

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
Escuela de Administración de Empresas



**Propuesta de comunicación para la Escuela de Administración de Empresas del
Tecnológico de Costa Rica basado en INSIGHTS de mercado**

Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de
Empresas con énfasis en Mercadeo.

PROFESOR ASESOR:

MAE. RAFAEL ANTONIO GONZÁLEZ CHAVES.

REALIZADO POR:

Gabriel Cisneros Hernández

Ileana Monge Elizondo

César Rodríguez Valerio

Sheiris Segura Chavarría

Gisela Vargas Salazar

I Semestre, 2015

AGRADECIMIENTOS

En el presente proyecto queremos agradecer primeramente a Dios por su fidelidad al darnos fortaleza durante nuestro esfuerzo, además todo lo que somos es gracias a Él.

A nuestras familias un profundo agradecimiento por su apoyo incondicional, por sus esfuerzos y además por mostrarnos con su ejemplo los valores para seguir adelante.

A nuestros seres cercanos que estuvieron a nuestro lado en todo momento brindando su apoyo a manos abiertas.

Finalmente un agradecimiento especial a nuestro profesor asesor por brindar su guía para lograr el desarrollo del proyecto, conjuntamente al Tecnológico de Costa Rica por abrir las puertas para llevarlo a cabo y ser la llave para nuestro desarrollo profesional.

EPÍGRAFE

*“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes,
porque Jehová tu Dios estará contigo donde quiera que vayas.” Josué 1:9*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1. Justificación del Estudio	15
2. Problema de Investigación.....	16
3. Objetivos	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y EL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA	18
1. Historia del Tecnológico de Costa Rica	18
Nombramientos de Rectores	20
Las Primeras Carreras.....	21
Los Profesores	21
Los Estudiantes	22
Edificios del Tecnológico	22
Fuentes de financiamiento	23
2. Historia Escuela de Administración de Empresas.....	24
Misión	26
Visión	26
Alcances de la Escuela:	26
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	28
A. CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN	28
1. Administración.....	28
2. Funciones de la Administración	28
B. SERVICIOS	29
1. Gestión de calidad de los servicios	30
2. Diferenciación entre productos y servicios	30
3. Clasificación de los servicios	30
4. Características de los servicios	31

C.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	32
1.	Análisis del macro entorno	32
2.	Análisis de la demanda.....	34
3.	Análisis del comportamiento de los clientes.....	35
4.	Análisis interno de la organización	35
D.	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL, MARKETING O MERCADEO	36
1.	Necesidades, deseos y demanda.....	37
2.	Valor y satisfacción	37
3.	Segmentación	37
4.	Perfil del cliente.....	38
5.	Mercado meta	38
6.	Posicionamiento	38
7.	Competencia	39
8.	Entorno del mercadeo.....	39
9.	Requisitos o factores de que haya mercadeo.....	39
10.	Programa de mercadeo	40
11.	Procesos del mercadeo	40
12.	Funciones del mercadeo	40
13.	Mercadeo de servicios.....	41
14.	Características del mercadeo de servicios.....	41
15.	Mercadeo externo.....	41
16.	Mercadeo interno.....	42
17.	Mercadeo Interactivo.....	42
18.	Definición de mezcla de mercadeo.....	42
2.	Nuevas P's	44
E.	COMUNICACIÓN	46
1.	Elementos de la comunicación:.....	46
2.	Estrategias de comunicación.....	47
F.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	49
1.	Investigación de mercados	49
1.1	Etapas de la investigación de mercados	49
1.2	Importancia de la investigación de mercados.....	50
1.3	Beneficios de la investigación de mercados	50

2. Focus Group.....	51
CAPITULO IV: INSIGHTS	57
A. EL INSIGHT: CONCEPTO, ELEMENTOS Y CÓDIGOS	57
1. Concepto:.....	57
2. Elementos del insight:.....	60
3. Códigos del insight:	61
B. EL INSIGHT COMO DETONADOR Y COMO PENSAMIENTO DISRUPTOR:	62
1. Detonador	62
2. Disruptor.....	62
C. ADN DEL CONSUMIDOR: TIPOS DE INSIGHTS	63
1. Insightful Branding.....	64
2. Insightful Innovation:	64
3. Insightful Planning:	65
D. CÓMO ENCONTRAR UN INSIGHT	66
E. CONDICIONES PARA QUE UN INSIGHT SEA ÚTIL	70
F. APRENDER SOBRE LOS INSIGHTS A PARTIR DE LOS TIPPING POINTS	72
G. EL MATCH ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA MARCA: EL SWEET SPOT.....	72
CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO.....	74
A. TIPO DE INVESTIGACIÓN	74
B. FUENTES Y SUJETOS DE INFORMACIÓN.....	76
1. Fuentes de información:	76
2. Sujetos de información:	77
C. DETALLES ESTADÍSTICOS	77
1. Población de estudio.....	77
2. Selección de los participantes	78
D. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	78
1. Focus Group.....	78
1.1 Metodología utilizada en los FOCUS GROUP.....	80
1.2 FASE 2: Efectuar las discusiones de grupo.....	83
1.3 FASE 3: Analizar y reportar resultados.....	83
2. Encuesta	84
3. Entrevista a profundidad.....	84
E. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	85

F. VARIABLES DE ESTUDIO	85
1. Variable	85
2. Operacionalización de Variables.....	86
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS	88
Análisis de resultados de las encuestas de Perfil del participante	88
1. Encuestas aplicadas a los estudiantes entrevistados	88
2. Resultados de los FOCUS GROUP	99
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....	142
A. Propuesta de INSIGHTS	142
B. Propuesta de INSIGHTS	149
1. Campaña Publicitaria.....	149
2. Medios.....	151
a. <i>Redes sociales:</i>	151
b. <i>Prensa escrita:</i>	151
c. <i>El Internet:</i>	152
d. <i>Medios televisivos</i>	152
e. <i>Radio</i>	152
3. Frecuencia:	153
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
A. CONCLUSIONES.....	155
B. RECOMENDACIONES.....	157
BIBLIOGRAFÍA.....	159

ÍNDICE DE APÉNDICES

APÉNDICE A: CUADROS	161
Género de los Estudiantes Entrevistados	161
Edad de los Estudiantes Entrevistados	161
Lugar de Residencia de los Estudiantes Entrevistados	162
Estado Civil de los Estudiantes Entrevistados.....	162
Condición económica del hogar de los Estudiantes Entrevistados.....	163
Forma de financiamiento de los estudios de los Estudiantes Entrevistados	164
Composición del núcleo familiar de los Estudiantes Entrevistados	164
Periódico Nacional que más observan los Estudiantes Entrevistados	167
APÉNDICE B: CUESTIONARIO	168
APÉNDICE C: BOLETAS GUÍA.....	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: El insight como Disruptor	63
Figura N° 2: Pirámide de Insights	65
Figura N° 3: Cómo determinar insights.....	69
Figura N° 4: Características de un insight.....	70
Figura N° 5: Ejemplo Coca Cola España	71
Figura N° 6: Ejemplo Adidas	71

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años la competencia a nivel universitario ha aumentado en Costa Rica gracias a la apertura de una gran cantidad de universidades privadas por todo el territorio costarricense. Esto hace que la Universidad Pública, por más prestigio y calidad que tenga en su nombre, se vea afectada por esta sobre oferta de carreras universitarias.

Ante este fenómeno el Tecnológico de Costa Rica se ve afectado, lo que hace que se requiera de acciones mercadológicas que mermen el impacto de la competencia. No solo a nivel institucional se crea un dilema sino que la Escuela de Administración de Empresas del recinto también se muestra afectada.

A nivel del tema de “insights” ni el Tecnológico de Costa Rica ni la Escuela de Administración de Empresas han realizado una investigación. Esta metodología no es muy utilizada por la institución para realizar funciones mercadológicas de interés.

La presente investigación es la primera que logra penetrar la mente del estudiante potencial y actual para llegar a tener hallazgos que nadie esperaba acerca del pensamiento de las poblaciones estudiadas. Los resultados de la investigación permiten ir más allá en términos mercadológicos para poder realizar futuras campañas de comunicación tanto internas como externas. Usando una metodología cualitativa con herramientas como el “focus group” fue como se entró en la mente del estudiante.

Los “insights” hallados en la presente investigación se derivan del pensamiento de estudiantes de quinto año de colegio, de primer ingreso a la universidad y de estudiantes prontos a terminar el bachillerato en Administración de Empresas. Los resultados pueden ser usados tanto por el Tecnológico de Costa Rica, como por la Escuela de Administración para futuras campañas publicitarias o de comunicación.

ABSTRACT

At a university level, competition has increased due to the opening of a large number of private universities throughout Costa Rica in recent years. Beside the prestige and quality that represents a public university; all of them have been affected by this oversupply of university careers.

Being affected by this phenomenon, the Tecnológico de Costa Rica requires marketing actions to help to decrease the impact of the competition. This dilemma is not only affecting the institutional level, it also creates problems at the Escuela de Administración de Empresas (Business Administration school).

Neither the Tecnológico de Costa Rica nor the Escuela de Administración de Empresas have conducted investigations at “insights” level. This methodology is not widely used by the institution for marketing purposes.

This research is the first that manages to penetrate the mind of the prospective and current student in order to have find things that no one expected about the beliefs of these populations. The research results allow going further in marketing terms to make future communication campaigns both internal and external. Using a qualitative methodology with tools like “focus groups” was how we entered in the student's mind.

The “insights” found by this research are the results of the thoughts of fifth grade students, freshmen college and third year university students of the business administration career. This results can be used both by the Tecnológico de Costa Rica and the Escuela de Administración de Empresas for future communication or advertising campaigns.

