo electrónico    mensajes de texto open house    ferias externas    llamadas
 Plan de contenido	mensajes de texto    llamadas    prensa escrita radio    página web    capacitación virtual

A continuación se presentan los brief's de diseño, los cuales definen características generales de las herramientas y los productos propuestos. Para facilitar el proceso explicativo, se presenta en una primera etapa el detalle de las herramientas y en la segunda etapa se presenta la descripción de los productos.

El contenido del Brief describe de forma global características que deben contemplarse, es una descripción textual que busca fijar las bases, que permita desarrollar los productos de forma específica en una etapa posterior.



Las herramientas propuestas tienen la función de facilitar la planificación de los productos, en este caso una herramienta puede funcionar para varios medios, por lo que en algunos casos se presenta la herramienta aplicada a las necesidades de cada uno con el fin de definir elementos claves al momento de ejecutar el plan.



***Función de la herramienta***

Esta herramienta tiene la función de facilitar la recolección de datos de los estudiantes interesados en entrar al TEC.

***Obtención de datos***

Se da por medio de un formulario que se pasa a los estudiantes luego de haber recibido la charla TEC, haber participado en ferias vocacionales o haber completado los datos en la página web.

***Elementos obligatorios***

- Mantener elementos de comunicación visual definidos en el manual de argumentación: tipografía, cromática, implementación de fotografías, utilización del isotipo actualizado.
- Poner de referencia la página web para obtener más información.

***Funcionamiento***

Una vez recolectada la información, se pasa a una base de datos de manejo interno que facilite el acceso de la información para su uso posterior en llamadas, mensajes de texto y correos electrónicos.

***Estructuración del formulario***



## Formulario para recolección de datos

Al completar el siguiente formulario te podemos facilitar información más detallada sobre nuestras carreras, servicios y actividades que se desarrollen durante el año:

Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_

Año en curso:       4to                       5to                       6to

Colegio: \_\_\_\_\_

Categoría de colegio:       Técnico                       Académico

Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Celular: \_\_\_\_\_

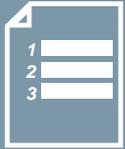
Teléfono de la casa: \_\_\_\_\_

Carreras de interés: \_\_\_\_\_

Servicios de interés: \_\_\_\_\_



Búscanos en:      <http://www.tec.ac.cr//>       MundoTECcr       /PrensaTec



Storyboard

### *Función de la herramienta*

Un storyboard es un conjunto de ilustraciones, gráficos y notas mostradas en secuencia que sirven de guía para entender una historia, planificar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse. Se considera necesario exponer en el storyboard los detalles que debe tener la animación para que al momento de realizar la filmación y edición del video se mantenga la fidelidad de contenido.

### *Involucrados*

Los involucrados en el proceso de creación deben ser en este caso el Consejo de Imagen, y la Oficina de Comunicación y mercados, son quienes deben dar la pauta del mensaje y las características que debe contener el mensaje. El coordinador es el encargado de supervisar el proceso.

### *Target*

Primario:  
Estudiantes General

Secundario:  
Familiares

Secundario:  
Orientadores

### *Aplicación*

Debe realizarse antes de hacer la animación, y pulir detalles durante el proceso de grabación y edición.

### *Aprobación*

Consejo de Imagen y Oficina de Comunicación y Mercadeo.

### *Elementos obligatorios*

- Mantener elementos de comunicación visual definidos en el manual de argumentación: tipografía, cromática, implementación de fotografías, utilización del isotipo actualizado.
- Poner de referencia la página web para obtener más información.

### *Contenido*

TEC | Tecnológico de Costa Rica Storyboard

Proyecto: \_\_\_\_\_

Mensaje: \_\_\_\_\_

Objetivo: \_\_\_\_\_

Escena 1    Ambientación: \_\_\_\_\_

                  Actores: \_\_\_\_\_

                  Actividades: \_\_\_\_\_

1  
imagen

2  
imagen

3  
imagen

4  
imagen

Audio: \_\_\_\_\_

Audio: \_\_\_\_\_

Audio: \_\_\_\_\_

Audio: \_\_\_\_\_



Plan de contenido

## Target

Estudiantes de educación diversificada    General    Inscrito    Admitido

## Background

1. Es un medio de difusión a nivel nacional y de forma personalizada.
2. Se propone su utilización debido al auge de la telefonía móvil, principalmente después de la apertura de telecomunicaciones, ya que se brindan planes accesibles específicos para este nicho facilitando la adquisición del servicio.
3. Se recomienda su uso una semana antes del evento, entre semana en horario entre las 7:30 y 2:00 que es cuando los jóvenes están en el colegio, lo que facilita la difusión del mensaje entre miembros del nicho.

## Objetivo

Facilitar información de carácter informativo, que brinde a los estudiantes una alerta sobre los eventos que van a dar durante el proceso de admisión.

## Aplicación



## Mensaje

Mensaje 1: Invitación a inscribirse para el examen de admisión

Mensaje 2: Invitación para realizar el examen de admisión

Mensaje 3: Invitación para matricular en el TEC

## Elementos obligatorios

- Lenguaje personal haciendo llamados a la acción (inscribite, matriculte, participá)
- Énfasis sobre los eventos de interés: Inscripción, examen de admisión y matrícula.
- Poner de referencia la página web para obtener más información.

## Formato

Nombre de la institución  
Llamado a la acción  
Evento  
Fecha  
Lugar  
Hora  
Información de consulta  
Despedida

### Ejemplo:

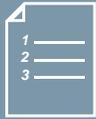
En el TEC te invitamos a inscribirte para el examen de admisión del periodo 2013, podés hacerlo del 6 al 20 de marzo por medio de tus orientadores de colegio o por medio de la página web: <http://www.tec.ac.cr>.  
Te esperamos!

## Aprobación

VIESA y el Departamento de Orientación y Psicología

## Costo

1.70 colones por mensaje



Plan de contenido

# Publicación - prensa escrita

medio masivo

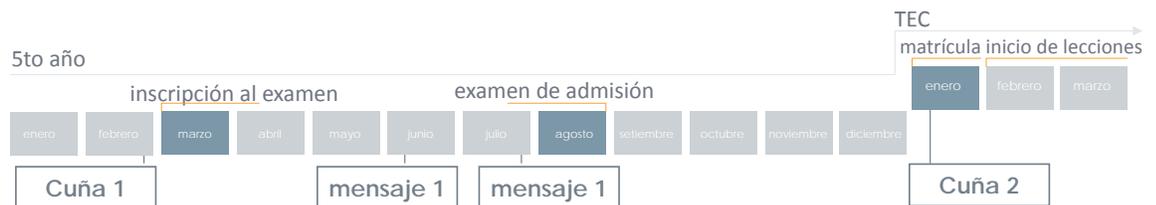
<b>Target</b>	Primario: Familiares      Secundario: Estudiantes      Secundario: Orientadores General    Inscrito    Admitido
<b>Canal</b>	Periódico La Nación Las revistas (como la Dominical) presenta temas de interés variados, y atemporales por lo que los temas tratados se mantienen en vigencia más tiempo.
<b>Background</b>	1. Es un medio de difusión a nivel nacional, con capacidad de captar el interés de las subpoblaciones. 2. Se propone su utilización durante el fin de semana, que es cuando los miembros de familia dedican mas tiempo a obtener información de este medio y están reunidos para comentar temas de interés.
<b>Objetivo</b>	Facilitar información de carácter informativo - emotivo, que brinde a los familiares un marco de referencia y motivos para incentivar al joven a que participe del proceso de admisión al TEC.
<b>Aplicación</b>	<p>5to año</p> <p>TEC</p> <p>inscripción al examen      examen de admisión      matrícula      inicio de lecciones</p> <p>enero   febrero   marzo   abril   mayo   junio   julio   agosto   setiembre   octubre   noviembre   diciembre</p> <p>publicación 1      publicación 2      publicación 3</p>
<b>Mensaje</b>	<p>Publicación1: Informativo + Emotivo Invitación a inscribirse al examen de admisión / Nota informativa sobre temas de actualidad TEC</p> <p>Publicación2: Informativo + Emotivo Invitación para realizar el examen de admisión / Nota informativa sobre vanguardia e innovación</p> <p>Publicación3: Informativo + Emotivo Invitación para matricular en el TEC / Nota informativa sobre prestigio</p>
<b>Elementos obligatorios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener elementos de comunicación visual definidos en el manual de argumentación: tipografía, cromática, implementación de fotografías, utilización del isotipo actualizado.</li> <li>- Poner de referencia la página web para obtener más información.</li> <li>- Hacer énfasis en cada publicación sobre los eventos de interés: Inscripción, examen de admisión y matrícula.</li> </ul>
<b>Aprobación</b>	VIESA, Consejo de Imagen y Oficina de Comunicación y Mercadeo
<b>Formato y costos</b>	<p>Se propone media página a color para una nota informativa - emotiva</p> <p>Se propone media página a color para hacer el énfasis del proceso de inscripción (marzo) y matrícula (enero) en el apartado establecido por el periódico para este tipo de notas informativas.</p> <p>Costo: Publicación 1 y 3: 2 millones de colones      Publicación 2: 1 millón de colones</p>



Plan de contenido

- Target** Familiares
- Canal** Cuñas de radio  
Se propone el uso de noticieros matutinos y el programa Panorama, para la implementación del contenido.
- Background**
  1. Es un medio frecuentado por personas adultas que trabajan y requieren de informarse de la realidad nacional en horas de la mañana.
  2. Es un medio de difusión nacional y los programas propuestos son utilizados por adultos de múltiples sectores y variedad de estratos sociales.
- Objetivo** Facilitar el acceso a la información relacionada con las actividades novedosas que desarrolla el TEC, con el fin de que tengan conocimiento necesario para poder comunicar y aconsejar a los jóvenes de la familia.

### Aplicación



- Mensaje**

Cuña 1: Llamada a participar en el proceso de admisión del TEC + mensaje informativo.

Mensaje 1: Comunicar vanguardia e innovación por medio de una nota informativa.

Mensaje 2: Comunicar prestigio y calidad por medio de una nota informativa.

Cuña 2: Recordatorio que inicia el proceso de matrícula + mensaje emotivo.

- Formato**

Formato de audio.

Debe tener un tono informativo-emotivo.

Debe recalcar que es un mensaje del Tecnológico de Costa Rica.

Comunicar de forma clara prestigio, calidad, vanguardia y resultados.

- Aprobación** VIESA, Consejo de Imagen y Oficina de Comunicación y Mercadeo

- Costo** 4 cuñas diarias, por 8 días: 1 millón de colones



Plan de contenido

## Target

Estudiantes de educación diversificada Admitido

## Canal

Llamadas telefónicas

Se propone el fortalecimiento de una red de jóvenes dispuestos a brindar ayuda a los muchachos que van a iniciar su matrícula.

## Background

1. Es un medio que facilita la conexión a nivel nacional y de forma personalizada.
2. Se propone su utilización debido a que por medio planes pilotos se ha identificado que tiene alto grado de eficiencia y funcionalidad.
3. Propone evitar inconvenientes al hacer la matrícula de los cursos.
4. Es una forma de ayudar al estudiante a “acomodarse” al ambiente universitario por medio de la conexión de un estudiante regular del TEC.

## Objetivo

Brindar una mano amiga al momento de hacer la matrícula facilita al estudiante su proceso de ingreso, y además recibe ayuda y soporte de otros temas de interés.

## Aplicación



## Mensaje

**Llamada:** Invitación para hacer la matrícula y brindar soporte en el proceso. Trata temas de interés como la obtención de servicios.

## Formato

Introducción:

- Saludo inicial.
- Comprobación del receptor de la llamada.
- Presentación del estudiante activo del TEC.

Contenido:

- Hacer la invitación de la matrícula.
- Brindar el servicio de ayuda durante el proceso.
- Definir la fecha, hora, lugar de matrícula y punto de encuentro.
- Resolver consultas o dudas.
- Hacer énfasis en la página para aclarar dudas o solicitar información específica

Despedida:

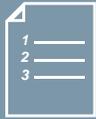
- Recordar el contacto por si requiere más información

## Aprobación

VIESA y el Departamento de Orientación y Psicología

## Costo

Entre 170 y 680 colones por estudiante de secundaria. Duración promedio entre 5 y 20 minutos.



Plan de contenido

**Acceso**

Por medio de la implementación de un link en la página web del TEC

**Formato de presentación del contenido**

Por la versatilidad que tiene este tipo de medios virtuales, se propone modificar el orden del contenido, adaptándolo a las necesidades primarias de información en cada etapa del proceso. En la propuesta se sepresta el contenido que se considera que debe aparecer como mínimo en la página:

<b>Inicio</b>	Bienvenida Formulario para recibir información vía correo electrónico Ingreso al contenido
<b>Contenido El TEC en breve</b>	Historia Misión Visión Logros y diferenciación La vida del estudiante del TEC -Links a redes sociales: Mundo TEC, TEC, Youtube
<b>Contenido Sedes y carreras</b>	Sedes -Cómo llegar - Carreras por sede - Plan de estudios de cada carrera - Medio informativo emotivo: video, reportaje, -Cultura y deporte -Contactos
<b>Contenido Temas de interés</b>	-Foro donde se presentan consultas de por parte de los estudiantes -Material guía para adaptarse a la vida universitaria -Participaciones del TEC en actividades extracurriculares -Material de guía para el examen de admisión
<b>Contenido Servicios</b>	Salud Becas Admisión restringida Acceso a servicios
<b>Contenido Admisión</b>	Inscripción al examen de admisión Cronograma de actividades Créditos y costos Consultas del proceso Trámites Solicitud de guías para hacer matrícula



Plan de contenido

## *Acceso*

Por medio de la implementación de un link en la página web del TEC

## *Formato de presentación del contenido*

En este caso se propone mantener una estructura definida que facilite al usuario la lectura de la información. Debido a que se manejan procesos administrativos y de capacitación, se considera necesario tener una estructura clara.

## *Inscripción del colegio*

Colegio  
Ubicación  
Persona a cargo  
Cantidad de estudiantes en educación diversificada  
Usuario  
Contraseña

## *Contenido informativo*

-Sedes, carreras, servicios, programas especiales  
-Diferenciación (prestigio y calidad)  
-Cronograma de actividades  
-Admisión al TEC (procesos administrativos, planificación de eventos)  
-Video llamada (para brindar capacitaciones)

## *Capacitaciones*

-Presentaciones elaboradas previamente con contenidos específicos que sirvan de consulta.  
-Video llamada: Para facilitar información personalizada, evacuar dudas y brindar seguimiento principalmente en zonas alejadas durante las diferentes etapas del proceso.

## *Contactos*

-Sedes  
-Escuelas  
-Departamentos  
-Servicios



Se presenta a continuación el desarrollo de los Brief's en donde se detallan las características de cada producto con el fin de brindar parámetros preliminares a considerar antes de ejecutar el plan.



**Target** Estudiantes de educación diversificada      General    Inscrito    Admitido

**Canal** Correo electrónico  
Se propone elaboración de una cuenta de correo a nombre del TEC específicamente para la atracción de estudiantes.

**Background** -Medio virtual que facilita la difusión de la información según el interés del estudiante.  
-Se propone su utilización debido al auge de las tecnologías de la información.  
-La información enviada puede ser consultada en todo momento.

**Objetivo** Facilitar información de carácter informativo, que brinde a los estudiantes una alerta sobre los eventos que van a dar durante el proceso de admisión y facilitar información de soporte durante las diferentes etapas del proceso.

**Aplicación**



**Mensaje**

Correo 1: Invitación para inscribirse al examen de admisión  
Correo 2: Nota emotiva relacionada con vanguardia + catálogo de carreras virtual.  
Correo 3: Invitación para hacer el examen de admisión + Consejos antes del examen  
Correo 4: Nota emotiva: la vida del estudiante en el TEC + información para solicitar servicios  
Correo 5: Nota emotiva de actualidad sobre el TEC relacionada con prestigio  
Correo 6: Invitación a la matrícula + Solicitud de guías para el proceso de matrícula

**Elementos obligatorios**

- Mantener elementos de comunicación visual definidos en el manual de argumentación: tipografía, cromática, implementación de fotografías, utilización del isotipo actualizado.
- Mantener el lenguaje personal haciendo llamados a la acción (inscríbete, matriculate, participá)
- Hacer énfasis sobre los eventos de interés: Inscripción, examen de admisión y matrícula.
- Poner de referencia la página web para obtener más información.

**Formato del mensaje**

- Manter el mismo formato gráfico para todos los boletines de forma que facilite la lectura del contenido.
- Hacer la diferenciación entre el tema de prioridad (llamados a la acción) y tratamiento emotivo del tema por medio de entrevistas a diferentes personalidades que ilustren y refuercen el contenido principal (reportaje de estudiantes, empresarios, profesores, tema enfocado a la parte social y humana de la institución).

**Aprobación** Deben pasar por la aprobación del Consejo de Imagen y el DOP.



Nota con tono emotivo

---

---

---

---

---



Nota con tono informativo

---

---

---

---

---

Búscanos en:



[www.tec.ac.cr//](http://www.tec.ac.cr//)



MundoTECcr



/PrensaTec

## Mensaje

*El TEC es una universidad comprometida con la formación integral de sus estudiantes.*



<b>Target</b>	Primario: Estudiantes General Inscrito Admitido	Secundario: Familiares y orientadores
<b>Canal</b>	Virtual	
<b>Background</b>	En los antecedentes se muestra una serie de conflictos visuales en cuanto al tratamiento de las imágenes que se utilizan: personas no nativas en la región, no se identifican actividades claras en la interrelación de los participantes, las imágenes presentan formatos muy variados, mucha variedad de colores y tipografías, exposición de imágenes con contenido de poco interés.	
<b>Objetivo</b>	Mejorar la comunicación con los jóvenes en las redes sociales al exponer material visual de alto valor emotivo y de contenido, que transmita el mensaje claro en las etapas del proceso.	
<b>Aplicación</b>	Se va a utilizar de forma continua y permanente en el proceso por tratarse de un medio virtual	
<b>Mensaje</b>	El TEC es una universidad dedicada a la enseñanza de calidad y comprometida con el crecimiento profesional y personal del estudiante en diferentes áreas: académicas, deportivas y de recreación.	
<b>Elementos obligatorios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El valor humano es fundamental, por lo que se debe destacar al estudiante y su participación en las actividades.</li> <li>- El entorno en que se desenvuelve la actividad debe reflejar escenarios reales de la institución, manteniendo la calidad visual del escenario.</li> <li>-La firma debe estar presente en el tratamiento de las imágenes, de modo que se identifique con claridad que pertenece al TEC.</li> <li>-Descripción de la actividad, evento o persona que se presenta en la imagen.</li> </ul>	
<b>Formato del mensaje</b>	Digital de alta resolución, adaptado al formato establecido por la red social, de forma que se estandaricen las dimensiones y facilite la visualización del contenido.	
<b>Aprobación</b>	Consejo de imagen es el responsable de velar por la producción de los formatos, la red de colaboradores debe asegurarse de publicar el material bajo los estándares establecidos.	
<b>Costos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los costos operativos de la toma de fotografías si se hace por medio de contratación de un profesional externo.</li> <li>-No hay costos por publicaciones en la red social.</li> </ul>	



TEC Tecnológico de Costa Rica Texto explicativo sobre el contenido de la imagen



TEC Tecnológico de Costa Rica Texto explicativo sobre el contenido de la imagen



TEC Tecnológico de Costa Rica Texto explicativo sobre el contenido de la imagen

## Mensaje

*Se demuestra la versatilidad de la institución al participar en múltiples campos de acción académicos y sociales.*



Target

Primario: Estudiantes Secundario: Familiares y orientadores  
General Inscrito Admitido

Canal

Virtual

Background

- Es un medio que facilita el acceso a la información eliminando la frontera económica, tiempo y espacio.
- Se propone su utilización debido a que no existe una plataforma que brinde información para el nicho de forma centralizada.
- Según las encuestas realizadas, es el medio más buscado por lo jóvenes para obtener información.
- Bajo la tendencia del auge de las TIC y bajo el perfil educativo del TEC es una opción muy útil y necesaria para llenar vacíos que los medios presenciales no satisfacen.

Objetivo

Brindar una nueva plataforma informativa e interactiva que facilite la comunicación bilateral de forma directa entre el TEC y los estudiantes de secundaria.

Aplicación



Formato

La plataforma se presenta de forma permanente, se accesa por medio de un link en el portal institucional de la página web del TEC, por la versatilidad que tiene, permite modificar el orden del contenido, adaptándolo a las necesidades primarias de información:

- Período 1: Obtención de datos de estudiantes - Información de carreras y proceso de ingreso.
- Período 2: Información sobre el examen de admisión - Información de carreras y servicios.
- Período 3: Información sobre el proceso de matrícula - Procesos para acceder servicios.

Mensaje

Debe mantenerse dentro de los parámetros de la frase semántica maximizando su ventaja competitiva, por medio de estructuras claras de contenido, facilitando la información prioritaria, y utilizando lenguaje visual que se adapte al contenido textual.

Elementos obligatorios

- Mantener elementos de comunicación visual definidos en el manual de argumentación: tipografía, cromática, implementación de fotografías, utilización de la firma.
- Mantener el lenguaje personal haciendo llamados a la acción (inscribite, matriculate, participá)
- Hacer énfasis sobre los eventos de interés: Inscripción, examen de admisión y matrícula.
- Poner contactos de referencia para obtener más información.

Aprobación

Debe pasar por un proceso de aprobación del Consejo de imagen, la Escuela de Diseño industrial, la Escuela de Computación y la VIESA.



Formulario para recolección de datos

Sedes y carreras

Servicios

TEC en breve

Material de interés

Trámites para admisión



[www.tec.ac.cr//](http://www.tec.ac.cr//)



MundoTECcr



/PrensaTec

## Mensaje

*Se demuestra el interés que tiene la institución, al facilitar el acceso a la información que los interesados requieran durante el proceso.*



**Target** Primario: Orientadores y psicólogos de colegios

**Canal** Virtual

**Background**

- No existe una plataforma que brinde información específica a esta subpoblación.
- Facilita la comunicación durante el proceso y planificación de actividades, eliminando brechas económicas y geográficas y disminuyendo los plazos de tiempo al interactuar en tiempo real.
- Bajo la tendencia del auge de las TIC y bajo el perfil educativo del TEC es una opción muy útil y necesaria para llenar vacíos que las actividades presenciales no satisfacen.
- Facilita el monitoreo y control de las acciones desarrolladas en los tres periodos identificados.

**Objetivo** Brindar una nueva plataforma que facilite la comunicación bilateral de forma directa entre el TEC y los encargados en los colegios (orientadores y psicólogos).



**Mensaje** La plataforma se presenta de forma permanente, se accesa por medio de un link en el portal institucional de la página web del TEC:

Actividades del período 1: Planificación para la presentación de Charla TEC, coordinación de la entrega del material para la inscripción. Promoción de la feria TEC.

Actividades del período 2: Planificación de ferias vocacionales y entrega de material impreso.

Actividades del período 3: Cierre del proceso al entregar la lista de admitidos.

Actividades como capacitaciones y resolución de consultas se dan de forma paralela durante el proceso.

**Elementos obligatorios**

- Mantener elementos de comunicación visual definidos en el manual de argumentación: tipografía, cromática, implementación de fotografías, utilización del isotipo actualizado.
- Mantener el lenguaje personal haciendo llamados a la acción (inscríbete, matriculate, participá)
- Hacer énfasis sobre los eventos de interés: Inscripción, examen de admisión y matrícula.
- Poner contactos de referencia para obtener más información.

**Aprobación** Debe pasar por un proceso de aprobación del Consejo de Imagen y el DOP.



■ Creación de un perfil institucional

■ Capacitación virtual

■ Contactos directos

■ TEC en breve

■ Material de interés

■ Trámites para admisión

 [www.tec.ac.cr/](http://www.tec.ac.cr/)

 /MundoTECcr

 /PrensaTec

## Mensaje

*Se demuestra el compromiso que tiene el TEC con la población, al propiciar nuevos canales de comunicación.*



<b>Target</b>	Primario: Estudiantes General Inscrito Admitido
<b>Canal</b>	Impresión digital
<b>Background</b>	Con base en el estudio de los antecedentes, se detectan irregularidades en los formatos de presentación, los materiales entregados en ocasiones están duplicados, el contenido es muy saturado, es muy informativo por lo que no se muestra de forma atractiva para la población meta y se enfoca principalmente en temas académicos.
<b>Objetivo</b>	Mejorar la comunicación con los estudiantes por medio del desarrollo de material impreso que tenga mayor impacto visual y facilite la lectura del contenido, y brinde información sobre el contexto que le interesa al estudiante.
<b>Aplicación</b>	Charla TEC de zonas alejadas y ferias vocacionales
<b>Mensaje</b>	El TEC es una universidad interesada en la formación humana tanto en el campo académico como personal, sus egresados son altamente valorados en el mercado laboral debido a su formación profesional y a las capacidades de análisis desarrolladas en la solución de problemas de forma integral.
<b>Elementos obligatorios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-La firma del TEC</li><li>-Contactos</li><li>-Referenciar la página web</li><li>-Mantener lineamientos de imagen: uso de imágenes, cromática, tipografía y tono del mensaje.</li></ul>
<b>Formato</b>	<p><b>-Folleto impreso:</b> en tamaño media carta para facilitar la lectura y estandarizar el formato de diversas fuentes de información (Escuelas, Departamentos, y demás material de consulta):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Material de orientación vocacional.</li><li>-Material de los servicios académicos.</li><li>-Material de interés para los estudiantes:<ul style="list-style-type: none"><li>-Actividades culturales, deportivas, recreativas y académicas de interés.</li><li>-Notas de actualidad TEC: participación de estudiantes.</li><li>-Calendario de actividades por sede regional.</li></ul></li><li>-Contactos claves para obtener más información.</li></ul> <p>Se propone hacer la impresión en un material económico por cuestiones de costos, la cromática debe estar acorde a la propuesta gráfica establecida, aplicando colores diferenciadores en elementos puntuales de contenido.</p> <p><b>-Hojas impresas:</b> que brinden una explicación detallada de cada carrera profesional, sus planes de estudio y posibles aplicaciones laborales.</p>
<b>Aprobación</b>	-Cada escuela debe aprobar el contenido, el Consejo de Imagen debe velar por el cumplimiento de las normativas de imagen y el Departamento de Publicaciones puede colaborar como un filtro antes de hacer la impresión de la documentación.
<b>Costos</b>	Relacionados con la elaboración del material gráfico y de contenido, costos de impresión y gastos de transporte (ferias externas o colegios de zonas alejadas)

## Material por carrera

### Carrera



### Ficha técnica

---



---



---

### Descripción

---



---



---



---

### Plan de estudios


### Áreas de desempeño




[www.tec.ac.cr/](http://www.tec.ac.cr/)



[/MundoTECcr](#)



[/PrensaTec](#)



Correo



Tels

## Mensaje

*Exponer las características distintivas del TEC: vanguardia e innovación.*

## Folleto impreso

### Orientación vocacional

Test de aptitud

Carreras y sedes

Relato de un estudiante

### Servicios académicos

Becas

Servicios

Programa Admisión Restringida

### Material de interés

Cultura y deporte

Actualidad TEC

Calendario



[www.tec.ac.cr/](http://www.tec.ac.cr/)



[/MundoTECcr](#)



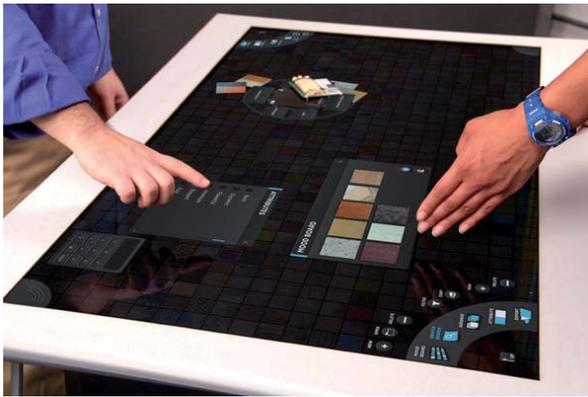
[/PrensaTec](#)

## Mensaje

*El TEC es una universidad comprometida con el desarrollo integral de sus estudiantes.*



<b>Target</b>	Primario: Estudiantes General Inscrito Admitido Secundario: Familiares y orientadores
<b>Background</b>	Tradicionalmente el TEC no se destaca en las ferias vocacionales debido a la dinámica que maneja, que se simplifica a la entrega de material impreso y material promocional.
<b>Objetivo</b>	Brindar al estudiante, un atractivo que le impulse a visitar el stand del TEC (en el caso de ferias externas) o las escuelas participantes (en el caso de Open house) por medio de la presentación de proyectos desarrollados por sus mismos estudiantes, en donde se destaque el aprendizaje y la aplicación del conocimiento teórico en la solución de acciones prácticas.
<b>Aplicación</b>	Open house y Ferias externas
<b>Mensaje</b>	El TEC es una universidad comprometida con el aprendizaje del estudiante con el propósito de generar resultados.
<b>Elementos obligatorios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Este material debe ser elaborado y expuesto por los creadores en la feria.</li><li>-Debe ser muy atractivo visualmente y en cuanto a funcionalidad y a interacción, ya que su finalidad es la de atraer a los estudiantes.</li><li>- Debe estar expuesto en el stand del TEC, si no fuera de ese modo, debe presentar un distintivo que permita identificarlo con la institución.</li></ul>
<b>Formato del mensaje</b>	El formato está abierto, debe presentarse el proyecto concluido formalmente y funcionalmente en forma de maqueta, prototipo, de forma que permita una interacción dinámica con el público.
<b>Aprobación</b>	Las escuelas a nivel interno deben seleccionar un proyecto actual que se destaque por su innovación y tenga las propiedades necesarias para representar a la escuela durante el Open house o en las ferias externas..
<b>Costos</b>	Los necesarios para el desarrollo del proyecto, que en la mayoría de los casos están cubiertos por los estudiantes de cada carrera, debido a que son proyectos con fines académicos.