INTRODUCCIÓN

La Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica se ha propuesto realizar una serie de investigaciones para mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor de los principales servicios ofrecidos, siendo así los estudiantes tanto potenciales como actuales; con la finalidad de crear una propuesta de comunicación efectiva que logre transmitir un mensaje acorde con las perspectiva de la población a la que se desea alcanzar.

Debido a esto, el presente proyecto analiza los puntos de vista de los estudiantes tanto potenciales como actuales a través de una serie de variables, las cuales son investigadas mediante sesiones de grupo, participando de estas elementos seleccionados de las poblaciones del mercado meta (estudiantes de quinto año de colegio, además estudiantes de primer y tercer año universitario de la carrera de Administración de Empresas del Tecnológico pertenecientes a las sedes de Cartago y Barrio Amón.)

Una vez analizadas estas variables, las mismas son la base para definir *insights* claves sobre la forma de pensar y actuar de los estudiantes que se desean alcanzar, estos dentro de la temática de la carrera universitaria, procurando el posicionamiento de la marca del Tecnológico en la mente de este mercado meta.

Una vez definidos estos insights, se crea una propuesta de comunicación que logre ser efectiva, con la finalidad de lograr alcanzar el posicionamiento deseado a través del conocimiento y entendimiento del sentir estudiantil, desarrollando planes correctivos y de promoción por parte de la Escuela de Administración.

Este proyecto de investigación forma parte de la estrategia de la Escuela para alcanzar el objetivo deseado a través de la promoción, por lo tanto se desarrollan los siguientes apartados:

En el **Capítulo I** se incluyen las generalidades del proyecto de investigación, describiendo los parámetros que se seguirán durante la elaboración y desenlace de los temas a investigar, de esta forma definiendo los objetivos, alcances y limitaciones que se estipulan para la elaboración del proyecto.

El **Capítulo II** brinda una reseña sobre los antecedentes del Tecnológico de Costa Rica y de la Escuela de Administración de Empresas. Desde sus orígenes y como ha ido evolucionando con forme el pasar de los años, dando de esta forma una idea del desarrollo que se ha dado sobre el tema a investigar y la necesidad de innovación, visualizando el rumbo al que se desea llegar

El **Capítulo III** corresponde a la revisión teórica de los temas desarrollados durante el proyecto, tomando en cuenta sesiones de grupo, temática de insights, además teoría sobre propuestas de comunicación entre otros aspectos de la administración de empresas y del mercadeo.

El tema de *insights* es el principal objetivo del presente proyecto, por lo tanto es de suma importancia comprender su estructura, definiciones mercadológicas, sus desarrollos, clasificaciones e importancia de los mismos. Por lo tanto el **Capítulo IV** da una explicación extensa y profunda acerca de los *insights* y sus características.

A través del **Capítulo V** se describe la metodología a seguir durante la investigación del presente proyecto, definiendo las elementos de las poblaciones que se desean investigar, la variables que se analizarán, además del esquema a seguir en cada una de las sesiones de grupo y seguidamente los principales resultados de las mismas.

El **Capítulo VI** presenta los resultados analizados sobre las sesiones de grupo y a partir de estos se desarrollan los *insights*, estos se asocian al pensamiento y forma de actuar de los estudiantes potenciales y actuales de la

Escuela de Administración de Empresas; generando las bases para la propuesta comunicación.

El **Capítulo VII** presenta la propuesta de comunicación dada a la Escuela de Administración de Empresas, con la finalidad de desarrollar una comunicación efectiva para el posicionamiento del Tecnológico como marca en la mente del mercado meta, desarrollando la metodología de mercadeo de forma creativa y eficiente para la promoción del mensaje deseado.

Finalmente se muestran en el **Capítulo VIII** las conclusiones y recomendaciones sobre la temática de los *insights* definidos, permitiendo la implementación eficiente de la propuesta de comunicación para la promoción de la Escuela de Administración de Empresas.

CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se plantean los factores por los cuales el Tecnológico de Costa Rica y la Escuela de Administración de empresas perciben la necesidad de crear insights para atraer más estudiantes a la Institución, de los cuales surge el problema de investigación y los objetivos que permitan resolverlos.

Asimismo, se establecen las actividades y cronograma para la elaboración de este estudio.

1. Justificación del Estudio

Con la finalidad de fortalecer las actividades de comunicación enfocadas a la comunidad estudiantil, se da a conocer los agentes motivadores que impulsan al estudiante actual a optar o mantener sus estudios en la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.

Lo anterior, debido a la necesidad de la Universidad de sobresalir en un ambiente competitivo de opciones existentes, para la elección de los estudiantes costarricenses con respecto a sus estudios superiores.

Se debe de realizar un análisis de los gustos y preferencias de la población de estudio, clasificados en los diferentes perfiles que se presenten con base en la investigación a realizar.

De esta manera se tomará como insumo este análisis, para llegar al consumidor mediante estrategias comerciales de promoción, haciendo énfasis en la innovación gracias a la información obtenida. Así enfocando las comunicaciones para llegar a posicionar la marca TEC en la mente del consumidor, resaltando la imagen y el valor de la misma; logrando alcanzar los objetivos establecidos de atracción y fidelización de la comunidad estudiantil.

2. Problema de Investigación

¿Cuál es la mezcla de comunicación, basada en el análisis de insights, que sirva para atraer y motivar a estudiantes actuales y potenciales de estudiar en la Escuela de Administración de Empresas en el Tecnológico de Costa Rica, sede Centro Académico de Barrio Amón y Cartago para el I semestre del año 2015?

3. Objetivos

Objetivo general

Proponer una mezcla de comunicación a través de la aplicación de insights obtenidos en la investigación para atraer y motivar a estudiantes actuales y potenciales de estudiar en la Escuela de Administración de Empresas en el Tecnológico de Costa Rica, sede Centro Académico de Barrio Amón y Cartago para el I semestre del año 2015.

Objetivos específicos

1. Identificar el perfil de los estudiantes actuales y potenciales de Administración de Empresas tanto de la modalidad diurna como nocturna, para el primer semestre 2015.
2. Investigar las razones primordiales al seleccionar a la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, como centro de estudios por parte de los estudiantes actuales y potenciales.
3. Determinar la percepción que tiene el estudiante actual y potencial sobre la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.
4. Obtener la percepción del estudiante actual y potencial sobre el Tecnológico de Costa Rica visto como marca.
5. Conocer cómo se encuentra posicionada tanto la Escuela de Administración de Empresas como el Tecnológico de Costa Rica en la mente del estudiante.

6. Identificar insights específicos que reflejen las motivaciones internas del estudiante actual y potencial para matricular y llevar a cabo sus estudios en la escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.
7. Realizar una propuesta de mezcla de comunicación con base en el análisis de los insights obtenidos del estudio realizado.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y EL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

1. Historia del Tecnológico de Costa Rica

El Tecnológico tiene sus raíces en el modelo sustitución de importaciones, el cual comprendió todo el periodo de industrialización del país, y estaba basado en un planteamiento de la CEPAL, la cual daba recomendaciones a toda América Latina como producto de las dificultades que atravesaba el sector agrícola. Con esto se decide pasar de un desarrollo basado en la agricultura y exportación a un modelo de industrialización, que fue aplicado en los diferentes países de América Latina, desde los más desarrollados (Brasil, México y Argentina). Con los esfuerzos del llamado Mercado Común Centroamericano, alrededor de los años sesentas, surgen medidas para la protección de América Latina de las importaciones procedentes de mercados ajenos; y a la vez, surge la necesidad de capacitación y formación en el campo tecnológico.

Poco a poco empezaron a surgir ideas relacionadas a la capacitación técnica, incluido estaba el partido Liberación Nacional, quien a cargo de José Figueres Ferrer decreta la Ley para la creación del Tecnológico, con el propósito de generar profesionales técnicos.

El Tecnológico de Costa Rica (TEC) es una institución nacional autónoma de educación superior universitaria, dedicada a la docencia, investigación y extensión de la tecnología y ciencias conexas para el desarrollo de Costa Rica. Su estructura se comenzó a construir entre 1966 y 1970, siendo creada mediante la Ley No. 4777 el 10 de junio de 1971. Esta Ley dio al nuevo ente carácter de institución de estudios superiores, con personalidad jurídica propia e independencia administrativa; esta autonomía le fue formalmente reconocida en 1975 cuando se incluyó tal condición en la Constitución Política del país.

La universidad recibió influencias muy importantes por parte del Tecnológico de Monterrey, y el Tecnológico de Massachusetts. Muchos profesores fueron

formados en el Tecnológico de Monterrey a nivel inicial o maestría. Los estudiantes también tenían la oportunidad de terminar sus estudios en Monterrey a través de becas.

Los diputados Fernando Guzmán Mata y Jorge Luis Villanueva presentaron a consideración de la Asamblea Legislativa un proyecto de ley para crear en Cartago un Tecnológico Nacional. Con el surgimiento de organizaciones cívicas como el Comité Pro-Tecnológico, presidido por el insigne sacerdote y educador reverendo Isidro García; y la Unión Cartaginesa para el Desarrollo (UNICADE) se entregó a la tarea de preparar un plan que tituló Proyecto para el establecimiento del Tecnológico en la ciudad de Cartago.

El jueves 10 de junio de 1971, se celebró en Cartago una fiesta cívica que conmemoraba y que concluía una etapa: la firma de Ley de Creación del Tecnológico de Costa Rica bajo el consecutivo legislativo 4777.

Desde las dos de la tarde se efectuaron desfiles de colegios del Cantón Central de Cartago, con representaciones de estudiantes de Limón y de otros lugares. Los desfiles culminaron frente al Gimnasio del Colegio San Luis Gonzaga, donde se llevó a cabo la firma de la ley.

A este acto asistió el Presidente de la República, José Figueres Ferrer, y miembros de su gabinete; el Presidente de la Asamblea Legislativa, Lic. Daniel Oduber; algunos diputados, magistrados de la Corte Suprema de Justicia, munícipes de Cartago e invitados especiales.

Su estructura organizativa está compuesta por la *Asamblea Institucional* quien es la máxima autoridad del TEC, el *Consejo Institucional* es el órgano directivo superior del TEC, se cuenta con un *Rector* quien es el funcionario de más alta jerarquía ejecutiva del TEC y también cuenta con cuatro *Vicerrectorías* (Vicerrectoría de Investigación y Extensión, Vicerrectoría de Docencia,

Vicerrectoría de Administración, Vicerrectoría de Vida Estudiantil y Servicios Académicos) las cuales buscan cumplir su política específica correspondiente.

Nombramientos de Rectores

El Consejo Director, creado en setiembre de 1971, hizo los primeros nombramientos de personal, nombrando al Ing. Vidal Quirós Berrocal como Rector, ingeniero civil de 33 años con formación en Administración de Empresas en el Tecnológico de Monterrey, siendo éste el primer rector en el periodo de 1972 a 1981, y precedido por el arquitecto Roberto Villalobos Ardón, quien fue el primero en ser elegido democráticamente entre 1982 y 1987. Posteriormente para el periodo 1987-1994, el máster Arturo Jofré Vertanian fungió como Rector; luego continuó el Ing. Alejandro Cruz Molina desde 1995 hasta el 2003, fecha en la cual el Máster Eugenio Trejos Benavides asumió la rectoría de la institución, hasta junio del 2011, comenzando sus labores el Dr. Julio Calvo Alvarado, quien es el actual rector de la Institución.

La formación de este equipo de alto nivel fue la responsable de los grandes logros alcanzados en los aspectos académicos, administrativos, organizacionales y de reclutamiento de personal; capaz de incentivar la construcción de la infraestructura, así como el equipamiento y el financiamiento de la institución, que le permitió su normal funcionamiento como moderno centro universitario de enseñanza tecnológica.

Para julio de 1972, el Presbítero Santiago Núñez era el Director del Colegio Vocacional de Artes y Oficios (COVAO), por lo que su capacidad en el campo de la enseñanza tecnológica y su papel preponderante en la intensa lucha para obtener la sede del Tecnológico de Costa Rica lo hicieron acreedor del puesto de secretario general, cargo que existía en la Ley Orgánica del y que luego desapareció en una modificación del Estatuto Orgánico.

Más tarde, el Padre Núñez pasó a desempeñar el cargo de vicerrector administrativo, puesto que ocupó hasta julio de 1973.

Las Primeras Carreras

En 1973 cuando el Tecnológico de Costa Rica abrió sus puertas, inició con tres programas académicos de formación universitaria: técnicos ingenieros en Construcción, Producción y Mantenimiento Industrial, carreras que cumplían con el compromiso nacional de la ciencia, de racionalidad crítica, la investigación y la extensión, el compromiso con la equidad, con la justicia social y con el futuro profesional de la Costa Rica que se comenzaba a forjar. Finalizando el año de 1982, el TEC pasó de 3 a 16 carreras, de 87 estudiantes a 2218, y de 2 a 24 edificios.

Los Profesores

Para el nombramiento de las cátedras, fue política del TEC contratar profesores de tiempo completo; estos en su mayoría provenían de la Universidad de Costa Rica y algunos obtenían preparación adicional en otras instituciones en el extranjero o en la industria costarricense.

Se decidió ocupar a los profesores en no más de un 40% de su tiempo en trabajo frente a grupos, para que el resto lo pudieran dedicar a la buena atención de los problemas académicos que impartían.

Para 1975, se contaban con 31 profesores, incluyendo directores de carrera y profesores en entrenamiento fuera del país. Entre estos profesionales, el 75% eran ingenieros y un 25% de especialistas en diferentes campos del área social (educación, orientación, deportes, entre otros).

Los Estudiantes

Por disposición de la Ley Orgánica, el TEC solamente puede recibir estudiantes que hayan sido graduados de la Educación Diversificada o cuarto ciclo; que hayan cumplido con los requisitos mínimos de admisión: la aprobación de las pruebas de admisión, aporte del promedio de calificaciones del IV ciclo y un tercer requisito consistía en la asistencia a una entrevista.

Para 1975, la población estudiantil oscilaba entre los 18 y 22 años de edad, y aproximadamente la tercera parte provenía de la zona rural del país.

Por otra parte, la población estudiantil femenina era muy pequeña; para 1973 fue del 2%, y en 1974 del 5%. Con estos datos se destaca la situación de la época con respecto al incursionamiento en los estudios superiores de la mujer costarricense.

Edificios del Tecnológico

En sus comienzos, el Tecnológico de Costa Rica estuvo instalado en el Edificio Pirie (hoy Casa de la Ciudad), el cual fue donado por la Municipalidad de Cartago. Este fue uno de los cuatro edificios de Cartago que soportaron el terremoto de 1910 y que tiene más de 100 años de existencia; originalmente perteneció al Dr. Alexander Pirie, quien lo adquirió en 1890, cuando decidió radicarse en “la ciudad de las brumas”.

Desde entonces, la casa luce el mismo aspecto que hoy tiene, características que fueron reconocidas con valor histórico en el Decreto No.16983-C, del 9 de abril de 1966, el cual la declara reliquia de interés histórico cultural y que hoy es administrado en su totalidad por esta casa de estudios superior.

El domicilio legal, sede y principales instalaciones están en la provincia de Cartago. Cuenta con 40 hectáreas en la zona Sur-Este de Cartago, en una localización básicamente de tipo residencial.

El proceso constructivo de las instalaciones, dio inicio en enero de 1973:

- a) La primera etapa, que comprendió los edificios R y S (aulas), Edificio U (Taller Básico), Edificio N (Laboratorios Química y Física) y los edificios L y M (aulas y taller de dibujo). El total de esta primera etapa es de 3366m² de construcción.
- b) La segunda etapa, comprende la construcción de los edificios: B (Auditorium), C (Biblioteca), D (Cafetería), F (Laboratorio de Idiomas), P (Laboratorio de Producción), Q (Laboratorio de Precisión), O (Enseñanza audiovisual), gimnasio para la zona y el T (Taller de uso Múltiple) construido con el propósito de ser el corazón del . Esta segunda etapa, se tenía contemplada para iniciar a mediados de 1975, con un área de construcción de 9280m².
- c) La tercera etapa, comprende la construcción de los edificios: G (aulas y taller de dibujo), H (aulas y taller de dibujo), J y K (aulas) y el A (edificios de Administración y Rectoría). Esta etapa comprende un total de 6924m² de construcción.

El programa completo de construcción abarcó 19570m², y tuvo la capacidad para la atención de 5000 estudiantes en dos turnos. Asimismo, incluye todo lo relacionado con infraestructura (pasos cubiertos, sistemas de cloacas, sistema eléctrico, boulevard, sistema pluvial, entre otros).

Fuentes de financiamiento

Para el Tecnológico de Costa Rica, se fijaron tres canales por Ley para su financiamiento.

Su Ley Orgánica, estableció que el Estado incluirá en su presupuesto anual ordinario de la República, la partida necesaria para el financiamiento del Tecnológico en todos los aspectos. En su creación se estableció un ingreso estable que consistía en veinticinco céntimos de colón sobre cada saco de cemento producido en la fábrica de Cartago.

Otras fuentes de financiamiento consisten en rentas propias producto de matrículas, créditos, títulos, exámenes, papel propio de la Institución y los servicios que preste en el campo tecnológico.

En sus primeros años, sus egresos principales constituyeron los fondos dedicados a la construcción de infraestructura y en el mantenimiento de la organización administrativa.

2. Historia Escuela de Administración de Empresas

En enero de 1976 nace la carrera de Administración de Empresas, como una necesidad de incrementar el número de estudiantes, ya que en esta época se empezaba a discutir el financiamiento de la educación superior. Basados en este contexto, se hizo la contratación del profesor de origen chileno: Arturo Jofré Vartanián, quien en primera instancia desarrolló el plan de estudio de la carrera, fue profesor y posteriormente fungió como director de la Escuela.

Esta carrera se añadió a la oferta del TEC ya que el Tecnológico de Monterrey también la impartía. Se considera que administración de empresas es una carrera técnica.

La carrera originalmente se creó con una duración de tres años para optar por el título de bachillerato, y se impartía semestralmente. También se creó junto con un énfasis a nivel de bachillerato en mercadeo y en administración financiera.

Luego se percibe la necesidad, en todas las carreras, de ampliar el plan de estudios a cuatro años, con el objetivo de reducir el peso de realizar los estudios en un corto periodo de tiempo.

La carrera diurna se empezó a impartir en la sede central en Cartago, poco después, alrededor de 1978, también se empezó a impartir una carrera de tipo nocturna en Cartago (en el edificio Pirie) y en San José, antes de la existencia del Centro Académico de Barrio Amón, como se conoce actualmente. La carrera se empezó a impartir en San José producto de la donación de un edificio que pertenecía a una escuela técnica, además de la carrera, también se impartían otro tipo de diplomados.

A pesar de que la misma carrera de Administración se impartía en Cartago y San José, estas eran independientes entre sí, lo cual significaba que no se podían llevar cursos en ambas partes.

La carrera en San Carlos data de los años noventa.

Posteriormente surge el nivel de licenciatura, el cual inició en Cartago pero posteriormente se pasó al Centro Académico de San José. Se crearon énfasis en mercadeo, finanzas, contaduría y recursos humanos; eliminando así, el énfasis en bachillerato.

En el caso de Recursos Humanos se imparte los viernes en la noche y los sábados en la mañana, bajo la administración financiera de FUNDATEC; la cual también brinda, programas técnicos con duración de un año y programas de especialistas en distintas áreas.