## Mensaje

*El TEC es una universidad comprometida con el aprendizaje del estudiante con el propósito de generar resultados.*



<b>Target</b>	Estudiantes de educación diversificada	General	Inscrito	Admitido
<b>Background</b>	Los materiales promocionales en este caso tienen una función nemotécnica, que hacen que el estudiante tenga presente el TEC, al recordarle eventos o actividades que le relacionen con la institución.			
<b>Objetivo</b>	Generar material promocional que relacione al estudiante con la institución aun después de haber pasado por una serie de eventos y actividades de atracción.			
<b>Aplicación</b>	Openhouse y Ferias externas			
<b>Mensaje</b>	El TEC es una universidad de vanguardia, matriculada con el éxito de sus estudiantes.			
<b>Elementos obligatorios</b>	-La firma que identifica al TEC. -Mantener el uso de cromática y tipografía establecida.			
<b>Formato</b>	Se propone el uso de materiales de bajo costo, de fácil implementación, que tengan funcionalidades distintas y que puedan adaptarse a variaciones de frases o mensajes que definan al TEC:  - <b>Broches:</b> son elementos decorativos muy gustados por los adolescentes, que por medio del trabajo grafico pueden ser muy atractivos y adaptables a diferentes mensajes que identifiquen a la institución.  - <b>Llaveros:</b> Son elementos de fácil implementación de carácter decorativo y funcional. El tratamiento estético es clave para crear un factor diferenciador que haga alusión a tecnología.  - <b>Lapiceros:</b> Este material es de carácter funcional, de alta demanda en este nicho de mercado, al igual que los llaveros, el tratamiento estético es clave diferenciador en este tipo de productos.			
<b>Aprobaciones</b>	El Consejo de Imagen debe dar el visto bueno de los prototipos antes de la producción en masa.			
<b>Costo</b>	Gastos relacionados por el diseño, producción y transporte de los materiales.			



## Mensaje

*La calidad en la formación de estudiantes en diversas áreas del conocimiento.*



<b>Target</b>	Primario: Estudiantes General Inscrito Admitido Secundario: Familiares y orientadores
<b>Background</b>	El desarrollo tradicional de la Feria TEC, se identifica de forma monótona, un tanto aburrida y no cumple con su función en totalidad que es la de brindar al estudiante una imagen global del ambiente estudiantil. El propósito de implementar el Open house es precisamente crear un ambiente que propicie y facilite al estudiante el recorrido por las diferentes escuelas de la sede central, y procure crear una relación con las sedes externas. Esto por medio de material informativo que facilite la navegación dentro y fuera de la institución.
<b>Objetivo</b>	Facilitar la navegación y el acceso a la información durante el desarrollo del Openhouse, y facilitar la conexión con las otras sedes regionales.
<b>Mensaje</b>	El TEC es una universidad de alta calidad, comprometida con el desarrollo profesional de sus estudiantes en campos del conocimiento de impacto tecnológico.
<b>Aplicación</b>	Se identifican diferentes aplicaciones de elementos informativos: <b>1.Rotulación externa:</b> tiene el propósito de comunicar a los visitantes puntos de referencia que faciliten su llegada al campus, tanto de forma individual (vehículo propio, bus taxi) como en grupo (buses, busetas). <b>2.Rotulación interna:</b> Es necesaria para poder comunicar las posibles rutas o caminos que dirigen hacia las escuelas de interés. <b>3.Facilitador de navegación interna:</b> Es el contenido informativo de las actividades a realizar, la forma de llegar y el horario de las actividades (exposiciones de proyectos de medios interactivos). <b>4.Conector con sedes regionales:</b> En el caso que las carreras profesionales no estén activas en la sede regional, se propician los elementos informativos que faciliten las visitas a estos centros en actividades posteriores.
<b>Elementos obligatorios</b>	-Debe facilitar la lectura de la información en los distintos formatos. -Mantener los elementos de comunicación dentro del mismo lenguaje grafico. -Identificadores del TEC en los elementos de rotulación externa.
<b>Aprobaciones</b>	Consejo de Imagen institucional y Coordinador de proyectos.
<b>Costos</b>	Relacionados con la compra de material, producción y montaje de la rotulación interna y externa Producción del material informativo que facilita la navegación interna y la relación con otras sedes regionales.



### Target

Estudiantes de educación diversificada      General

### Background

1. Es un medio de difusión a nivel nacional, que facilita la difusión de información en todos los sectores.
2. Se propone su utilización debido a que por medio del estudio que los jóvenes de secundaria dedican gran parte de su tiempo libre viendo contenido por este medio principalmente en horas de la tarde-noche
3. Se recomienda su uso una o dos semanas antes del evento, entre semana en horario entre las 5:00 y 10:00 de la noche que es cuando los jóvenes están utilizando este medio.

### Objetivo

Comunicar a los estudiantes sobre la inscripción al examen de admisión, reforzando la diferenciación del TEC: prestigio, calidad, vanguardia y resultados.

### Aplicación



### Mensaje

El TEC es una universidad dedicada a formar profesionales de excelencia en diversos campos del conocimiento científico y tecnológico, sus carreras se distinguen por ser de vanguardia acorde a las tendencias mundiales, está abierta la inscripción para el proceso de admisión, y se puede encontrar más información en la página web.

### Elementos obligatorios

- Mantener el lenguaje personal haciendo llamados a la acción (insíbete, matriculte, participá)
- Hacer énfasis sobre los eventos de interés: Inscripción al examen de admisión.
- Poner de referencia la página web para obtener más información.
- Resaltar el mensaje de la frase semántica
- Utilizar grabaciones donde se destaque el estudiante en diferentes actividades académicas de forma que refuerce el contenido verbal

### Formato

- Digital para transmitir por televisión.
- Debe tener una duración de 30 segundos.

### Aprobaciones

- Debe pasar por la aprobación del Consejo de Imagen.



## Mensaje

*Exponer las características distintivas del TEC: vanguardia, prestigio y calidad.*

Se presenta a continuación el desarrollo de la estrategia de sobrevivencia



### 6.3.3. Estrategia de Supervivencia

Esta estrategia se basa en generar un enlace directo con los jóvenes, por medio del desarrollo de elementos de comunicación que atraigan la atención. En el siguiente gráfico se muestra la secuencia de actividades que se desarrollan durante el proceso de admisión, contemplando actividades que inician desde el 4to año (5to en el caso de colegios técnicos), las que ocurren durante el 5to año (6to en el caso de colegios técnicos) y a inicios del año lectivo de la universidad.

Los medios virtuales como redes sociales y pagina web no se contemplan, ya que se encuentran en vigencia permanente, aunque el énfasis del contenido se adapta a cada circunstancia. La televisión se mantiene en vigencia durante el año, pero se enfoca a otro mercado, por lo que no es protagonista directo en este análisis.

**Académicos: 4to año**

**Técnicos: 5to año**



**Académicos: 5to año**

**Técnicos: 6to año**



**universidad**



Imagen 50: Actividades desarrolladas durante el proceso de admisión

Analizando el gráfico se detectan problemas en la planificación de las actividades ya que en marzo los estudiantes deben inscribirse para el examen de admisión, sin embargo, el mayor flujo de información se brinda posterior a esta fecha (actividades resaltadas en color amarillo). Con base en este análisis, se plantea la propuesta de supervivencia, en donde se consideran las modificaciones pertinentes en el cronograma con el fin de disminuir la problemática.

### 6.3.3.1. Estrategia de Supervivencia - Propuesta

Esta estrategia se basa en generar un enlace directo con los jóvenes, por medio del desarrollo de elementos de comunicación que atraigan la atención de los estudiantes de secundaria de forma más directa y personalizada. Por medio de los análisis desarrollados en los antecedentes, se detecta que los medios y los productos de comunicación son parte esencial en el proceso, pero la efectividad de estos depende del momento en que llega la información. Por lo que en el siguiente gráfico se muestra la propuesta de reorganización de las actividades en el calendario:

#### Académicos: 4to año Técnicos: 5to año



**Estudiante General:**  
-Necesidad de identificar universidades, carreras y servicios de forma general.  
-Debe tener una motivación y la información al alcance para inscribirse al examen de admisión.



#### Académicos: 5to año Técnicos: 6to año



**Estudiante Inscrito:**  
-Necesidad de información detallada universidades, carreras y servicios  
-Información que le facilite la preparación para el examen de admisión.



#### Universidad



**Estudiante Admitido:**  
-Necesidad de información sobre el proceso de matrícula y selección de materias  
-Necesidades de información sobre la solicitud de servicios.



Imagen 51 Necesidades de información por etapas

## Problemas y vacíos de información actuales:

1. Al facilitar la charla TEC a los 50 colegios de zona urbana, son solo ellos los que tienen los insumos necesarios para poder definir con más facilidad si les interesa o no inscribirse al examen de admisión.
2. Durante el proceso de inscripción, se facilita la charla integrada (convenio de las 4 universidades públicas), la cual consiste en capacitar a los estudiantes para completar el formulario de inscripción. Hasta el momento este es el primer contacto directo con todos los colegios a nivel nacional, y no se ha facilitado información específica del TEC.
3. Concluido el proceso de inscripción, se desarrolla la Feria TEC que es en donde los estudiantes se acercan a la sede central del Tecnológico para conocer el ambiente, las ofertas académicas y los servicios que se prestan. A esta feria solo tienen acceso los estudiantes de zonas aledañas y los estudiantes de colegios privados que pueden costear el transporte.
4. Se desarrolla la Charla TEC de forma paralela con las ferias externas. Ambas actividades tienen la finalidad de brindar los insumos sobre las carreras y servicios que se brindan en la institución. Se facilita la misma información a todos los sectores (urbanos, rurales, públicos y privados). Siendo esta información tardía, debido a que el proceso de inscripción ya ha concluido.
5. Se procura que cada escuela haga contacto con los estudiantes admitidos, con el fin de brindarle la bienvenida, sin embargo el estudiante por sus propios medios se encarga de hacer la solicitud de los servicios, y de realizar la matrícula en el lugar, la fecha y la hora establecida.
6. El proceso de matrícula es clave para asegurar el ingreso de las materias mínimas necesarias siguiendo el orden establecido en el plan de estudios, sin embargo, este es uno de los procesos que presenta mayor problemática debido al desconocimiento, y al no tener una guía clara sobre la ejecución de esta actividad.

## Mejoras con el replanteamiento de las actividades en el calendario:

1. Facilitar la información general del TEC antes de la inscripción al examen. Lo que les facilita la toma de decisiones al inicio del proceso tanto en zonas urbanas como rurales.
2. Una vez inscritos, por medio de medios impresos, presenciales y virtuales, se le da al estudiante insumos y seguimiento para ir avanzando en el proceso de admisión.
3. Una vez identificado el estudiante admitido, por medio de contacto personalizado y virtual se le brinda una guía que le facilite el proceso de matrícula y la solicitud de servicios acorde a sus necesidades.

## 6.4. Funcionamiento de la propuesta

Antes de iniciar con el funcionamiento y la interacción de los elementos, se deben considerar cuatro aspectos sobre los que se basa la propuesta:

**Periodo:** Consiste en el lapso de tiempo, como se mencionó en la estrategia de sobrevivencia, se contempla el periodo que va del segundo semestre del 4to año al ingreso a la universidad en el caso de los colegios académicos y el segundo semestre del 5to año hasta el ingreso de la universidad para colegios técnicos. Este periodo de tiempo se fragmenta en tres etapas principales:

- Etapa 1: Contempla el lapso de Julio a Abril, en este lapso se concentran los esfuerzos para atraer a los estudiantes e instarlos para que exploren las opciones que se les brinda (estudiantes generales).
- Etapa 2: Es el lapso desde Abril hasta Agosto, en este periodo los esfuerzos se concentran en intensificar el flujo de información con el fin de que el estudiante aprenda sobre las opciones que brinda el TEC y se ejecuta el examen de admisión (estudiantes inscritos).
- Etapa 3: Inicia en Septiembre y culmina en Enero del año siguiente. En esta etapa el estudiante toma la decisión final, se hace un evaluó de los servicios que se requieren ajustándolos a las necesidades de cada caso y se hace el proceso de matrícula.

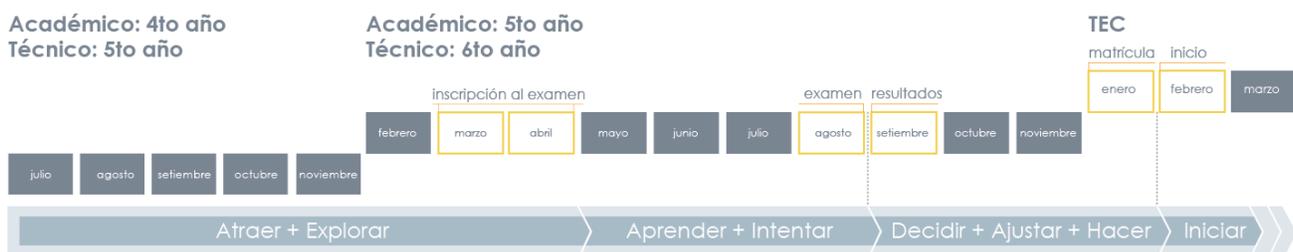


Imagen52: Etapas de la propuesta

**Involucrados:** Para el planteamiento de la propuesta se analizan tres tipos de involucrados:

- Estudiantes: Se analizan desde tres categorías diferentes según la etapa del proceso: estudiantes generales, estudiantes inscritos y estudiantes admitidos. Se contempla también la variable según zona geográfica: estudiante de zona urbana y estudiante de zona rural.
- Los familiares: Se establecen como el segundo grupo involucrado debido a la influencia que tienen sobre los jóvenes de la familia.
- Los orientadores o psicólogos de colegios: Se identifican como el tercer grupo involucrado por la relación tan estrecha entre el TEC y los estudiantes.