La maestría inicia en Cartago y luego se imparte en distintas zonas del país sin tener estructura física propia, incluyendo Guápiles, Grecia, Liberia, Pérez Zeledón y en San Carlos. Estas se dan los fines de semana, viernes en la noche y sábados en la mañana.

Según el exprofesor Rafael Hidalgo, la carrera de Administración de Empresas representa alrededor del 25% de la población del Tecnológico. Es una carrera de alta demanda.

Actualmente se da un doctorado para la formación de profesores del TEC, y todos los bachilleratos están acreditados por SINAES.

Misión

"Contribuir al desarrollo integral del país, en el ámbito de la administración de empresas, mediante la docencia, investigación y extensión con excelencia, por medio del talento humano y con una infraestructura y equipamiento adecuado, manteniendo un reconocido liderazgo académico apegado a las normas éticas, humanistas y ambientales".

Visión

"Ser reconocida como una de las mejores Escuelas de Negocios de América Latina, caracterizada por su liderazgo, excelencia académica y su contribución al desarrollo humano sostenible."

Alcances de la Escuela:

- Acreditación de Bachillerato en Cartago (Diurno y Nocturno), San Carlos y Centro Académico San José.
- Apertura del programa en el Centro Académico de Limón.
- La Maestría en Dirección de Empresas.
- Doctorado en Dirección de Empresas.
- Redefinición de las cátedras.
- Replanteamiento de las comisiones internas y sus roles.
- Alta aprobación de las propuestas de Investigación presentadas a la VIE.

- Programas Exitosos de Vinculación Externa como lo son Técnico en Administración de Empresas y Actualización de Empresas.
- Primer año de administrar exitosamente el Centro de Capacitación San Pedro.
- Primer Club Alumni del TEC.
- Destacado desarrollo de concursos y eventos académicos: Desafío AE, Feria de Ideas de Negocios, Concurso Nacional de Emprendedores, Feria Nacional de Proyectos de los Técnicos en Administración.
- Alta matrícula en todos sus programas

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

El objetivo principal de este capítulo es sustentar teóricamente el estudio, con lo cual se ha dividido en 6 secciones. La primera pretende explicar conceptos básicos de administración. La segunda se dedica a explicar el área de los servicios y sus características. La tercera ofrece una explicación del entorno del mercado y sus cualidades. En la cuarta se presenta el concepto de mercadeo y todo lo que conlleva. La quinta tiene como objetivo explicar el concepto básico de comunicación, así como los modelos y estrategias que se utilizan para realizar una campaña de comunicación. Finalmente en la sexta sección se hace una revisión de algunos de los métodos de investigación utilizados para recopilar información.

A. CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN

1. Administración

Una de las actividades más importantes al realizar una investigación es entender el concepto de administración; ya que este, en ocasiones, marca las pautas a seguir en la mayor parte de los procesos.

Para Koontz, Weihrich, Cannice, (2008, pág. 4), “administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”. Además, los mismos autores consideran que administrar como práctica es un arte; y el conocimiento derivado de la práctica es una ciencia.

2. Funciones de la Administración

Al estudiar administración es importante mencionar que existen diversas funciones básicas que la componen, las cuales Koontz, Weihrich, Cannice (2008,

pág. 30-31) las clasifican como planear, organizar, integración de personal, dirigir y controlar.

“**Planear**, incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para alcanzarlos, lo cual requiere toma de decisiones. **Organizar**, incluye el establecimiento de una estructura intencional de roles para que las personas se desempeñen en una organización. **Integración de personal**, requiere cubrir y mantener cubiertas las posiciones en la estructura de la organización. **Dirigir**, influenciar a las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo. **Controlar**, es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los sucesos se conformen a los planes”.

B. SERVICIOS

Los servicios son proporcionados por diferentes tipos de empresas y se pueden encontrar ampliamente en el mercado. Hoffman, Czinkota, et al (2007, pág. 316) define que los servicios “son hechos, actividades o rendimientos”.

Para Kotler y Armstrong (2009, pág. 213) los servicios son “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo”.

Al igual que la administración, el área de los servicios abarca una serie de conceptos que ayudan a su comprensión. Este entendimiento contribuye a que el lector comprenda que la forma de operar con los servicios y los productos es distinta entre sí. Es por esto que la siguiente sección se dedica a explicar los conceptos base que los servicios comprenden.

1. Gestión de calidad de los servicios

Según Hoffman, Czinkota, et al (2007), la calidad del servicio es una vía para evaluar el desempeño del mismo. Si los servicios son con calidad es muy probable que se tenga éxito, sobre todo en las empresas donde los servicios son casi idénticos y compiten dentro de una misma zona.

Kotler afirma que “la capacidad de ofrecer un servicio impecable es el ideal que debe perseguir cualquier organización de servicio” (2012, pág. 371).

2. Diferenciación entre productos y servicios

Según Walker (2005), las diferencias entre bienes y servicios pueden ser físicas o perceptivas, y son percibidas por los diferentes consumidores en los diferentes segmentos de mercado.

Hoffman, Czinkota, et al (2007, pág. 317) consideran que, “la mayoría de las diferencias de atributos y servicios se atribuyen a cuatro rasgos similares; es decir, a su carácter, intangible, inseparable, heterogéneo y perecedero”. Los cuales se indican en el siguiente punto.

3. Clasificación de los servicios

Los servicios ofrecidos por cualquier empresa pueden ser clasificados de distinta forma. Para Idelfonso, en su obra *Marketing de los Servicios* (2005), la clasificación se puede realizar a través de distintos criterios.

3.1 Por su naturaleza: en este caso se clasifican según el objeto de su actividad; tales como, servicios de salud, de hotelería y servicios financieros, entre otros.

3.2 Por el sector de actividad: para esta clasificación se hace uso del destino de los productos y el carácter de prestación del servicio. En

general, algunas de las clasificaciones de los servicios son: servicios de distribución, servicios de producción y servicios sociales, entre otros.

3.3 Por su función: entre estos el autor menciona los servicios de gestión y dirección empresarial, servicios de operación, servicios de información y comunicación.

3.4 Por el comportamiento del consumidor: para este caso se toma en cuenta el proceso de toma de decisiones del consumidor al momento de la compra.

4. Características de los servicios

4.1 Intangibilidad

Una de las características principales de los productos es la intangibilidad, la cual Hoffman, Czinkota, et al (2007, pág. 316) definen como: "...la imposibilidad de sentirlos, tocarlos de la forma en que se hace con los bienes físicos."

Kotler concuerda con la definición anterior, al afirmar que la intangibilidad de los servicios es una "característica importante de este sector. No se pueden ver, degustar, tocar, oír, ni oler antes de comprarse". (2009, pág. 238).

4.2 Inseparabilidad

Kotler (2009), señala que la inseparabilidad indica que los servicios son consumidos al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores, independientemente si son personas o máquinas.

Mientras tanto, Hoffman, Czinkota, et al (2007), la conceptualizan como indivisibilidad, la cual se refiere a la interconexión que existe entre el proveedor y los clientes que participan en la negociación del servicio.

4.3 Heterogeneidad o inconsistencia

Se refiere a la variación en consistencia de una transacción de servicios respecto a la siguiente. Hoffman, Czinkota, et al (2007, pág. 320).

Además, la variabilidad del servicio como lo define Kotler (2009), varía dependiendo de quién lo presta, cuándo, dónde y cómo lo va hacer.

4.4 Carácter perecedero

Por último, una de las características más importante de los servicios es la caducidad, la cual según Kotler (2009, pág. 238), “se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior”.

Hoffman, Czinkota, et al; concuerdan con esta definición, y la amplían diciendo que un aspecto de esta característica es que no se puede tener un inventario de servicios. (2007, pág. 320).

C. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. Análisis del macro entorno

Como primer área se encuentra el análisis del macro entorno, el cual Kotler y Armstrong (2009), exponen como aquellas fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas.

Por su parte Walker, Boyd, et al (2005), mencionan que el macro entorno es la forma en la que el cambio afecta el atractivo de los mercados particulares e influyen en los planes de marketing de la empresa.

El macro entorno a su vez, se divide en otras áreas, las cuales hacen un análisis exhaustivo de las diferentes fuerzas externas que pueden afectar a la empresa.

1.1 Entorno económico

El entorno económico analiza “los factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores” Kotler y Armstrong (2009, pág.83).

1.2 Entorno demográfico

El objetivo es que los encargados de marketing estén cada vez más cerca de las tendencias y sucesos demográficos del mercado en donde operan, tanto a nivel nacional como internacional.

El demográfico estudia las “poblaciones humanas, en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos”. Kotler y Armstrong (2009, pág. 74).

1.3 Entorno tecnológico

Este es uno de los entornos más interesantes y complicados, ya que es muy cambiante y cada vez más exigente. Por ello es que se hace un estudio del entorno tecnológico, para enterarse acerca de qué es lo más novedoso.

Kotler y Armstrong (2009), mencionan que son fuerzas que crean tecnologías para crear nuevos productos y oportunidades en el mercado.

1.4 Entorno político- legal

Este aplica según el sector en que opera la empresa, ya que tiene que ver con leyes, reglamentos y demás, y todos son diferentes según el tipo de empresa.

El entorno político- regula muchas de las acciones publicitarias que las empresas quieren seguir.

Kotler y Arsmtong (2009), también apuntan que existen muchos grupos de presión que determinan ciertas actividades de la empresa y las limitan.

1.5 Entorno social- cultural

El entorno social-cultural según Kotler y Arsmtong (2009, pág.93), son aquellas “instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.”