Imagen 53: Involucrados en la propuesta

**Medios:** Acorde a la categorización analizada anteriormente (medios masivos, medios presenciales y medios virtuales), para cada uno existe una serie de productos de comunicación visual aplicables a cada involucrado en cada etapa del proceso.



Imagen 54: Medios de comunicación contemplados en la propuesta



Imagen 55: Productos de comunicación visual y herramientas contempladas en la propuesta

## Implementación

Una vez identificados los involucrados claves y sus necesidades de información, el mensaje a transmitir es definido, se seleccionan los medios de comunicación a trabajar, se identifican los productos necesarios y se define el momento de aplicación de cada medio en el transcurso del proceso, se logra definir la de la propuesta de forma integral.



Figura 56: Planteamiento del plan estratégico

Académico: 4to año  
Técnico: 5to año

Académico: 5to año  
Técnico: 6to año

TEC

matriculaci  
enero inicio  
febrero  
marzo

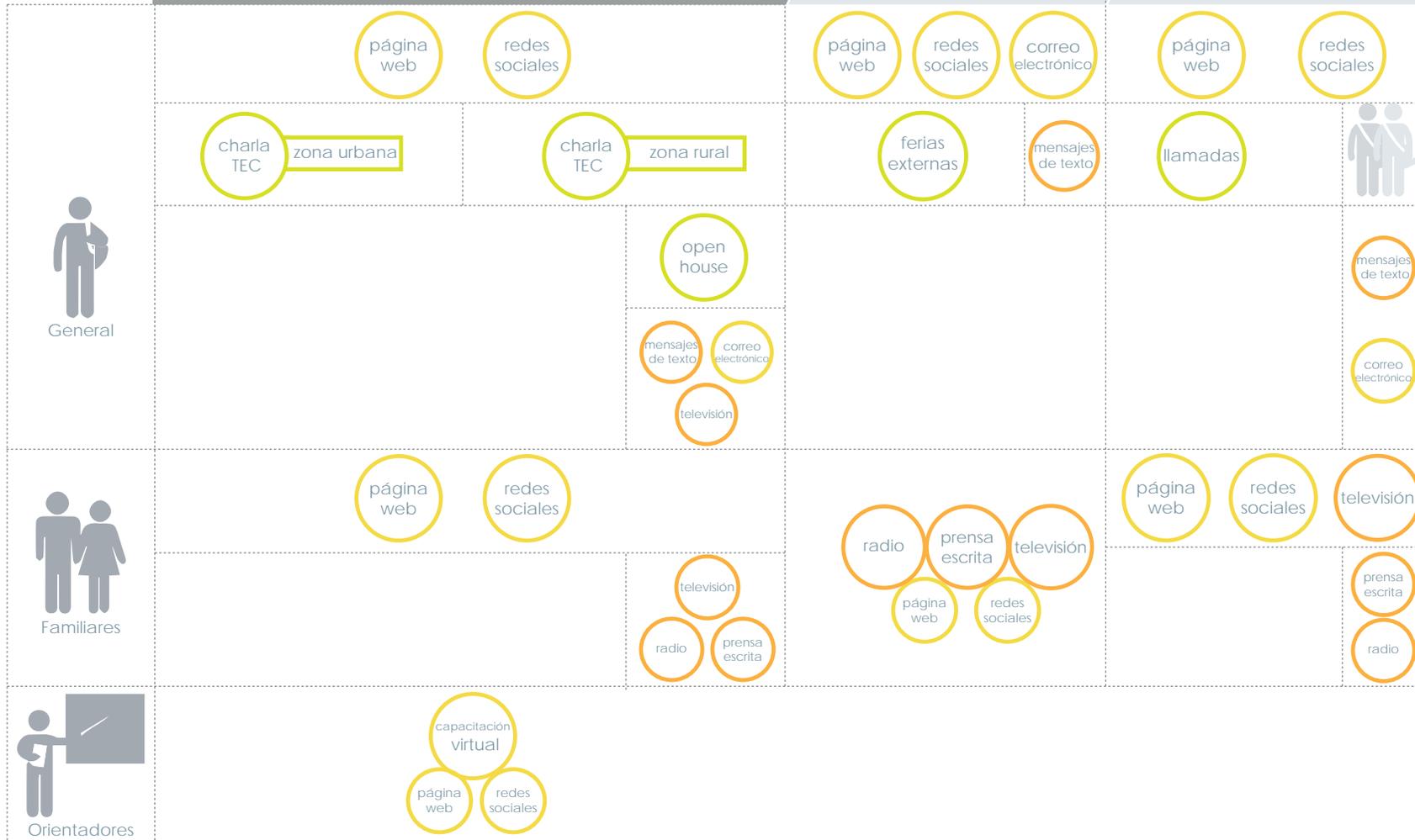
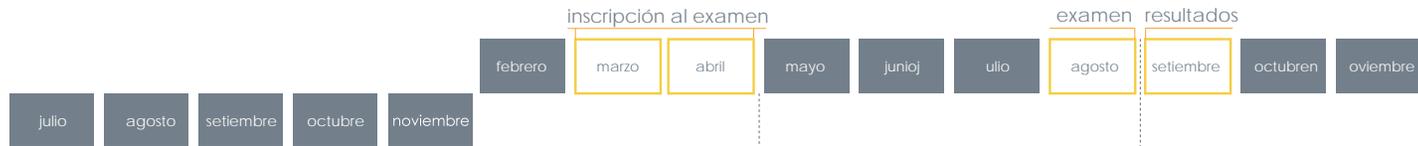


Figura 57: Distribución de medios acorde al plan de acciones propuesto

En la figura anterior se ilustra la distribución de los medios de comunicación acorde al planteamiento realizado en cada etapa del proceso. En la cual para la etapa de atracción se trabajan los medios presenciales como la charla TEC y la feria TECN con el propósito de comunicar a los estudiantes de forma efectiva y a tiempo las opciones académicas que se brindan. La utilización de los medios virtuales se mantiene presentes y activos en todas las etapas del proceso, debido a la versatilidad que brindan, el contenido de la información se puede adaptar acorde a las variables de cada periodo específico.

La intención de utilizar el formulario para la recolección de datos en esta primera etapa, permite el desarrollo de una base de datos a nivel interno del TEC, lo que facilita en fechas posteriores el contacto con los estudiantes por los medios masivos como los mensajes de texto, por medios virtuales como el correo electrónico y por los medios presenciales como las llamadas telefónicas. La intención de utilizar la página web para la atracción de estudiantes, facilita el procesamiento de esta información de forma virtual, existiendo dos mecanismos para la recolección de datos.

En la etapa de aprendizaje, se propone la implementación de las ferias vocacionales externas que puede ser de dos tipos, por medio del contacto directo con los colegios, o por medio de la Dirección Regional de cada sector, que se encarga de planificar una feria para varios colegios a la vez. La importancia de los medios virtuales enfocados en los orientadores, radica en que se provee el acceso de los colegios de zonas alejadas por este medio, facilitando la planificación de las actividades presenciales en esta etapa.

En este mismo periodo, se propone el contacto con los estudiantes de forma virtual por la página, por redes sociales y por boletines informativos que llegan a los interesados por medio del correo electrónico. La intención de este material es de carácter emotivo al brindar soporte en la etapa de preparación para el examen de admisión, y facilitar información específica de las carreras profesionales.

En la etapa de decisión, Se trabaja de forma más personalizada con los estudiantes admitidos, aquí la red de soporte del TEC cobra fuerza al contactar a los estudiantes para brindar soporte en el proceso de matrícula, evacuación de dudas y brindar ayuda en el proceso de ingreso.

Para los familiares se utilizan los medios masivos, con la intención de que se mantengan informados de las actividades que se desarrollan en cada etapa y puedan guiar a los jóvenes en la toma de decisiones.

# Capítulo 7

Conclusiones y recomendaciones

## Conclusiones y recomendaciones

- Por medio del análisis realizado para los antecedentes de investigación, se determina que el TEC presenta problemas de comunicación a nivel interno entre los departamentos involucrados en plan de atracción, los cuales tienen repercusiones en la proyección externa de la Institución. Actualmente se hacen grandes esfuerzos con el propósito de atraer a estudiantes, sin embargo se identifica que no existe la definición de un mensaje claro y los productos de comunicación se perciben como elementos aislados debido a que no existe el planteamiento de una estrategia de fondo que los sustente.

- Debido a la estructura organizacional existente y a la planificación de las actividades, se logra establecer que las acciones actuales se vuelven poco eficientes, debido a que la entrega de la información se da de forma tardía acorde al cronograma de actividades establecido por la Institución.

- Se identifican necesidades de información específicas por parte de los estudiantes según las diferentes etapas del proceso de atracción y admisión, las cuales no han sido satisfechas con las acciones actuales. Se concluye también en la necesidad de elaborar productos de comunicación acordes a las necesidades de las diferentes subpoblaciones identificadas: estudiantes de zonas urbanas, estudiantes de zonas alejadas, familiares de los jóvenes y orientadores de los colegios.

- Por medio de este plan estratégico de comunicación visual, se logra definir un mensaje claro a transmitir, por medio del establecimiento de una frase semántica, que resume las cualidades positivas que debe comunicar el TEC acorde a la realidad actual y a la declaración de la visión a futuro. Para que el mensaje global tenga efectividad, se concretan las características que debe cumplir el lenguaje visual con el fin de dar soporte y fundamentar el contenido de la información de forma eficiente.

- Este plan de comunicación resultante, define la mezcla de medios de comunicación a utilizar afín a las necesidades de información de cada subpoblación y a la frecuencia de uso de los medios por el nicho. Una vez definido los medios, se establecen las características que deben contener los productos de comunicación con el fin de asegurar la calidad del mensaje que se transmite.

- La propuesta global define las tres etapas claves en el proceso (atracción, información y soporte), con base en esto, para cada etapa se identifican las acciones prioritarias, los medios de comunicación y la aplicación de los productos que debe ejecutar el TEC con el propósito de facilitar el flujo de comunicación de forma eficiente.

-La implementación de este plan se propone de forma progresiva. En una primera instancia debe conformarse el equipo de trabajo establecido en la propuesta, con el fin de asegurar los recursos humanos necesarios acordes a al perfil profesional de cada puesto. En una segunda etapa se propone la implementación de la propuesta ofensiva y de sobrevivencia de forma paralela, iniciando a corto plazo con la reestructuración de los medios masivos y la creación de la página web para estudiantes debido a que son medios más sencillos de implementar, son de menor costo y son los medios más buscados por los estudiantes. A mediano plazo se propone la reestructuración en los medios presenciales debido a que requieren de mayor demanda de recursos económicos. A largo plazo se propone el desarrollo de la capacitación virtual de orientadores, ya que es un medio completamente nuevo, por lo que requiere de mayor grado de recursos y planificación.

A manera de conclusión general, este proyecto propone una mejora sustancial con respecto a la situación actual debido a que integra una serie de elementos aislados y los adapta de tal forma que en conjunto brinden soluciones integrales a las necesidades de los involucrados, en momentos específicos durante el proceso. Esto confirma la importancia que juega el papel del Diseñador industrial, el cual por su perfil profesional es capaz de adecuar los elementos actuales y proponer elementos nuevos de forma que satisfagan las necesidades de los múltiples usuarios involucrados en el proceso.

# Capítulo 8

Referencias

# Referencias

## Estudios consultados

Felicié, Ada Myriam. (2005) La desigualdad Y exclusión en la sociedad de la información. Puerto Rico: Red Acceso. En red: [<http://site.ebrary.com/lib/sibdilibrosp/Doc?id=10077895&ppg=20>].

Urresti, Marcelo (Comp.) (2008) Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet. Buenos Aires: La Crujía.

----(Comp.)(2008) Propuesta para la Creación del Departamento de Mercadeo y Comunicación del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Costa Rica.

Ronderos, Luis. (Comp.) (2007)Hacia la implementación del mercadeo integrado en la educación superior. Red Acceso. En red: [<http://www.slideshare.net/lfronderos/mercadeo-educativo>].

## Instituciones consultadas

Ministerio de Educación Pública. [en línea]. Disponible en: <http://www.mep.go.cr/> [2013, febrero]

Facebook. [en línea]. Disponible en: <http://www.facebook.com> [2013, febrero]

Tecnológico de Costa Rica. [en línea]. Disponible en: <http://www.tec.ac.cr/Paginas/Tecnol%C3%B3gico%20de%20Costa%20Rica.aspx> [2013, marzo]

Universidad de Costa Rica. [en línea]. Disponible en: <http://www.ucr.ac.cr/> [2013, marzo]

INCAE. [en línea]. Disponible en: <http://www.incae.edu/en/> [2013, marzo]

Universidad Latina. [en línea]. Disponible en: <http://www.ulatina.ac.cr/> [2013, abril]

Universidad Interamericana. [en línea]. Disponible en: <http://www.laureate.net/> [2013, abril]

Tecnológico de Monterrey. [en línea]. Disponible en: [http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=](http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM_GLOBAL_CONTEXT=) [2013, abril]

Ministerio de Educación Pública. [en línea]. Disponible en: <http://www.mep.go.cr/> [2013, febrero]

Facebook. [en línea]. Disponible en: <http://www.facebook.com> [2013, febrero]

# Capítulo 9

Bibliografía

# Bibliografía

## Información teórica de estructuración de anteproyecto

Barrantes, Rodrigo. Investigación. Un camino al conocimiento (2006) UNED: San José, Costa Rica.

Hernández R, Fernández C, Baptista P (2008) Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.

Mercado, Salvador. (1998). ¿Cómo hacer una tesis? México: Limusa.

Muñoz, Carlos. (1998). ¿Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis?. México: Prentice Hall.

Lerma, Héctor. (2004) Metodología de la Investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Mercado, Salvador. (1998). ¿Cómo hacer una tesis? México: Limusa.

Muñoz, Carlos. (1998). ¿Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis?. México: Prentice Hall.

## Información teórica de investigación

CINDE, Panorama General de la Educación en Costa Rica (2010). [en línea].

Disponible en: <http://www.cinde.org> [2012, 1 de Setiembre].

CONARE. Indicadores de la Investigación Universitaria 2006-2009 (2006). [en línea].

Disponible en: <http://www.conare.ac.cr/> [2012, 15 de Setiembre].

CONARE. Plan nacional de la educación superior universitaria estatal (2011-2015) . [en línea]. Disponible en:

<http://www.conare.ac.cr/> [2012, 15 de Setiembre].

Dra. Maurizia D'Antoni, Universidades públicas y privadas en Costa Rica: entre comunicación social y representación social. Una aproximación psicológica a procesos de comunicación social en las universidades, Costa Rica, 2004 - 2005, Humanidades y ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica.

Hacia la implementación del mercadeo integrado a la educación superior (2007). [en línea]. Disponible en:

<http://www.slideshare.net/lfronderos/mercadeo-educativo> [2012, 15 de Octubre].

Martín-Laborda, Rocío. Las nuevas tecnologías en la educación (2005) OMÁN Impresores: Madrid

Oficina de Prensa del Instituto Tecnológico de Costa Rica. "Área de Medios Digitales"[en línea]. [Fecha de consulta: 5 Setiembre 2012]. Disponible en: <http://www.tec.ac.cr/prensa/Informatec/2010/marzo/n7.html> [2012, 15 de Setiembre] .

Propuesta para la Creación del Departamento de Mercadeo y Comunicación del Instituto Tecnológico de Costa Rica (2008). [en línea]. Disponible en: [http://www.tec.ac.cr/sitios/Docencia/Documents/Otros/Proyectos%20Estrat%C3%A9gicos/Estructura\\_propuesta\\_Creaci%C3%B3n\\_Area\\_de\\_Mercadeo\\_Institucional\\_para\\_el\\_ITCR.pdf](http://www.tec.ac.cr/sitios/Docencia/Documents/Otros/Proyectos%20Estrat%C3%A9gicos/Estructura_propuesta_Creaci%C3%B3n_Area_de_Mercadeo_Institucional_para_el_ITCR.pdf). [2012, 15 de Octubre].

# Capítulo 10

Apéndices

## Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Año en curso: \_\_\_\_\_ Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? \_\_\_\_\_  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

Facebook  Twitter  i 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

TelevisiónP  Radio  Internet  eriódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

\_\_\_\_\_ Ingeniería \_\_\_\_\_ Ciencias sociales \_\_\_\_\_ Música - Deporte  
 \_\_\_\_\_ Arquitectura y Diseño \_\_\_\_\_ Ciencias económicas \_\_\_\_\_ Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? \_\_\_\_\_

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

\_\_\_\_\_ Ferias Vocacionales \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Mensajes de texto  
 \_\_\_\_\_ Charlas de universidades \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Correo electrónico  
 \_\_\_\_\_ Página web de la universidad \_\_\_\_\_ Prensa escrita \_\_\_\_\_ Llamadas telefónicas  
 \_\_\_\_\_ Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

\_\_\_\_\_ Becas y préstamos \_\_\_\_\_ Servicios médicos \_\_\_\_\_ Variedad de carreras  
 \_\_\_\_\_ Transporte \_\_\_\_\_ Intercambios en el extranjero \_\_\_\_\_ Servicio de biblioteca  
 \_\_\_\_\_ Residencias \_\_\_\_\_ Actividades sociales, deportivas \_\_\_\_\_ Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? \_\_\_\_\_

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

TelevisiónP  Radio  Internet  eriódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

TelevisiónP  Radio  Internet  eriódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

## Apéndice 2: Análisis FODA

En este análisis, se establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas luego de haber realizado el análisis del entorno en el que se desarrolla el proyecto (PEST). De este análisis se obtienen las estrategias a seguir para darle solución al problema en estudio.

Análisis Interno	<h3>Fortalezas</h3> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Recurso humano e institucional capacitados para brindar educación y servicios de alta calidad.</li><li>2. Prestigio en el sector empresarial, lo que facilita la inserción de los egresados en el mercado laboral (Proyectos de investigación).</li><li>3. Se cuenta con una estructura organizacional a lo interno.</li><li>4. Existen elementos de comunicación implementados en diferentes medios de comunicación.</li></ol>	<h3>Debilidades</h3> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementos de comunicación y medios utilizados poco favorables para el segmento de mercado.</li><li>2. Proyecta una imagen poco favorable (atemoriza a los jóvenes).</li><li>3. Falta de integración y apoyo del equipo interno de planificación.</li><li>4. Poca influencia a nivel nacional e internacional.</li></ol>
	<h3>Oportunidades</h3> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Apoyo económico del gobierno para el fortalecimiento de la institución.</li><li>2. La capacidad instalada en el país facilita el desarrollo de elementos de comunicación de calidad.</li><li>3. Ventaja competitiva con otras universidades por la revolución tecnológica en que se desarrolla la sociedad actual.</li><li>4. Incremento en los egresados de secundaria en los próximos años.</li></ol>	<h3>Amenazas</h3> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Crecimiento acelerado de las universidades privadas por mercadeo y posicionamiento de la marca.</li><li>2. Posibilidad de perder estudiantes de calidad, ya que optan por las opciones “más populares”.</li><li>3. Poca integración, mala administración de recursos y problemas de comunicación a nivel interno del TEC, lo que dificulta el proceso de comunicación externa.</li><li>4. Posibles problemas financieros que dificulten el desarrollo del proyecto.</li></ol>

*Matriz de confrontación:  
Cuadro de selección*

En esta tabla se presenta la afinidad entre las relaciones de cada tema, para ello se establece un código numérico, donde

0 – 1: son de mínima o nula afinidad

5 – 10 son de afinidad media a alta.

Con base en ello se pudo determinar cuáles estrategias a nivel macro se podían desarrollar con un alto grado de importancia y cuales estrategias no podían desarrollarse por la poca relación entre los elementos.

Matriz de confrontación: Cuadro de selección

		Factores externos									
		Oportunidades					Amenazas				
Factores internos	Fortalezas		1	2	3	4		1	2	3	4
		1	10	5	0	5	1	5	5	10	5
		2	0	5	5	0	2	5	10	0	5
		3	10	5	1	5	3	5	0	10	5
	4	10	10	5	10	4	10	5	5	5	
	Debilidades		1	2	3	4		1	2	3	4
		1	5	10	1	10	1	10	10	10	10
		2	0	5	5	10	2	5	5	5	0
3		5	1	0	5	3	5	5	10	0	
4	5	5	5	5	4	5	10	0	5		

		Fortalezas			
		1. Recurso humano e institucional capacitados para brindar educación y servicios de alta calidad.	2. Prestigio en el sector empresarial, lo que facilita la inserción de los egresados en el mercado laboral (Proyectos de investigación).	3. Se cuenta con una estructura organizacional a lo interno.	4. Existen elementos de comunicación implementados en diferentes medios de comunicación
Oportunidades	1. Apoyo económico del gobierno para el fortalecimiento de la institución.	Capacitar o certificar la calidad de los profesionales que brindan servicios al TEC		Distribuir el presupuesto estratégicamente y de forma eficiente	Distribuir el presupuesto estratégicamente y de forma eficiente
	2. La capacidad instalada en el país facilita el desarrollo de elementos de comunicación de calidad.	Aprovechar los recursos disponibles para dar a conocer la calidad que brinda el TEC	Comunicar efectivamente las cualidades y ventajas del TEC	Aprovechar los recursos internos de manera que se requiera el recurso externo necesario	Seleccionar los medios de comunicación más favorables para hacer llegar el mensaje de forma efectiva
	3. Ventaja competitiva con otras universidades por la revolución tecnológica en que se desarrolla la sociedad actual.		Dar a conocer las ventajas, el respaldo y las facilidades que brinda el TEC para obtener empleo a futuro		Aprovechar los elementos de comunicación para maximizar las ventajas competitivas del TEC
	4. Incremento en los egresados de secundaria en los próximos años.	Comunicar efectivamente las cualidades y ventajas del TEC		Planificar los recursos y el tiempo para brindar la información necesaria en el momento justo	Utilizar la mezcla de medios y los elementos de comunicación atractivos al mercado meta
Amenazas	1. Crecimiento acelerado de las universidades privadas por mercadeo y posicionamiento de la marca.	Comunicar efectivamente las ventajas competitivas del TEC	Comunicar efectivamente los beneficios que brinda el TEC	Aprovechar los recursos internos durante el periodo lectivo para desarrollar proyectos de atracción	Generar elementos de comunicación atractivos para atrapar la atención de los jóvenes
	2. Posibilidad de perder estudiantes de calidad, ya que optan por las opciones más populares	Comunicar efectivamente los beneficios que brinda el TEC	Crear un enlace con el sector empresarial que atraiga la atención de los jóvenes		Implementar elementos de comunicación en los medios más utilizados por los jóvenes
	3. Poca integración, mala administración de recursos y problemas de comunicación a nivel interno del TEC, lo que dificulta el proceso de comunicación externa.	Promover el trabajo en equipo y la integración del personal a nivel interno		Definir una metodología de trabajo que facilite la comunicación e integración del personal	Crear lazos estratégicos entre los medios de comunicación y el TEC
	4. Posibles problemas financieros que dificulten el desarrollo del proyecto.	Distribución eficiente de los recursos durante el proceso de ejecución del plan	Buscar alternativas para obtener recursos necesarios, que permitan mantener la calidad del TEC	Distribución eficiente de los recursos durante el proceso de ejecución del plan	Generar actividades o proyectos que sean atractivos para la prensa y brinden publicidad gratuita.

		Debilidades			
		1. Elementos de comunicación y medios utilizados poco favorables para el segmento de mercado.	2. Proyecta una imagen poco favorable (atemoriza a los jóvenes).	3. Falta de integración y apoyo del equipo interno de planificación.	4. Poca influencia a nivel nacional e internacional.
Oportunidades	1. Apoyo económico del gobierno para el fortalecimiento de la institución.	Aprovechar los recursos estratégicamente para que generen mayor impacto		Brindar capacitaciones al personal, y promover el desarrollo de trabajo en equipo	Mejorar la calidad y capacidad de proyección del TEC
	2. La capacidad instalada en el país facilita el desarrollo de elementos de comunicación de calidad.	Aprovechar la variedad de recursos para sacar provecho de económico sin sacrificar la calidad	Aprovechar la capacidad profesional para revertir la mala imagen en la sociedad.		Aprovechar la variedad de recursos para difundir el mensaje de forma efectiva
	3. Ventaja competitiva con otras universidades por la revolución tecnológica en que se desarrolla la sociedad actual.		Proyectar los aspectos positivos, de forma que todos los sectores sociales, en especial los jóvenes adolescentes comprendan el mensaje de forma clara		Aprovechar los proyectos de interés social y darles publicidad, para abrirse espacio en los medios
	4. Incremento en los egresados de secundaria en los próximos años.	Mejorar la calidad de los elementos de comunicación y la mezcla de medios	Brindar una imagen más atractiva, menos contrastante con la competencia y más amigable con el mercado.	Promover los beneficios y logros que se obtiene del trabajo realizado.	Crear convenios con instituciones internacionales, para atraer jóvenes y mejorar la experiencia de vida.
Amenazas	1. Crecimiento acelerado de las universidades privadas por mercadeo y posicionamiento de la marca.	Utilización de medios estratégicamente para posicionarse en el país	Revertir la mala imagen en la sociedad y maximizar lo positivo que brinda el TEC.		Mejorar la calidad y capacidad de proyección del TEC, de forma diferenciada y no a modo de competencia
	2. Posibilidad de perder estudiantes de calidad, ya que optan por las opciones "Más populares"	Generar elementos de atracción directa, que promueva interés en los estudiantes de secundaria	Generar elementos de atracción e información, que disminuya la mala imagen que se le ha impuesto al TEC	Estimular al personal y comunicar la importancia de su trabajo en el proceso, para orientar a los jóvenes y brindarles la información que requieren	Atraer al estudiante desarrollando actividades o elementos que se identifiquen con sus intereses.
	3. Poca integración, mala administración de recursos y problemas de comunicación a nivel interno del TEC, lo que dificulta el proceso de comunicación externa.	Mejorar las relaciones internas para tener la capacidad de mantener y mejorar las relaciones externas.	Mejorar las relaciones internas para tener la capacidad de mantener y mejorar las relaciones externas.	Brindar capacitaciones al personal, y promover el desarrollo de trabajo en equipo	
	4. Posibles problemas financieros que dificulten el desarrollo del proyecto.	Utilización de medios estratégicamente			Generar actividades o proyectos que sean atractivos para la prensa y el público de forma que brinden publicidad gratuita.

## Apéndice 3: Eficiencia de los medios utilizados por el TEC

A continuación se presenta una matriz que sintetiza las características que presenta cada elemento de comunicación que utiliza el TEC para la atracción de estudiantes y sus efectos:

<i>Medio</i>	<i>Mercado meta</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Frecuencia de uso</i>	<i>Costo</i>	<i>Eficiencia</i>
<b>Cuñas</b> <b>Radio Disney (101.1 fm)</b>  <b>Z FM (88.7 fm)</b>	Jóvenes de secundaria específicamente	Informar a los jóvenes de eventos relevantes relacionados con el TEC (matricula y examen de admisión)	Temporal 4 cuñas diarias durante 8 días en Junio, Julio y Agosto	Un millón de colones por semana en cada emisora	No se sabe, no lo pueden medir
<b>TV</b>  <b>Canal 9</b> <b>Inspiradores TEC</b>	Publico general	Informativo con carácter comercial y emotivo: busca dar a conocer Diferentes escenarios y vivencias en la institución	Durante todo el año, Cortos que se transmiten durante la programación, a diferentes horas del día. Un corto distinto por semana	Es de menor costo, se da por medio de contrato por temporada	No hay medición de Rating, pero canal 9 quiso reanudar el contrato, por respaldo y calidad que tiene el TEC.
<b>Prensa escrita</b>  <b>La Nación: Revista Dominical</b>	Publico general	El enfoque varia, según el interés estratégico del momento, se utiliza la revista por tratar temas de intereses variados, atemporales y es más económico.	Durante todo el año Una página por mes (se pretenden 12 impresiones anuales)	Media pág a color 1 millón  Pág completa a color 1millon y medio.	No se sabe, no lo pueden medir.
<b>Mensajes de texto</b>	Jóvenes de secundaria específicamente	Informa sobre fechas importantes: puntaje de admisión y temporada de matricula	Estrategia aislada, solo cuando hay presupuesto	2 colónes por mensaje	No hay datos , pero mucha gente contesta
<b>Correo electrónico</b>	Jóvenes de secundaria específicamente	Informa carta del rector instando a que hagan el examen de admision	Una vez, entre Mayo y Junio	Gratis	Buena, de 15mill correos enviados, 300 peronas contestaron
<b>Llamadas telefónicas</b>	Se aseguran que son estudiantes de calidad por que presentan los cortes de admisión más altos.	Cada escuela selecciona a estudiantes de carrera para que participen como padrinos de 10 jóvenes de secundaria. Cada padrino se encarga de ofrecer información y ayuda en el lapso entre entrega de resultados de examen y la matricula.	Cada escuela es la que se ocupa de hacer el contacto.  Se hace entre la entrega de resultados de prueba de admisión y matricula.	entre 170 y 680 colones por estudiante de secundaria  (Duracion entre 5 y 20 minutos)	Muy eficiente. De acuerdo al DOP, el 100% de las carreras que implementaron este sistema el año anterior, no presentaron problemas de matrícula.