Walker, Boyd, et al (2005), opinan; que en comparación con los otros entornos, este evoluciona con lentitud, y que se trata del comportamiento de una sociedad determinada, teniendo en cuenta los valores y costumbres de esa sociedad.

2. Análisis de la demanda

El estudio de la demanda, la cual Sapag y Sapag (2008), en su libro *“Preparación y evaluación de proyectos”*, mencionan que el análisis de la demanda es uno de los aspectos centrales de cualquier proyecto, debido a la incidencia que esta tiene en cualquier mercado.

Hair, Bush y Ortinau (2010), la conceptualizan como un “método de investigación para estimar la demanda de los clientes de un producto y los motivos de ésta”.

Un mal cálculo de la demanda podría ocasionar grandes cambios en la aceptación o no de un proyecto, por eso es un proceso que debe tratarse con especial cuidado.

3. Análisis del comportamiento de los clientes

La comprensión de los clientes es una de las partes fundamentales del marketing, ya que sin esta comprensión es muy poco probable que una compañía pueda ofrecer bienes y servicios que mantengan clientes satisfechos.

Se debe entender por qué los clientes utilizan determinado servicio, quién es el proveedor de ese servicio, y por qué lo escogió, y por supuesto enterarse acerca de los beneficios y el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente con el servicio prestado. Lovelock, Wirtz (2009).

4. Análisis interno de la organización

No solo el estudio externo es importante, analizar internamente a la empresa, realizando un estudio acerca de los recursos, la reputación, las limitaciones y los valores de la compañía es primordial. Este análisis se puede dividir en varios aspectos que afectan el funcionamiento de la misma, los cuales según Lovelock, Wirtz (2009), se dividen en:

4.1 Aspectos productivos

En este apartado se analizan aspectos como: el proceso productivo, grado de desarrollo tecnológico, nivel de calidad del producto, economías de escala, estructura de costos, entre otros. Edumarketing (2005).

4.2 Aspectos comerciales

Abarca sobre todo lo que tiene que ver con las ventas. Se estudian temas tales como; cartera de productos, equipos de ventas, estacionalidad de las ventas, principales clientes según área geográfica, entre otros. Edumarketing (2005).

4.3 Aspectos organizativos y financieros

En cuanto a este aspecto, lo que se analiza es la estructura organizativa de la empresa, como el número de empleados, rotación de personal, distribución de los empleados y propiedad de capital. Edumarketing (2005)

4.4 Actitudes de la dirección

Por último se analizan las actitudes de los directivos y según el comportamiento y opiniones de los mismos, se derivan las estrategias a seguir. Edumarketing (2005).

D. ADMINISTRACIÓN COMERCIAL, MARKETING O MERCADEO

Una de las funciones más importantes de las empresas es el marketing; muy a menudo el éxito empresarial depende de la habilidad del mismo. Para Kotler y Arsmtrong (2009, pág. 3), “el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente”.

Del mismo modo, Kotler y Keller afirman en su obra *Dirección de Marketing*, que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. (2012, pág. 5). Además, menciona que “consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés”. (2012, pág. 18).

Por su parte Zikmund, Babin (2009, pág. 8), completa esta definición afirmando que el marketing “es la forma en que la empresa proporciona valor a sus consumidores más que el producto físico o el proceso de producción”.

Para entender el mercado no es suficiente con tener claro el concepto de marketing en general, sino que es necesario estudiar desde el interior de las

empresas, hasta las necesidades y deseos de los clientes. A continuación se detallan algunas de las especificaciones claves del mercadeo.

1. Necesidades, deseos y demanda.

Para una aplicación adecuada del concepto de marketing dentro de la empresa, es primordial conocer las necesidades, deseos y demanda de los clientes. “Las **necesidades** son definidas como estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas. Los **deseos** son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual; y la **demanda** son los deseos respaldados por el poder de compra”. Kotler y Armstrong (2009, pág. 5).

2. Valor y satisfacción

Ambos conceptos se encuentran muy relacionados con los beneficios y el costo obtenidos o percibidos del bien o del servicio; ya que, “el valor de un producto o servicio se da cuando los beneficios percibidos superen el precio del producto”. Lutz y Weitz (2012, pág. 28).

Mientras que la satisfacción del cliente “es el grado en que el desempeño de un producto coincide con las expectativas del comprador”. Kotler y Armstrong (2009, pág. 14).

3. Segmentación

Consiste en “dividir un mercado en diferentes grupos de compradores basado en sus necesidades, características, conductas y deseos similares. Kotler y Armstrong (2009, pág. 174).

4. Perfil del cliente

Conocer como es el cliente y que características específicas tiene en común, es de vital importancia para una empresa; tal como Lerma y Márquez (2010, p.201) indican en su libro que el perfil del cliente “consiste en la enumeración e importancia relativa de sus características”. Además, recalcan que “el perfil del cliente tiene un impacto directo sobre lo que compra y cómo lo compra”, haciendo mención de algunos elementos básicos que conforman el perfil del cliente, tales como la “etapa del ciclo de vida del cliente, educación, nivel de ingreso, edad, estilo de vida y ocupación”.

5. Mercado meta

Cuando se ha realizado la segmentación, se debe establecer un mercado meta; el cual “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los que la compañía decide atender”. Kotler y Armstrong (2009, pág. 189).

Hoffman, Czinkota, et al (2007, pág. 236) afirman, que el mercado meta “es el grupo específico de clientes hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing”.

6. Posicionamiento

Una vez definido el mercado meta, la etapa siguiente es el establecimiento de estrategias para posicionarse en dicho mercado; entendiendo como posicionamiento “un proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes”. Hair, Bush, Ortinau (2010, pág. 9).

7. Competencia

Cuando se incursiona en el mercado es de vital importancia para todas las empresas tener en cuenta que existen compañías que ofrecen productos y servicios similares; por ende, es relevante conocer quienes participan en el mercado y que participación tienen. Para Kotler y Armstrong (2009, pág. 11), la competencia “incluye todas las ofertas rivales y potenciales como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”.

8. Entorno del mercadeo

El entorno del marketing son todas aquellas fuerzas que afectan el rendimiento de la gerencia para mantener relaciones redituables con sus clientes. Está compuesto por fuerzas cercanas a la empresa (micro-entorno); y por factores sociales que afectan el micro-entorno (macro-entorno). Kotler y Armstrong (2009).

9. Requisitos o factores de que haya mercadeo

Como se mencionó anteriormente el entorno de las organizaciones está compuesto por un micro- entorno y un macro entorno. Estos dos factores son los que se conocen como requisitos básicos para que haya mercadeo. Según Rodríguez (2006) el macro-entorno son aquellas fuerzas que condicionan de manera directa o indirecta el funcionamiento de la empresa. Está conformado por aspectos, demográficos, políticos, económicos, ambientales, socio-culturales y legales.

El micro-entorno, que se conoce también como entorno específico, engloba un conjunto de factores externos no controlables por la empresa, pero que están más próximos a la misma, por tanto le afecta más. Se refiere al mercado en el que opera la empresa, los proveedores, la competencia y distribuidores.

10.Programa de mercadeo

Según Kotler y Armstrong (2009, pág. 12) “el programa de marketing hace propicias las relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones: consiste en la mezcla de marketing de la empresa; es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para realizar marketing.”

11.Procesos del mercadeo

Kotler y Armstrong (2007, p.p.4-5) presentan un modelo sencillo de los “cinco pasos del mercadeo”:

- i. Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
- ii. Diseñar una estrategia de mercadeo orientado a las necesidades y deseos del cliente.
- iii. Elaborar un programa de mercadeo que entregue valor superior.
- iv. Estableces relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
- v. Captar valor de los clientes, obtener utilidades y calidad para el cliente.

Kotler y Armstrong hacen mención que en los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con cada uno de ellos. Y con respecto al último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente.

12.Funciones del mercadeo

Entre las funciones principales de mercadeo se encuentran; el procesamiento de información relevante al mercado en el que se desenvuelve la empresa; como los gustos, preferencias y tendencias de los consumidores; además, se encarga del análisis de los competidores; todo esto con el objetivo de mejorar los productos y servicios actuales y/o desarrollar nuevos, adelantándose a la competencia. (Van Den Berghe, 2005).

13.Mercadeo de servicios

Dentro de los aspectos claves del mercadeo, es entender que según la actividad de la organización la forma de mercadeo cambia, es decir, un tipo de mercadeo según la actividad. Uno de esos tipos es el mercadeo de servicios, el cual consiste en establecer relaciones redituables con los clientes al igual que el mercadeo básico. Sin embargo, en el mercadeo de servicios se debe seguir un proceso más exhaustivo, en donde según Kotler y Armstrong (2009, pág. 239) “los proveedores de servicio deben interactuar de manera eficaz con los clientes para crear un valor superior mientras se presta el servicio”.

14.Características del mercadeo de servicios

El marketing de servicios se caracteriza por su diferencia con el marketing de productos; ya que, este va más allá de la mezcla de las cuatro P. Centra su atención tanto en clientes como colaboradores; siendo los segundos, igual o más importantes que los primeros. Kotler y Armstrong (2009).

Los mismos autores señalan que “las compañías de servicios realizan tres tareas fundamentales de marketing: buscan incrementar su diferenciación competitiva, su calidad de servicio y su productividad”. (2009, pág. 240).

15.Mercadeo externo

Otro de los tipos de mercadeo, es el mercadeo externo, más conocido como mercadeo tradicional. Este tipo busca estrategias para atraer clientes y posicionarse en el mercado. Kotler y Armstrong (2009) en su libro “*Marketing*”, señalan que el mercadeo externo debe ir después del interno, ya que primero se debe de orientar a los empleados y luego a los clientes.