<i>Medio</i>	<i>Mercado meta</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Frecuencia de uso</i>	<i>Costo</i>	<i>Eficiencia</i>
Manejo de redes sociales:	Público en general  Estudiantes TEC  Estudiantes de secundaria lo utilizan mucho.	1.Prensa TEC, TEC en el mundo, Blog:Dedicado a noticias referentes al TEC, de actualidad y de interés en diferentes sectores sociales.  2.Mundo TEC: Expone el día a día dentro del TEC en la parte social	Durante todo el año Con intervenciones diarias a conveniencia	Pagan a un asistente 10 horas por semana, o es atendido por funcionarios en ocasiones	No se sabe, no lo pueden medir, aunque cada vez más jóvenes aclaran sus preguntas por este medio
Ferias vocacionales  Internas  Externas	Jóvenes de secundaria específicamente	El estudiante conoce el campus, recibe información de las 23 carreras que se imparten en la institución, la oferta cultural y deportiva. Puede aclarar sus dudas personalmente.  Recibe información de las 23 carreras que se imparten en la institución, la oferta cultural y deportiva. Puede aclarar sus dudas personalmente.	Anual Durante dos días en el mes de abril  26 ferias anuales, de Abril a Mayo	5 millones de colones  Presupuesto de transporte y biaticos: 50 mil colones para 5 personas	Se esperan nueve mil estudiantes, pero los que más participan son los que están cerca o los privados que pueden costear el transporte  Contacta a 3mil estudiantes por feria. El TEC no destaca: stands pequeños, la ubicación poco atractiva (por costos) y el material que brinda es poco atractivo
Contacto con colegios Charla TEC	Jóvenes de secundaria específicamente	Brindan información de las carreras, servicios y evacuación de dudas	Son 250 charlas en mes y medio del primer semestre, enfocado en 5to año  50 charlas en 2do semestre en colegios del GAM para 4to año	depende de la zona varía entre 40 mil colones (GAM) a 300 mil (zonas alejadas)	En una charla, en promedio el 25% capta la información completa, y un 50 % entiende del tema.
Capacitación a orientadores	Orientadores y Psicólogos de los colegios	Brindar la información necesaria acerca del TEC para que pueda asesorar de mejor manera a los estudiantes del colegio.	Dos charlas anuales, se tratan con 100 orientadores en total	Depende de la ubicación, pueden ir de 350 mil a 1/2millon en transporte	Se cree muy eficiente por el interés demostrado al año siguiente

# Capítulo 11

Anexos

## Anexos

Se presentan a continuación el material extendido de este proyecto el cual consiste en dos anexos:

### Anexo 1:

Se presentan los resultados de 30 encuestas aplicadas a los jóvenes de secundaria de 4to y 5to año de educación diversificada. Esta cantidad se expone a modo representativo, ya que consiste en un 25% de la muestra total.

### Anexo 2:

Material recopilado por otras fuentes: Este material consiste en los resultados de la aplicación de una encuesta con el fin de obtener datos de los estudiantes de secundaria de educación diversificada. Fue elaborado por la estudiante de Ingeniería en Diseño Industrial Lucía Ramírez Montt en el año 2009.

**Anexo 1:** Resultados de encuesta aplicada a 120 estudiantes de 4to y 5to año de educación diversificada.  
Realizada por: Lucía Guzmán. Fecha: Marzo 2013

**Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada**

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Brazo carril colina Provincia: Cartago  
Fecha: 2-4-13 Edad: 16 Año en curso: \_\_\_\_\_ Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. Salir con mis amigos 3. \_\_\_\_\_  
2. Los viernes asistir a elecciones de mate 4. \_\_\_\_\_

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. Escuchar música 3. \_\_\_\_\_  
2. Salir a pasear 4. \_\_\_\_\_

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

Televisión ¿Cuál programa? Noticias o canales de música  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? ciento tres ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook, Youtube  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

Facebook  Twitter  hi 5  google +  YouTube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

6 Ingeniería 6 Ciencias sociales 6 Música - Deporte  
6 Arquitectura y Diseño 6 Ciencias económicas 6 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? \_\_\_\_\_

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

1 Ferias Vocacionales 10 Radio 1 Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades 1 Televisión 1 Correo electrónico  
1 Página web de la universidad 1 Prensa escrita 3 Llamadas telefónicas  
8 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

10 Becas y préstamos 5 Servicios médicos 10 Variedad de carreras  
5 Transporte 6 Intercambios en el extranjero 5 Servicio de biblioteca  
10 Residencias 5 Actividades sociales, deportivas 10 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Sí  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Es muy buena universidad.

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Braulio Carrillo Colina  
 Fecha: 2/4/13 Edad: 16 Año en curso: 10°

Provincia: Cartago  
 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. Salir 3. Hacer trabajos  
 2. Ver tele 4. \_\_\_\_\_

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. Escuchar musica 3. Salir con mis amigos  
 2. Pasear 4. Dar mi ?

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

- Televisión ¿Cuál programa? Canal 907  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? Todas ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

- Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

- |                                |                              |                             |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| <u>2</u> Ingeniería            | <u>2</u> Ciencias sociales   | <u>5</u> Música - Deporte   |
| <u>5</u> Arquitectura y Diseño | <u>3</u> Ciencias económicas | <u>2</u> Ciencias naturales |

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? CUC

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

- |                                       |                         |                                    |
|---------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| <u>3</u> Ferias Vocacionales          | <u>3</u> Radio          | <u>10</u> Mensajes de texto        |
| <u>10</u> Charlas de universidades    | <u>4</u> Televisión     | <u>8</u> Correo electrónico        |
| <u>5</u> Página web de la universidad | <u>9</u> Prensa escrita | <u>9</u> Llamadas telefónicas      |
|                                       |                         | <u>9</u> Consulta con orientadores |

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

- |                            |                                           |                                  |
|----------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
| <u>2</u> Becas y préstamos | <u>3</u> Servicios médicos                | <u>8</u> Variedad de carreras    |
| <u>3</u> Transporte        | <u>9</u> Intercambios en el extranjero    | <u>9</u> Servicio de biblioteca  |
| <u>3</u> Residencias       | <u>6</u> Actividades sociales, deportivas | <u>5</u> Laboratorios de cómputo |

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Que tiene variedad

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No

¿Por qué? Busco otra carrera en otra universidad

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Braccio Carrillo Colina. Provincia: Cartago  
 Fecha: 02/04/2013 Edad: 16 Año en curso: 2013 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. ~~Leer~~ ~~deporte~~ Estudiar 3. Salir a caminar con amigos o familia  
 2. Jugar videojuegos 4. Ver películas.

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Leer mi libro favorito 3. Ver películas (sugas)  
 2. Entrenar basketball o football americano 4. Tocar guitarra.

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? Diney chunnell.  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? Radio Diney ¿Cuáles? Harry Potter  
 Internet ¿Cuál página? Google.  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
6 Ingeniería 3 Ciencias sociales 1 Música - Deporte  
4 Arquitectura y Diseño 5 Ciencias económicas 1 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? \_\_\_\_\_

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
10 Ferias Vocacionales 5 Radio 2 Mensajes de texto  
8 Charlas de universidades 3 Televisión 1 Correo electrónico  
2 Página web de la universidad 3 Prensa escrita 1 Llamadas telefónicas  
1 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 3 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
1 Transporte 1 Intercambios en el extranjero 5 Servicio de biblioteca  
1 Residencias 1 Actividades sociales, deportivas 5 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Me parece una buena opción para estudiar sobre la ciencia.

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? Porque creo que me ayudaría.

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Colina.  
 Fecha: 2/4/13 Edad: 16 años Año en curso: 10<sup>o</sup>

Provincia: Cartago  
 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. Hago las tareas, trabajos 3. Reviso lo visto  
 2. Estudio 4. Molestar a mis amigos.

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. Escuchar música 3. dormir  
 2. Comer y vacilar 4. Ver Televisión.

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

- Televisión ¿Cuál programa? Mundo animal, greys anatomy  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? 95.9, 101.1, 92.3 ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? facebook, tudiby, google.  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

- Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

- 6 Ingeniería 1 Ciencias sociales 1 Música - Deporte  
1 Arquitectura y Diseño 6 Ciencias económicas 1 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Tiene muy buen servicio de ayuda a los estudiantes y hay un resultado excelente en sus carreras.

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

- 1 Ferias Vocacionales 10 Radio 10 Mensajes de texto  
2 Charlas de universidades 10 Televisión 1 Correo electrónico  
1 Página web de la universidad 10 Prensa escrita 1 Llamadas telefónicas  
7 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

- 1 Becas y préstamos 1 Servicios médicos 7 Variedad de carreras  
1 Transporte 1 intercambios en el extranjero 9 Servicio de biblioteca  
2 Residencias 10 Actividades sociales, deportivas 10 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Es bueno me gustaria saber mas para poder opinar sobre el mismo.

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No

¿Por qué? Me gustaria estudiar en la UCR medicina general.

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro profesores

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro Charlas.

15. Comentarios que quieras agregar: Que apoyen a todos los estudiantes dando lo mejor de ustedes ya que nosotros somos y seremos el futuro.

Gracias por tu aporte!

## Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 21/4/2013 Edad: 16 Año en curso: Cuarto año Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. ~~XXXX~~ \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

Televisión ¿Cuál programa? Canal 6  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? 105.9 Radio Urbana ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

Facebook  Twitter  hi 5  google +  YouTube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro Papelitos de cada universidad

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

1 Ingeniería 6 Ciencias sociales 6 Música - Deporte  
6 Arquitectura y Diseño 1 Ciencias económicas 1 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Cada universidad tiene carreras diferente y eso es bueno pero lo bueno es que le ayuden con una beca, y que tengan buenos recursos.

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

10 Ferias Vocacionales 1 Radio 1 Mensajes de texto  
10 Charlas de universidades 1 Televisión 10 Correo electrónico  
1 Página web de la universidad 1 Prensa escrita 1 Llamadas telefónicas  
10 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

1 Becas y préstamos 1 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
1 Transporte 1 Intercambios en el extranjero 1 Servicio de biblioteca  
10 Residencias 1 Actividades sociales, deportivas 1 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Que es una buena universidad y que la gente que estudia ahí es muy solicitada.

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No

¿Por qué? Porque me gusta y la gente llama mucho a las personas que estudian ahí

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  
 Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

-Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Braulio Carrillo Colina

Provincia: Cartago

Fecha: 02/04/2013 Edad: 17 Año en curso: 10°

Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. salir 3. Oír música  
2. estudiar 4. Jugar

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. Patinar 3. salir  
2. Oír música 4. per

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

- Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? Patinar, jugar campo  
 Internet ¿Cuál página? Facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

- Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

- 1 Ingeniería 5 Ciencias sociales 1 Música - Deporte  
1 Arquitectura y Diseño 6 Ciencias económicas 3 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? \_\_\_\_\_

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

- 5 Ferias Vocacionales 10 Radio 10 Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades 9 Televisión 10 Correo electrónico  
1 Página web de la universidad 8 Prensa escrita 10 Llamadas telefónicas  
4 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

- 1 Becas y préstamos 6 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
10 Transporte 1 Intercambios en el extranjero 5 Servicio de biblioteca  
4 Residencias 2 Actividades sociales, deportivas 1 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Que es una buena institución

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No

¿Por qué? Porque me parece que el tec es uno de los mejores centros del país

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

**Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada**

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Colima. Provincia: Cartago  
 Fecha: 2-4-13 Edad: 15 Año en curso: cuarto Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. Ver tele 3. entrar a la red  
 2. escuchar musica 4. basilar con mi familia.

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. escuchar musica 3. basilar con amigo  
 2. ver tele 4. dormir

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

- Televisión ¿Cuál programa? todo  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

- Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro ninguno

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

- 2 Ingeniería 5 Ciencias sociales 1 Música - Deporte  
4 Arquitectura y Diseño 6 Ciencias económicas 3 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? U. C.R. UAU

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

- 3 Ferias Vocacionales 1 Radio 1 Mensajes de texto  
4 Charlas de universidades 1 Televisión 9 Correo electrónico  
2 Página web de la universidad 5 Prensa escrita 1 Llamadas telefónicas  
10 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

- 1 Becas y préstamos 10 Servicios médicos 6 Variedad de carreras  
10 Transporte 10 Intercambios en el extranjero 10 Servicio de biblioteca  
10 Residencias 10 Actividades sociales, deportivas 6 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Sí  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Que es una buena universidad para cualquier joven.

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Sí  No

¿Por qué? Puede ser

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Braulio Carrillo colina  
 Fecha: 21/1/2013 Edad: 17 Año en curso: 4°

Provincia: Cartago  
 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. Jugar fútbol 3. ver televisión  
 2. Correr en la plaza 4. Estudiar

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. Jugar bola 3. Jugar play  
 2. Correr en la plaza 4. Ver televisión

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

- Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? Manga  
 Internet ¿Cuál página? Animeid.id  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

- Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

- 1 Ingeniería 2 Ciencias sociales 4 Música - Deporte  
6 Arquitectura y Diseño 3 Ciencias económicas 5 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? UCR, TEC

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

- 10 Ferias Vocacionales 8 Radio 9 Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades 7 Televisión 5 Correo electrónico  
3 Página web de la universidad 6 Prensa escrita 1 Llamadas telefónicas  
2 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

- 1 Becas y préstamos 5 Servicios médicos 2 Variedad de carreras  
1 Transporte 6 Intercambios en el extranjero 8 Servicio de biblioteca  
9 Residencias 7 Actividades sociales, deportivas 3 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Una universidad muy buena

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No

¿Por qué? Me ayudaría a salir al campo laboral muy preparado

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

**Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada**

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo: Braulio Carrillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 2/4/13 Edad: 17 Año en curso: Decimo año Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Caminar 3. Con el novio  
 2. Pasarla con la familia 4. Descansar

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Escuchar música 3. Caminar  
 2. Basilar 4. Joder

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? En cable cualquier cosa  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? 92.70 ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  YouTube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
1 Ingeniería 6 Ciencias sociales 1 Música - Deporte  
1 Arquitectura y Diseño 6 Ciencias económicas 1 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Que es bueno aprender mucho y no ir a vagear.

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
1 Ferias Vocacionales 10 Radio 10 Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades 10 Televisión 1 Correo electrónico  
10 Página web de la universidad 10 Prensa escrita 1 Llamadas telefónicas  
1 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 1 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
1 Transporte 1 Intercambios en el extranjero 10 Servicio de biblioteca  
1 Residencias 1 Actividades sociales, deportivas 10 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Que es una opción buenísima es lo mejor la calidad el aprendizaje que se da excelente.