16.Mercadeo interno

Un tercer tipo de marketing es el interno, que es donde “la empresa debe capacitar y motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como apoyar al personal de servicio para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente”. Kotler y Armstrong (2009, pág. 240).

17.Mercadeo Interactivo

El interactivo, indica que la calidad del servicio depende en gran parte de la interacción comprador-vendedor, durante la prestación del servicio”. Kotler y Armstrong (2009, pág. 240).

18.Definición de mezcla de mercadeo

Es muy común que las empresas dentro de sus actividades de mercadeo realicen una mezcla de mercadeo, que contribuya a posicionarse en el mercado y aumentar sus utilidades. Realizar una mezcla de estas es un proceso complejo y requiere de mucho tiempo e investigación.

Según Kotler y Armstrong, la mezcla de marketing se define como, “conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta (2009, pág. 53).

Casado y Sellers (2010, pág. 61) lo definen como “la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales.”

La mezcla de mercadeo tradicional, o las 4 P's como también es conocida, se compone de los siguientes elementos:

1.1 Producto

Kotler y Armstrong (2009), lo conceptualizan como todos aquellos bienes y servicios que las empresas ofrecen a sus mercados metas. Mientras que Casado y Sellers (2010) lo amplían un poco más, pues ellos consideran que una idea también está dentro de la definición de producto, y que además lo que importa de un producto son los beneficios que aporta y no sus características físicas.

1.2 Plaza

La plaza o distribución como la llaman Casado y Sellers (2010), es un proceso que une a la producción con el consumo, y consiste en hacer que el producto demandado este a disposición del consumidor con facilidad.

1.3 Promoción

Son aquellas “actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren”. Kotler y Armstrong (2009, pág. 54).

Casado y Sellers (2010), coinciden en lo anterior, pero agregan que la comunicación además de persuadir funciona para recordar a las personas la existencia del producto y las características que tiene.

1.4 Precio

El precio es una de las variables más importantes de una mezcla de marketing, se debe ser cauteloso en el momento que se defina, pues los clientes son los que van a pagar una cantidad de dinero por el producto o servicio, y si éste no está acorde con sus posibilidades, puede que el producto fracase. El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por el producto, si no que incluye el tiempo, las molestias y el esfuerzo para conseguirlo. Casado y Sellers (2010).

2. Nuevas P's

Dada la amplitud y riqueza del marketing, las 4p's anteriores ya no son suficientes para estudiar todos los mercados. Actualmente es necesario comprender que las empresas cada día se esfuerzan más por satisfacer a sus clientes, y que por ello no se puede quedar con una idea tradicional o discontinuada. Por lo anterior es que se crean o se actualizan las 4p's tradicionales, las cuales se definen y comentan según varios autores a continuación.

2.1 Personas

Kotler y Keller (2012), señalan que esta p está relacionada con el marketing interno, ya que considera que los empleados son una de las partes más importantes de la organización.

Las personas sobre todo en los servicios desempeñan un papel muy importante, ya que por lo general requieren de interacción entre clientes y personal, y dependiendo de esa interacción los clientes pueden percibir la satisfacción o insatisfacción del servicio recibido. Lovelock y Jochen (2009).

2.2 Procesos

Los procesos “reflejan toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing”. Kotler y Keller (2012, pág. 25).

En cuanto a esto Lovelock y Jochen (2009), opinan que los procesos subyacentes son tan importantes como lo que la empresa hace, sobre todo si se trata de un producto ofrecido por muchos competidores.

2.3 Programas

Kotler y Keller (2012, pág. 25), definen los programas como aquellas actividades que las compañías dirigen al consumidor, combinadas con las 4 p's tradicionales, e indican que ambas deben integrarse de tal forma que "todo sea mayor que la suma de sus partes", es decir, que logren los objetivos planteados en la empresa.

2.4 Performance

El Performance de una empresa es como la "cara" de la empresa, ya que tiene que ver mucho con la imagen de la compañía.

Performance se define como "el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria)." Kotler y Keller (2012, pág. 25).

Este mismo autor recalca que estas nuevas p's se alinean a todas las disciplinas de la empresa, lo que le permite a los puestos altos alinear todas las actividades de la empresa.

2.5 Evidencia Física:

En un servicio la evidencia física toma en cuenta todas las representaciones tangibles del servicio, como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo, en algunos casos la instalación física donde se brinda el servicio, el "servicescape". Este tipo de señales de evidencia física brindan excelentes oportunidades para que la empresa envíe mensajes consistentes y sólidos con respecto al propósito de la organización, los segmentos del mercado pretendidos y la naturaleza del servicio.

E. COMUNICACIÓN

Actualmente la comunicación en el mercadeo es de vital importancia, ya que es la forma con la cual la compañía transmite la información que desea a sus clientes por diferentes medios publicitarios. Según lo mencionan Talaya, Madariaga, et al (2008, pág. 642) la comunicación es el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto, conocido por ambos, y transferido a través de un canal que lo conduce.

Además, hacen mención que para muchas empresas no es solo comunicar, sino más bien qué decir, a quién decir y con qué frecuencia. Por esto surge el plan de comunicación diseñado por las organizaciones, que permite al cliente potencial, no solo conocer del producto o servicio, sino también distinguir lo que la empresa ofrece, con el fin de estimular la demanda para cada mercado.

1. Elementos de la comunicación:

La comunicación se compone de una serie de elementos que son indispensables para que ocurra una comunicación efectiva. Para Van-der Hofsta (2005) existen 9 elementos, los cuales son:

- a. **Emisor:** es aquel que se comunica en primer lugar, el que toma la iniciativa del acto de comunicación.
- b. **Receptor:** es quien recibe el mensaje.
- c. **El mensaje:** es la idea central que se desea transmitir.
- d. **El código:** son las claves, imágenes, lenguajes y normas que funcionan para transmitir la información que compone el mensaje.
- e. **El canal:** es el medio por el cual el emisor transmite el mensaje al receptor. Por ejemplo, el teléfono.

- f. **El contexto:** es donde se desarrolla la comunicación, por ejemplo una conferencia. Se dice que del contexto dependen los roles que seguirán el emisor y el receptor.
- g. **El ruido:** son las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje. El ruido no tiene que ver precisamente con sonido, algunas ocasiones se puede deber a interrupciones visuales por ejemplo.
- h. **Los filtros:** se refieren aquellas barreras mentales que surgen de los valores, expectativas, tanto del emisor como del receptor.
Con los filtros se debe tener un especial cuidado, pues pueden distorsionar el proceso de comunicación.
- i. **Retroalimentación:** este es el último de los elementos, pero no el menos importante. Se refiere a los comentarios que el receptor hace al emisor acerca de su propia comunicación.

2. Estrategias de comunicación

Básicamente lo que se hace con estas estrategias es seleccionar los métodos para promocionar a la empresa, todo esto depende de la actividad a la que se dedique la empresa y los objetivos propuestos. Existen varias técnicas o métodos para dar a conocer a una organización y posicionarla en la mente de los consumidores, a continuación se presentan dichos métodos.

a. Venta personal

“Es comunicación de persona a persona, que sirve para que el vendedor informe e ilustre a los posibles clientes y para que trate de influir en sus decisiones de compra” Hoffman, Czinkota, et al (2007, pag.431).

Kotler y Keller (2012) le agregan a lo anterior que el propósito de las ventas personales es hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

b. Publicidad

La publicidad es, “cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos, medios transmitidos y medios de display.” Kotler y Keller (2012, pag. 478.)

Otros autores agregan al correo electrónico o correo postal como parte de este método de promoción. Hoffman, Czinkota et al (2007).

c. Promoción de ventas

Aquellas actividades que tratan de estimular a los compradores para que actúen de inmediato, el objetivo es lograr ventas rápidas. Hoffman, Czinkota et al (2007).

La definición de Kotler y Keller (2012), en este sentido es un poco más completa, pues ellos lo definen como “incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor, promociones comerciales y promociones para la fuerza de ventas y empresarial.”

d. Relaciones públicas

Son programas dirigidos internamente a los empleados, o externamente a otras empresas, gobierno o consumidores. La idea es fortalecer la imagen de la compañía.

Este tipo de promoción se parece a la publicidad, la diferencia es que la empresa no paga directamente por la publicidad, Hoffman, Czinkota et al (2007).

F. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

1. Investigación de mercados

Dentro de los conceptos que engloba el mercadeo se encuentra la investigación de mercados, considerado como uno de los más relevantes. Hair, Bush y Ortinau (2010) definen el término como “función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información”.

Hoffman, Czinkota, et al (2007) amplían el concepto anterior detallando la información que se va a recabar, es decir, información acerca de los clientes, los competidores, los canales y las políticas necesarias para tomar decisiones. Aunado a lo anterior, Kotler y Armstrong (2009), señalan que además de la recopilación, la investigación de mercados abarca el diseño, análisis y síntesis de la información.

1.1 Etapas de la investigación de mercados

En su libro “Principios de Marketing”, Hoffman, Czinkota, et al (2007), desglosa y detalla las siguientes etapas o pasos a seguir en una investigación de mercados:

1.1.1 Definición del problema

En esta etapa se procede a plantear la interrogante de investigación, la cual es la que responde a un problema de investigación. Mencionan que esta etapa es una de las más importantes ya que se determinan las causas del problema, y las consecuencias de lo que podría pasar si no se atiende ese problema.

1.1.2 Diseño de la investigación

Después de planteada la interrogante de investigación y definido el problema, se elabora el plan a seguir en el proceso de investigación, es decir, el diseño de la investigación. Éste incluye el tipo de investigación a realizar, los tipos de datos y la confiabilidad y validez de la investigación.

1.1.3 Recopilación de datos

El tercer paso consiste en la recopilación de datos necesarios para llevar a cabo la investigación. Se indaga en diferentes fuentes, ya sean primarias o secundarias.