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  
 ¿Por qué? Si así lo permite me gustaría porque es lindo con carreras muy variadas.  Si  No

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  
 Redes Sociales  Otro Hablar con

15. Comentarios que quieras agregar: las personas encargadas

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Bradliocarillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 2/4/13 Edad: 16 Año en curso: 4 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. estudia 3. ver tele  
 2. comer 4. Descansar

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. bola 3. Facebook  
 2. Ver anime 4. Dibujar

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

- Televisión ¿Cuál programa? La red de guadalupe  Material impreso (revistas, periódicos, libros) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? \_\_\_\_\_  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

- Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

- 1 Ingeniería 1 Ciencias sociales 6 Música - Deporte  
1 Arquitectura y Diseño 2 Ciencias económicas 6 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? que sean buena gente que no tenga matemática que dejen cajones, que alla una materia de dibujo

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

- 2 Ferias Vocacionales 1 Radio 10 Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades 10 Televisión 6 Correo electrónico  
1 Página web de la universidad 5 Prensa escrita 1 Llamadas telefónicas  
1 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

- 1 Becas y préstamos 3 Servicios médicos 10 Variedad de carreras  
10 Transporte 8 Intercambios en el extranjero 6 Servicio de biblioteca  
1 Residencias 10 Actividades sociales, deportivas 10 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Sí  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Muy bueno

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Sí  No

¿Por qué? me gusta mucho

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Licco Braulio Carrillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 2-Abril-13 Edad: 15 Año en curso: 10 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Jugar Computadora 3. dormir  
 2. Comer 4. ver tv

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. ciclismo 3. ver tv  
 2. Futbol 4. comer

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Face book  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
6 Ingeniería 6 Ciencias sociales 1 Música - Deporte  
6 Arquitectura y Diseño 6 Ciencias económicas 6 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? buenas instalaciones, y buenos profesores

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
1 Ferias Vocacionales 1 Radio 10 Mensajes de texto  
10 Charlas de universidades 1 Televisión 1 Correo electrónico  
1 Página web de la universidad 10 Prensa escrita 10 Llamadas telefónicas  
10 Consultas con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 10 Servicios médicos 10 Variedad de carreras  
1 Transporte 10 Intercambios en el extranjero 10 Servicio de biblioteca  
10 Residencias 1 Actividades sociales, deportivas 1 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? \_\_\_\_\_

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  
 Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 2/4/13 Edad: 16 años Año en curso: 10° Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Ver películas 3. Comer  
 2. Navegar en internet 4. dormir

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Cursos de natación 3. escuchar música  
 2. Ver tele 4. comer

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? La casa de Guadalupe  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook / Youtube  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
6 Ingeniería 2 Ciencias sociales 6 Música - Deporte  
6 Arquitectura y Diseño 6 Ciencias económicas 1 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Deportes

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
10 Ferias Vocacionales 10 Radio 10 Mensajes de texto  
10 Charlas de universidades 10 Televisión 1 Correo electrónico  
1 Página web de la universidad 1 Prensa escrita 10 Llamadas telefónicas  
1 10 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 10 Servicios médicos 10 Variedad de carreras  
1 Transporte 10 Intercambios en el extranjero 10 Servicio de biblioteca  
10 Residencias 1 Actividades sociales, deportivas 10 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Es interesante

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? Me parece bueno

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  
 Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: Me gusta comer

Gracias por tu aporte!

Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Braulio Carrillo Provincia: Cartago  
 Fecha: 2/4/13 Edad: 16 Año en curso: 10 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Jugar xbox 3. Ver tele  
 2. Comer 4. estar en la compu

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Jugar xbox 3. ver tele  
 2. Comer 4. Jugar Computado

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? La rosa de Guadalupe  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? Como Jose Dicho ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? \_\_\_\_\_  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
1 Ingeniería 4 Ciencias sociales 6 Música - Deporte  
2 Arquitectura y Diseño 3 Ciencias económicas 5 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Que no den matemáticas  
Banente Educación Física

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
1 Ferias Vocacionales 10 Radio 10 Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades 10 Televisión 1 Correo electrónico  
1 Página web de la universidad 10 Prensa escrita 10 Llamadas telefónicas  
1 1 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
10 Becas y préstamos 10 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
10 Transporte 10 Intercambios en el extranjero 1 Servicio de biblioteca  
10 Residencias 10 Actividades sociales, deportivas 1 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Que es bueno porke esta en Cartago

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? por que no dan periodismo

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  
 Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 2/9/13 Edad: 17 Año en curso: 10<sup>o</sup> Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Practico Downhill 3. Monto caballo  
 2. Trabajo 4. Lava carros

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. practico Downhill 3. como  
 2. veo Tele 4. Trabajo

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? Todo lo que me gusta  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? 105.9 ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? google o Youtube  Otro \_\_\_\_\_  
facebook

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
2 Ingeniería 4 Ciencias sociales 1 Música - Deporte  
3 Arquitectura y Diseño 5 Ciencias económicas 6 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? el Tecnológico de cartago

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
10 Ferias Vocacionales 2 Radio 3 Mensajes de texto  
9 Charlas de universidades 1 Televisión 4 Correo electrónico  
8 Página web de la universidad 7 Prensa escrita 5 Llamadas telefónicas  
6 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 7 Servicios médicos 5 Variedad de carreras  
2 Transporte 8 Intercambios en el extranjero 6 Servicio de biblioteca  
9 Residencias 3 Actividades sociales, deportivas 4 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Es muy bueno ofrece muy buenas carreras y los profesores son muy explicativos

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? Porque yo se que tendría un futuro mejor donde se que me van a enseñar bien para un profesional

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro Mi herman y tios

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  Otro personalmente

15. Comentarios que quieras agregar: Nada

Gracias por tu aporte!

## Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: liceo Brawlio Carrillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 2/4/2013 Edad: 18 Año en curso: 5° Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. ver tele 3. salir  
 2. escuchar musica 4. Yestar con mi novio.

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. Natacion 3. salir  
 2. baile 4. bañar

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

- Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

- Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

- 5 Ingeniería 3 Ciencias sociales 4 Música - Deporte  
1 Arquitectura y Diseño 2 Ciencias económicas 6 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad?

Una buena universidad es el tec por todo el aporte que tiene en sus buenas carreras

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

- 9 Ferias Vocacionales 3 Radio 2 Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades 7 Televisión 8 Correo electrónico  
10 Página web de la universidad 4 Prensa escrita 6 Llamadas telefónicas  
5 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

- 3 Becas y préstamos 2 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
4 Transporte 8 Intercambios en el extranjero 7 Servicio de biblioteca  
9 Residencias 5 Actividades sociales, deportivas 6 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Sí  No

11. ¿Qué opinas del TEC? que es buena institución

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Sí  No

¿Por qué? porque es una buena educación

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  
 Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Provincia: Cartago  
 Fecha: 2-4-2013 Edad: 16 años Año en curso: 5to Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. Utilizo mi notebook 3. Comó  
 2. Veó Tele 4. Comparto con mis seres queridos

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. Salgo con mis amigos 3. utilizo mi notebook  
 2. visito a mis amigos 4. Paseo

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

- Televisión ¿Cuál programa? Teletica  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook, Youtube, google  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

- Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

- 6 Ingeniería 4 Ciencias sociales 2 Música - Deporte  
5 Arquitectura y Diseño 3 Ciencias económicas 1 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Donde uno aprende como se debe

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

- 1 Ferias Vocacionales 9 Radio 10 Mensajes de texto  
2 Charlas de universidades 5 Televisión 8 Correo electrónico  
4 Página web de la universidad 7 Prensa escrita 6 Llamadas telefónicas  
3 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

- 1 Becas y préstamos 4 Servicios médicos 6 Variedad de carreras  
2 Transporte 5 Intercambios en el extranjero 7 Servicio de biblioteca  
3 Residencias 8 Actividades sociales, deportivas 10 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Es muy bonito y educativa y muy ambiental

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No

¿Por qué? Haré el examen de la UCR ya que el TEC no me ofrece la carrera que quiero estudiar

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

- Si  No  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: Ninguno

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 2-4-13 Edad: 18 años Año en curso: undécimo Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Hacer ejercicio 3. Escuchar música  
 2. Caminar 4. Repasar la materia

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Jugar tenis 3. Escuchar música  
 2. Salir a algún lugar 4. Dormir

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook, youtube  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
2 Ingeniería 1 Ciencias sociales 3 Música - Deporte  
5 Arquitectura y Diseño 4 Ciencias económicas 6 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Un lugar donde no solo enseñen la carrera a desarrollar sino un lugar donde los valores tengan un sitio primordial.

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
10 Ferias Vocacionales 3 Radio 5 Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades 2 Televisión 6 Correo electrónico  
9 Página web de la universidad 4 Prensa escrita 8 Llamadas telefónicas  
7 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
2 Becas y préstamos 3 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
5 Transporte 9 Intercambios en el extranjero 7 Servicio de biblioteca  
8 Residencias 6 Actividades sociales, deportivas 4 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Tiene un nivel muy alto en la enseñanza

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? Están bastante capacitados en la enseñanza, tienen principios y valores, donde no solo forman un profesional sino también personas de bien.

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada:

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 2-4-2013 Edad: 19 Año en curso: 5to Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Salir 3. Estudiar  
 2. Escuchar música 4. Bailar

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Facebook 3. Correr  
 2. Caminar 4. Futbol

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? Documentales  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? 95.1 Z fm ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Google  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  YouTube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
6 Ingeniería 3 Ciencias sociales 1 Música - Deporte  
5 Arquitectura y Diseño 4 Ciencias económicas 2 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Una Universidad donde puedas dar la talla que sea muy buena y que pueda ofrecer variedad para poder elegir.

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
1 Ferias Vocacionales 9 Radio 10 Mensajes de texto  
2 Charlas de universidades 8 Televisión 5 Correo electrónico  
3 Página web de la universidad 7 Prensa escrita 6 Llamadas telefónicas  
4 Consultas con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
2 Becas y préstamos 7 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
3 Transporte 4 Intercambios en el extranjero 5 Servicio de biblioteca  
9 Residencias 6 Actividades sociales, deportivas 8 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Me parece que es muy bueno

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? Sería una buena opción.

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Goling  
 Fecha: 2-4-2013 Edad: 17 años Año en curso: 5to

Provincia: Cartago  
 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. ver televisión 3. salir con amigos  
 2. Escuchar música 4. mensajear

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Caminar 3. Salir  
 2. Cantar 4. Bailar

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? Mil manzanas de morir  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? 107.5 Yeah! ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  YouTube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
2 Ingeniería 6 Ciencias sociales 3 Música - Deporte  
3 Arquitectura y Diseño 1 Ciencias económicas 5 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? \_\_\_\_\_

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
2 Ferias Vocacionales 5 Radio 2 Mensajes de texto  
2 Charlas de universidades 7 Televisión 5 Correo electrónico  
2 Página web de la universidad 6 Prensa escrita 2 Llamadas telefónicas  
5 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 10 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
1 Transporte 1 Intercambios en el extranjero 1 Servicio de biblioteca  
10 Residencias 1 Actividades sociales, deportivas 10 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Que tiene mucho prestigio a nivel nacional e internacional

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? Por sus carreras

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Calina  
 Fecha: 2-9-2013 Edad: 18 años Año en curso: Quinto.

Provincia: Cartago  
 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Cuidar de mi hijo. 3. Compartir con mi familia  
 2. Estudiar 4. Compartir con mi novio.

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Salir con mi novio y mi hijo 3. Visitar a mis familiares  
 2. Salir con mi familia 4. Jugar futbol.

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? Pablo Escobar.  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? 105.9. ¿Cuáles? Periodico.  
 Internet ¿Cuál página? facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
5 Ingeniería 5 Ciencias sociales 1 Música - Deporte  
3 Arquitectura y Diseño 5 Ciencias económicas 5 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? \_\_\_\_\_

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
1 Ferias Vocacionales 10 Radio 10 Mensajes de texto  
2 Charlas de universidades 7 Televisión 5 Correo electrónico  
4 Página web de la universidad 8 Prensa escrita 5 Llamadas telefónicas  
4 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 1 Servicios médicos 2 Variedad de carreras  
3 Transporte 1 Intercambios en el extranjero 8 Servicio de biblioteca  
2 Residencias 2 Actividades sociales, deportivas 3 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Que ayudan en la motivacion hacia los estudiantes que quieren ingresar a las universidades.

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? ofrece muy buenas oportunidades para el desarrollo e interes del estudiante.

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet -  Periódico  Amigos, familiares  Otro Prof. que dan clases en el tec.  
 14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 02-04-13 Edad: 19 Año en curso: Quinto Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Atender a mi hija 3. Enseñarle cosas a mi hija  
 2. Jugar con mi bebe 4. Ver tele con ella

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Ver tele 3. Salir con mi hija  
 2. Jugar con mi hija 4. Comer con mi bebe

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? el 644 y 11  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? 92.7, 105.5 ¿Cuáles? Libros, periódicos  
 Internet ¿Cuál página? face.  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
6 Ingeniería 3 Ciencias sociales 4 Música - Deporte  
2 Arquitectura y Diseño 1 Ciencias económicas 5 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? La Educación, beneficios para las personas

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
4 Ferias Vocacionales 9 Radio 6 Mensajes de texto  
3 Charlas de universidades 8 Televisión 7 Correo electrónico  
2 Página web de la universidad 5 Prensa escrita 1 Llamadas telefónicas  
10 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 3 Servicios médicos 2 Variedad de carreras  
4 Transporte 10 Intercambios en el extranjero 5 Servicio de biblioteca  
8 Residencias 7 Actividades sociales, deportivas 6 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Sí  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Que es algo muy útil para los estudiantes que desean salir adelante

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Sí  No  
 ¿Por qué? Porque es algo que se te puede sacar provecho para nuestro beneficio

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: Que den más posibilidades de becas para los que no pueden asistir.