1.1.4 Análisis, interpretación y presentación de resultados

Estos dos pasos consisten en presentar a las personas que toman decisiones el análisis y la interpretación de los resultados que se obtuvieron en la investigación.

1.2 Importancia de la investigación de mercados

Hoffman, Czinkota, et al (2007) resaltan que las empresas que adaptan estrategias antes que las de su competencia podrán tener una ventaja competitiva, ya que se adaptan a los cambios del entorno con más rapidez. Además, comentan que mucho de este éxito depende de la información disponible, y mediante la investigación de mercados se obtiene información esencial que ayuda a la toma de decisiones, de ahí su importancia.

1.3 Beneficios de la investigación de mercados

Los beneficios de la investigación de mercados son muchos. Actualmente las empresas comprenden que la información es un recurso necesario para una

buena gestión empresarial y que la investigación de mercados es una herramienta para recolectar información. Kotler y Armstrong (2009, pág. 110), conceptualiza que “la investigación de mercados ayudaría a que los mercadólogos entendieran la satisfacción del cliente y sus hábitos de consumo; también sería útil para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

Por su parte Hair, Bush y Ortinau (2010, pag.4) indican que una investigación de mercados, “permite a empresas de cualquier tamaño tomar decisiones confiables y costeables, ya sea porque se identifiquen nuevas oportunidades de productos, o porque se diseñen nuevos enfoques para comunicarse con los clientes”.

2. Focus Group

Para un correcto desarrollo de una investigación cualitativa Lovelock, Reynoso, et al (2004, pag.217) indican que en este tipo de sesiones de grupo “se reúnen clientes de segmentos específicos en grupos pequeños, para desarrollar un análisis semiestructurado bajo la supervisión de un moderador profesional”.

No obstante, Hernández, Fernández, et al (2014, pag.408-409) definen un grupo de enfoque como un método de recolección de datos, “considerándose como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales”.

2.1 Moderador de un Focus Group

Es de vital importancia que “el moderador de una sesión de grupo (Focus Group) este facultado para organizar y conducir de manera eficiente cada grupo y

lograr los resultados esperados”, según lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 410), también señala que “el guía debe estimular la participación de todas las personas, evitar agresiones y lograr que todos tomen su turno para expresarse”.

Para Hair, Bush y Ortinau (2010, pág.162) el éxito de la sesión en si del grupo de enfoque dependerá mucho de las capacidades de comunicación, sondeo, observación e interpretación del *moderador*; éste debe de ser una persona capaz no solo de formular las preguntas correctas, sino también de estimular y controlar la dirección de las discusiones de los participantes sobre diversos temas determinados con antelación. A su vez, también es el encargado de generar una dinámica positiva del grupo y de abrir un espacio cómodo entre él y cada uno de los integrantes.

2.2 Etapas para realizar un Focus Group

Hernández, Fernández y Baptista (2014, pag.410) mencionan los pasos para realizar una sesión de grupo, los cuales se detallan a continuación:

- Determinar un número provisional de grupos y sesiones que habrán de realizarse.
- Definir el tipo tentativo de personas que habrán de participar en la sesión o sesiones.
- Detectar personas que se ajusten al perfil e invitarlas a las sesiones.
- Organizar las sesiones en un lugar confortable, silencioso y aislado.
- A su vez también se debe planear lo que se va tratar en cada sesión y asegurar cada detalle (como servir café y refrescos, no olvidar colocar identificadores con el nombre de cada participante).
- Llevar a cabo cada sesión. El moderador tiene que crear un clima de confianza entre los participantes, además de tener muy en claro la información o los datos que habrán de recolectarse y deben evitar desviaciones del objetivo planteado, aunque tendrá que ser flexible.

- Elaborar el reporte de la sesión, incluyendo información como: datos sobre los participantes, fecha y duración de la sesión, información completa del desarrollo de la sesión, actitud y comportamiento de los participantes hacia el moderador y la sesión en sí, resultados de la sesión y una bitácora de la sesión (puede ser elaborada por otro investigador, ya que para el guía es difícil tomar notas durante la sesión).

2.3 Ventajas de los Focus Group

Realizar un focus group o sesión de grupo es el método más completo para cualquier investigación cualitativa, no obstante requiere de un mayor análisis en la información obtenida, y la participación de un profesional como moderador. Algunas ventajas mencionadas por Hernández, Fernández, et al (2014, pag. 408-409) son:

- Ambiente relajado e informal que permite a los participantes conversar a profundidad respecto al tema de estudio.
- Se trabaja con grupos pequeños o medianos, no excediendo un número inmanejable de individuos, de esta forma se tiene el control sobre el grupo.
- Un grupo de enfoque es positivo cuando todos los miembros intervienen y se evita que uno de los participantes guíe la discusión.

Hair, Bush y Ortinau (2010, pág.167-169) resaltan claramente la existencia de cinco ventajas de realizar entrevistas en grupos de enfoque, las cuales se desarrollan a continuación:

i. Ideas Nuevas

La interacción espontánea e irrestricta entre los participantes de los grupos de enfoque estimula nuevas ideas, opiniones y sentimientos que quizá no se suscitan en las entrevistas personalizadas. Existe una gran probabilidad de que los participantes ofrezcan opiniones creativas sobre un tema, ya que se sienten

más cómodos para expresar opiniones sinceras que cuando están en una entrevista personalizada, a su vez también se genera un efecto “bola de nieve” cuando alguno comenta algo provoca respuestas de los demás.

ii. Motivaciones del comportamiento

En los grupos de enfoque, los investigadores recolectan información detallada sobre las motivaciones básicas de la conducta de las personas en diferentes situaciones de mercado. Un moderador capacitado dirige discusiones que revelan por qué los participantes defienden ciertas ideas o impresiones acerca de temas de discusión como atributos de productos, componentes de un servicio, imagen de marca o prácticas de comercialización, entre otras.

iii. Participación de los clientes

Los que deciden (los clientes) tienen la oportunidad de participar en la investigación de principio a fin. El ambiente generado en las sesiones de grupo permite a los representantes del cliente y a los investigadores observar, de primera mano (detrás del espejo falso), la dinámica del grupo y cómo responden los participantes a la información sobre temas y preguntas de interés.

iv. Amplitud de los temas tratados

Las entrevistas en grupos de enfoque se extienden a una variedad ilimitada de temas y asuntos administrativos, así como también se dirige a diversos grupos de sujetos (niños, adolescentes, adultos y ancianos). Estas sesiones pueden exhibir prototipos de productos nuevos o textos publicitarios para evaluarlos.

v. Segmentos de mercados especiales

Los grupos de enfoque ofrecen la capacidad única de reunir grupos de individuos, como médicos, abogados, ingenieros, otros, que de otro modo no estarían dispuestos a participar en un estudio. El formato les concede a estas

personas difíciles de entrevistar una oportunidad de interactuar con sus iguales, comparar ideas y sentimientos sobre temas comunes y asuntos de interés.

2.4 Desventajas de un Focus Group

Como con todo diseño de investigación exploratoria las entrevistas en grupos de enfoque no son un método perfecto para reunir datos según lo menciona Hair, Bush y Ortinau (2010, pág.169-170); sin embargo, indica que las principales debilidades son semejantes a las de todos los métodos cualitativos, definiendo cuatro desventajas básicas:

i. Imposibilidad de generalizar los resultados

Los focus group no son representativos de la población de estudio, lo cual dificulta que los investigadores generalicen los resultados a segmentos de mercado más grandes.

ii. Preguntas sobre la confiabilidad de los datos

Además de manejar muestras extremadamente pequeñas, la naturaleza semiestructurada de los datos (índole nominal de los comentarios verbalizados y el lenguaje corporal) impide analizar los resultados en formatos estadísticos únicos (es decir, valores porcentuales y promedios).

Las desviaciones del trato del moderador son otro posible problema según lo mencionan Hair, Bush y Ortinau (2010, pág.169), ya que en la dinámica social y las interacciones entre los participantes y el moderador, éste debe precaverse de actuar en sentidos que inciten prejuicios en las respuestas de los participantes.

iii. Subjetividad de las interpretaciones

Debido a la naturaleza subjetiva de los datos recolectados, los investigadores o los clientes pueden interpretarlos mal, así como también cabe la posibilidad de desviaciones en las interpretaciones del moderador, lo que disminuye rápidamente la credibilidad y confiabilidad de la información suministrada a quienes toman las decisiones.

iv. Costo elevado por participante

Los costos de detectar, reclutar y compensar a los participantes de los grupos de enfoque, junto con los costos del moderador y las instalaciones son en general bastante altos (pueden ir de 3.000 a 8.000 dólares por sesión) y dan por resultado un costo promedio por participante de entre 300 y 800 dólares (suponiendo las sesiones de 10 participantes). Este promedio por participante es significativamente mayor que los costos de otros métodos cualitativos.

CAPITULO IV: INSIGHTS

En Costa Rica el término insights es relativamente nuevo, son pocos los especialistas que lo conocen a fondo, o que lo utilizan como un servicio de investigación a sus clientes.

Sin embargo, en otros países como Perú se han preocupado por reconocer a los insights como una nueva tendencia, que responde al mercado cada vez más exigente en el momento de realizar una compra,

Dado lo anterior es que en este capítulo se presentarán 7 secciones enfocadas a lograr un mayor entendimiento del tema. En la primera parte se explica el concepto desde la perspectiva de varios profesionales, así como sus elementos y códigos. La segunda sección conceptualiza al insight con dos palabras claves que ayudan a tener un mayor entendimiento del mismo. La tercera tiene como objetivo mostrar los tipos de insights que existen según Cristina Quiñones. En la cuarta se muestran las técnicas para encontrarlos. La quinta determina las condiciones para que un insight sea útil y bien utilizado. Y por último la sexta y séptima explican lo que son los tipping point y los sweet spots en los insights.