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada:

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Braulio Carrillo Colina Provincia: cartago  
 Fecha: 2-4-2013 Edad: 17 Año en curso: 2013-5<sup>to</sup> Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Estar en la computadora 3. Realizar los trabajos  
 2. Entrenar fútbol sala 4. Celular

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Entrenar 3. visitar a mi abuelo  
 2. Pasear con el perro 4. Ver televisión

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  Material impreso (revistas, periódicos, libros) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Radio ¿Cuál estación? 105.5 105.9  Otro DVD  
 Internet ¿Cuál página? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
3 Ingeniería 2 Ciencias sociales 2 Música - Deporte  
6 Arquitectura y Diseño 5 Ciencias económicas 1 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Aquella que ofrece muchas oportunidades para personas de bajos recursos

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
8 Ferias Vocacionales 4 Radio 10 Mensajes de texto  
9 Charlas de universidades 5 Televisión 1 Correo electrónico  
2 Página web de la universidad 7 Prensa escrita 6 Llamadas telefónicas  
3 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 2 Servicios médicos 5 Variedad de carreras  
3 Transporte 6 Intercambios en el extranjero 10 Servicio de biblioteca  
3 Residencias 4 Actividades sociales, deportivas 9 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Es una U que ofrece bastante pero no tanto para llegar a algo más

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? Por que tiene carreras interesantes

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro charlas

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  
 Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada:

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Braulio Carrillo Colina  
 Fecha: 2/04/13 Edad: 17 Año en curso: 5to

Provincia: Cartago  
 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Ver televisión 3. Computadora  
 2. Hacer trabajos 4. Celular

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Escuchar música 3. Estar en las redes  
 2. Ver televisión 4. Internet

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
2 Ingeniería 5 Ciencias sociales 6 Música - Deporte  
1 Arquitectura y Diseño 3 Ciencias económicas 4 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Universidades que ayudan a los alumnos mediante ayudas a personas de bajos recursos.

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
2 Ferias Vocacionales 6 Radio 8 Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades 4 Televisión 7 Correo electrónico  
3 Página web de la universidad 4 Prensa escrita 10 Llamadas telefónicas  
6 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 5 Servicios médicos 10 Variedad de carreras  
3 Transporte 4 Intercambios en el extranjero 7 Servicio de biblioteca  
2 Residencias 10 Actividades sociales, deportivas 8 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Me parece que las carreras que da son muy completas.

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? En el TEC se encuentra las carreras que me interesan.

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  
 Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada:

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Bravlio Carrillo Colina. Provincia: Cartago  
 Fecha: 2/04/13 Edad: 18 Año en curso: 5<sup>a</sup> Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. Ver TV 3. Escuchar Música  
 2. Terminar Trabajos 4. \_\_\_\_\_

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. Salir con amigos 3. \_\_\_\_\_  
 2. Meterme en Internet 4. \_\_\_\_\_

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

- Televisión ¿Cuál programa? Fablas  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? Radio Disney ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

- Facebook  Twitter  hi 5  google +  YouTube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

- \_\_\_\_\_ Ingeniería \_\_\_\_\_ Ciencias sociales \_\_\_\_\_ Música - Deporte  
1 Arquitectura y Diseño \_\_\_\_\_ Ciencias económicas \_\_\_\_\_ Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Sí

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

- |                                       |                         |                                    |
|---------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| <u>1</u> Ferias Vocacionales          | <u>7</u> Radio          | <u>4</u> Mensajes de texto         |
| <u>2</u> Charlas de universidades     | <u>8</u> Televisión     | <u>5</u> Correo electrónico        |
| <u>3</u> Página web de la universidad | <u>9</u> Prensa escrita | <u>6</u> Llamadas telefónicas      |
|                                       |                         | <u>7</u> Consulta con orientadores |

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

- |                            |                                        |                                  |
|----------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|
| <u>1</u> Becas y préstamos | <u>1</u> Servicios médicos             | <u>1</u> Variedad de carreras    |
| <u>1</u> Transporte        | <u>1</u> Intercambios en el extranjero | _____ Servicio de biblioteca     |
| <u>1</u> Residencias       | _____ Actividades sociales, deportivas | <u>1</u> Laboratorios de cómputo |

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Sí  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Que sería interesante estudiar en esta U te ofrecen muchas carreras para escoger.

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Sí  No

¿Por qué? Por las carreras que ofrecen

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

- Sí  No  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Braulio Carrillo Colina  
 Fecha: 2-4-13 Edad: 17 Año en curso: 5to

Provincia: Cartago  
 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Entrenar. 3. Terminar trabajos del colegio.  
 2. Estudiar. 4. \_\_\_\_\_

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Ver películas 3. Leer.  
 2. Face book 4. Escuchar música.

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? \_\_\_\_\_  
 Material impreso (revistas, periódicos, libros) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Otro DVD.

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
2 Ingeniería 3 Ciencias sociales 5 Música - Deporte  
4 Arquitectura y Diseño 6 Ciencias económicas 1 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? Que promueva el valor humano y que active el pensamiento crítico.

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
1 Ferias Vocacionales 8 Radio 10 Mensajes de texto  
2 Charlas de universidades 7 Televisión 6 Correo electrónico  
3 Página web de la universidad 9 Prensa escrita 4 Llamadas telefónicas  
5 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
2 Becas y préstamos 4 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
3 Transporte 9 Intercambios en el extranjero 6 Servicio de biblioteca  
8 Residencias 7 Actividades sociales, deportivas 5 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Posee gran desarrollo tecnológico dirigido a las ciencias naturales

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? Ofrece profesionalismo en sus diferentes áreas y opciones financieras.

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  
 Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Braulio Carrillo C Provincia: Cartago  
 Fecha: 2/4/13 Edad: 18 Año en curso: 5 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Trabajar 3. Amigos  
 2. Estudiar 4. Familia

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Trabajar 3. deporte  
 2. Familia 4. Amigos

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? \_\_\_\_\_  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
1 Ingeniería 4 Ciencias sociales 3 Música - Deporte  
1 Arquitectura y Diseño 4 Ciencias económicas 3 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? \_\_\_\_\_

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
10 Ferias Vocacionales 1 Radio 1 Mensajes de texto  
8 Charlas de universidades 1 Televisión 1 Correo electrónico  
10 Página web de la universidad 1 Prensa escrita 1 Llamadas telefónicas  
4 Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
10 Becas y préstamos 10 Servicios médicos 10 Variedad de carreras  
10 Transporte 10 Intercambios en el extranjero 7 Servicio de biblioteca  
10 Residencias 7 Actividades sociales, deportivas 7 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Buena

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? opción de crecimiento educativa

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Si  No  
 Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Liceo Brawlio Carrillo Colina Provincia: Cartago  
 Fecha: 2-4-13 Edad: 19 Año en curso: 5 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Ver T.V 3. NOUIO  
 2. Revisar el face 4. \_\_\_\_\_

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. ir al cine 3. Estar con mi novio  
 2. Estar con la familia 4. \_\_\_\_\_

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? Fox . Sony . Grey's anatomy  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? Wgo ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Face  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
 \_\_\_\_\_ Ingeniería \_\_\_\_\_ Ciencias sociales \_\_\_\_\_ Música - Deporte  
 \_\_\_\_\_ Arquitectura y Diseño \_\_\_\_\_ Ciencias económicas \_\_\_\_\_ Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? U Latina , U.C.R

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
1 Ferias Vocacionales 2 Radio \_\_\_\_\_ Mensajes de texto  
 \_\_\_\_\_ Charlas de universidades 3 Televisión \_\_\_\_\_ Correo electrónico  
 \_\_\_\_\_ Página web de la universidad \_\_\_\_\_ Prensa escrita \_\_\_\_\_ Llamadas telefónicas  
 \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ Consulta con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 1 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
6 Transporte 11 Intercambios en el extranjero \_\_\_\_\_ Servicio de biblioteca  
 \_\_\_\_\_ Residencias \_\_\_\_\_ Actividades sociales, deportivas \_\_\_\_\_ Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? \_\_\_\_\_

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  No  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Braulio Carrillo Calina Provincia: Cartago  
 Fecha: 2-4-2013 Edad: 17 Año en curso: 5to Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.

1. Escuchar música 3. vertele  
 2. Internet 4. \_\_\_\_\_

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).

1. salir con amigos 3. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?

- Televisión ¿Cuál programa? \_\_\_\_\_  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?

- Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco

- 6 Ingeniería 1 Ciencias sociales 6 Música - Deporte  
1 Arquitectura y Diseño 1 Ciencias económicas 1 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? \_\_\_\_\_

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.

- 1 Ferias Vocacionales 10 Radio 10 Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades 1 Televisión 10 Correo electrónico  
1 Página web de la universidad 10 Prensa escrita 10 Llamadas telefónicas  
1 Consultas con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.

- 1 Becas y préstamos 1 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
1 Transporte 1 Intercambios en el extranjero 1 Servicio de biblioteca  
1 Residencias 10 Actividades sociales, deportivas 1 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Sí  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Buena universidad

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Sí  No

¿Por qué? No esta la carrera que quiero estudiar

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?

- Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

# Encuesta para identificar el perfil de los jóvenes de secundaria de 4to, 5to y 6to año de educación diversificada

Por favor contesta las preguntas que se presentan a continuación acorde a tu opinión personal de forma individual.

Colegio de procedencia: Instituto Braulio Carrillo  
 Fecha: 2-4-13 Edad: 21 Año en curso: 2013

Provincia: Cartago  
 Hombre  Mujer

1. Menciona cuatro actividades que realizas un día común entre semana, además de asistir al colegio.  
 1. Estudiar 3. Dibujar  
 2. Ver televisión 4. Escuchar música

2. Menciona cuatro actividades que realizas en tu tiempo libre (por ejemplo pasatiempos, deportes, entre otros).  
 1. Ciclismo 3. Jugar Play  
 2. Dibujar 4. Escuchar música

3. ¿Qué medios de comunicación utilizas para diversión en tu tiempo libre?  
 Televisión ¿Cuál programa? El Barrio (canal 9)  Material impreso (revistas, periódicos, libros)  
 Radio ¿Cuál estación? \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Internet ¿Cuál página? Waplog and Facebook  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?  
 Facebook  Twitter  hi 5  google +  You Tube  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación utilizas para obtener información sobre universidades?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Ferias vocacionales  Otro \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 6 las áreas de mayor interés para su desarrollo profesional. 1 es mucho interés y 6 es poco  
1 Ingeniería 6 Ciencias sociales 5 Música - Deporte  
4 Arquitectura y Diseño 2 Ciencias económicas 6/3 Ciencias naturales

7. ¿Qué consideras como una universidad de calidad? \_\_\_\_\_

8. Enumere de 1 a 10 los mejores medios para obtener información y aclarar dudas. Siendo 1 el que te parece mejor y 10 el menos provechoso.  
1 Ferias Vocacionales \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Mensajes de texto  
1 Charlas de universidades \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Correo electrónico  
 \_\_\_\_\_ Página web de la universidad \_\_\_\_\_ Prensa escrita \_\_\_\_\_ Llamadas telefónicas  
 \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ Consultas con orientadores

9. Enumere de 1 a 10 el tipo de información te interesa al seleccionar una universidad. Siendo 1 el más importante y 10 el de menos importancia.  
1 Becas y préstamos 1 Servicios médicos 1 Variedad de carreras  
1/9 Transporte 10 Intercambios en el extranjero 1 Servicio de biblioteca  
9 Residencias 8 Actividades sociales, deportivas 1 Laboratorios de cómputo

10. ¿Has escuchado sobre el TEC (Instituto Tecnológico de Costa Rica)?  Si  No

11. ¿Qué opinas del TEC? Es una Excelente Universidad

12. ¿Asistirías al TEC para cursar tu educación universitaria?  Si  No  
 ¿Por qué? Para perfeccionarme en alguna carrera (por ejemplo Administración de Empresas)

13. ¿Dónde escuchaste del TEC?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Amigos, familiares  Otro \_\_\_\_\_

14. ¿Te gustaría conocer más sobre las carreras y servicios que brinda el TEC? ¿Por cuál medio?  
 Televisión  Radio  Internet  Periódico  Redes Sociales  Otro \_\_\_\_\_

15. Comentarios que quieras agregar: \_\_\_\_\_

Gracias por tu aporte!

## Anexo 2: Encuesta

Montt, Lucía, Plan de atracción de estudiantes de nuevo ingreso dentro del TEC (2009)



Gráfico: Conocimiento acerca del TEC



Gráfico: Ranking de calidad en educación



Gráfico: Conocimiento de servicios que se brindan

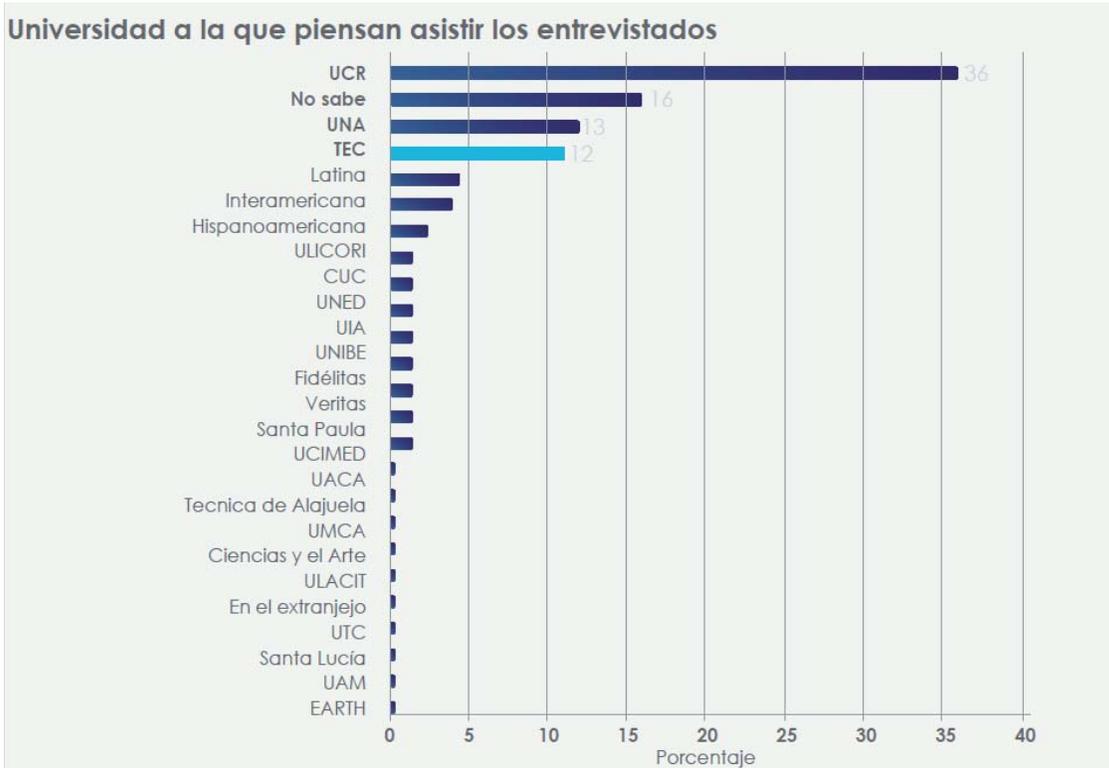


Gráfico: Universidad a la que los entrevistados piensan asistir



Gráfico: Aspectos relevantes para seleccionar una universidad