A. EL INSIGHT: CONCEPTO, ELEMENTOS Y CÓDIGOS

1. Concepto:

Hay muchos pensadores y artistas que se han referido al término de insight en algún momento, por ejemplo, Vincent Van Gogh dijo: *“Si uno es maestro en algo y entiende algo muy muy bien, uno tiene, al mismo tiempo, el insight y el entendimiento de muchas cosas”*.

Bette Davis, mencionó; *“Sin cuestionarse y sin adentrarse realmente (insight) actuar es solo un empleo. En cambio con ello, se convierte en una forma de creación”*

Aunque los conceptos anteriores se refieren a contextos diferentes, ambos hacen un señalamiento acerca de que el insight busca profundizar realmente en algo para tener un entendimiento claro de ese algo, y precisamente eso fue lo que entendieron los publicistas y creativos de la actualidad.

Dado lo anterior, los profesionales del área de mercadeo se han preocupado por ahondar más en este pensamiento. A continuación se presentan una serie de definiciones desde diferentes perspectivas tomadas de estudio realizado por Juan Luis Isaza (2007) acerca de la Psicología del consumidor, de la Universidad Pontificia Bolivariana, así como de una serie de videos de la mercadología Cristina Quiñones, quien es especialista en el estudio y determinación de insights.

Alex Pallette dice que un insight es una idea, que significa que hay una combinación de viejos elementos, que determinan lo que la gente quiere o busca en una categoría.

Además indica que in insight no debería ser una simple definición de un hecho, sino más bien debería entenderse como una “auténtica revelación”, pues considera que “un insigth debe ser algo que las personas no sabían que sabían.”

Asimismo el señor Pallette dice que un insight sirve para revelar por qué la gente piensa lo que piensa, hace lo que hace o siente lo que siente, y que muchas veces cuando se conoce esto el insight puede parecer obvio, pero cuando se logra integrar ese insight en el contexto específico de las marca es cuando realmente se logra una comunicación original.

Bernardo Geoghean hace dos anotaciones curiosas que dan una perspectiva simple de comprender un insight. Por una parte menciona que el insight sirve para hacer comunicación en la cual la gente sienta que la marca habla con ellos, y por otro lado para este famoso publicista ver un anuncio basado en un insight es como recibir el mejor el regalo.

Silke German, lo define de una forma un poco más técnica pero da un buen ejemplo. Para ella el insight es “una respuesta inconsciente y característica de un grupo de personas a determinado estímulo, pero que en definitiva lo constituye y en muchas ocasiones lo domina”. El ejemplo que utiliza es el del detergente, pues dice que un amigo una vez le dijo que él entendió lo que era un insight cuando le dijeron que para las consumidoras de detergentes es muy difícil creer que el jabón es efectivo si no hace espuma. La espuma es como el estímulo lo que dispara el insight sin que ellas mismas se den cuenta.

Ken Fujioka, define dos tipos de insights: **Brand insights**; la voz de la marca y **Culture insights o life insights**, es una observación que viene del inconsciente colectivo, de un comportamiento aislado en un punto cualquiera del planeta.

Estas dos definiciones son complementadas por Phill Dosenberry, que dice que los insights son mucho más preciosos que las ideas, ya que una buena idea puede inspirar un buen comercial, pero un buen insight puede alimentar mil ideas y mil comerciales.

Sebastián Esteverena, recalca algo interesante que está sucediendo en la actualidad, y es que ahora los departamentos de marketing y sus aliados no se están preocupando por reflejar insights del consumidor, sino más bien de las marcas, que es precisamente lo que se desea hacer con la investigación realizada al Tecnológico de Costa Rica.

Al igual que lo hacen los Publicistas, los creativos expresan sus significados acerca de los insights, de hecho lo hacen de una forma más simple y cotidiana.

Para estos profesionales, un insight no es una pieza de información nueva, sino una forma nueva de interpretar esa información, no es tanto pensar que no se sabe algo, sino que nunca se pensó en ese algo de esa manera.

Otra forma de verlo es con una frase muy común, cuando se dice “por qué a mí no se me ocurrió antes”.

Uno de estos creativos mencionaba que admiraba a los insights por lo simple que es, ya que se puede expresar con una simple palabra, una frase o incluso una pregunta. Los insights que son preguntas en ocasiones resultan más adecuados para generar ideas, por ejemplo la siguiente pregunta: ¿Por qué cuando uno tiene una mancha en la camisa piensa que todo el mundo lo está viendo?

2. Elementos del insight:

Dado las definiciones anteriores se pueden recalcar 5 elementos que tienen los insights según Isaza, los cuales son:

- **Es una revelación:** Pues aunque siempre ha estado en frente del consumidor nunca se ha detenido a pensar en ello. Ej: “lo que uno asegura no es el objeto, si no el tiempo que le costó tenerlo” SEGUROS HSBC.
- **Implica perspicacia:** muchas veces implica una mirada sincera no muy correcta de una situación. Ej.: “A los tipos que más les gusta bailar, son los peores bailando”
- **Implica una nueva visión:** Genera una reflexión sobre algo que antes se asumía de otra manera. Ej.: “la suciedad en los niños no es algo precisamente malo, es testimonio de cosas importantes y positivas” ALA.

- **Es sorprendente:** Es un pensamiento lateral, en la medida de que no resuelve las cosas como se esperan. Ej.: “aunque nunca lo confesarían, a los Papás les preocupa que sus hijas crezcan, es algo que les da miedo”.
- **Nace de la intuición:** No es un dato, una cifra o un conocimiento específico. Tiene mucho más que ver con algo que nace de la intuición. Ej.: “aunque uno tenga un carro de dos puertas y se sienta muy bien, y aunque no lo diría en una sesión de grupo, le gustaría tener un carro de cuatro puertas”

3. Códigos del insight:

Isaza dice que para que exista un insight debe haber códigos comunes, los cuales son:

- **El Significante:** tiene una forma que la persona puede ver y tocar.
- **Lo Significado:** es una idea o construcción mental de una cosa, más que la cosa en sí misma.
- **Significado denotativo:** lo que el significante quiere comunicar.
- **Significado connotativo:** va más allá de la descripción del objeto, lo que busca son significados más profundos que los denotativos.

Estos códigos buscan estudiar los valores de la cultura para crear una comunicación común.

B. EL INSIGHT COMO DETONADOR Y COMO PENSAMIENTO DISRUPTOR:

1. Detonador

Luego de analizar los conceptos, elementos y códigos del Insight, Isaza llega a una conclusión en donde resumen la esencia de este concepto con una palabra; DETONADOR, y lo caracteriza de la siguiente manera:

- Algo que genera ideas
- Que descubre algo
- Que permite construir a partir de él
- Que genera pensamientos creadores
- Que dispara emociones
- Se esconde detrás de las grandes ideas
- Es identificable, porque deja un rastro, pero el protagonista es la ejecución o la pieza de comunicación.

Por último resume diciendo que lo que hace un hallazgo de una investigación es detonar lo que uno no sabía que sabía.

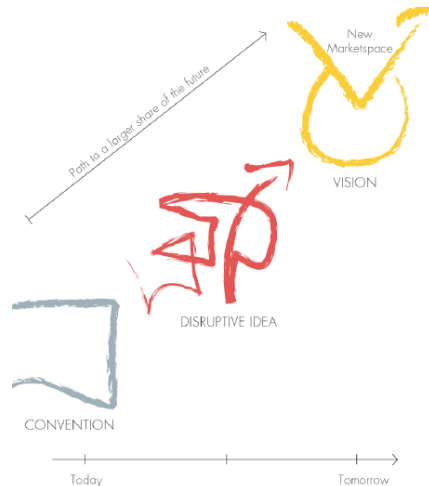
2. Disruptor

Según Jean- Marie Drue, disruption es “una forma de pensamiento, una metodología que implica ruptura y no linealidad”

En palabras más sencillas, es una herramienta para el cambio, que funciona para hacer mejores preguntas, transformar paradigmas, separarse de lo convencional y crear nuevas ideas.

El planteamiento tiene 3 partes: Convencionalismo, disrupción y visión

Figura N° 1: El insight como Disruptor



Fuente: Isaza (2007) Universidad Pontificia Bolivariana

EJEMPLO: PLAY STATION

Convencionalismo: los juegos electrónicos son para nerds o niños

Disrupción: capturar el espíritu del juego como una experiencia adulta e intensa

Visión: Play Station es cualquier cosa menos un juego.

C. ADN DEL CONSUMIDOR: TIPOS DE INSIGHTS

Cristina Quiñones, especialista en mercadeo define a los consumer insights en el marketing como “verdades desnudas del consumidor y sus formas de pensar, sentir o actuar reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas. Estos insights están destinados a atraer, conectar y fidelizar a sus consumidores, al tiempo que genera rentabilidad y crecimiento de negocio.”

Quiñones utiliza una frase muy acertada para describir un insight; **“desnudando la mente”** y el corazón de los consumidores, y divide a los insight por tipos:

1. Insightful Branding

Según Quiñones, las marcas se basan fundamentalmente en verdades humanas, pero se alimentan de otras verdades o insights: **la categoría, marca y cultura.**

1.1 Category Insight: es el rol simbólico, emocional y profundo del producto en la vida del consumidor, las necesidades que realmente satisface y los productos con los cuales compite desde la perspectiva del consumidor.

1.2 Brand Insight: tiene que ver con el significado emocional y simbólico de la marca en la vida del consumidor, y el rol que cumple en su vida más allá de lo evidente y de la lógica racional.

1.3 Cultura Insight: valores culturales y creencias que aportan a la comprensión del consumo y adopción de marcas como vehículos de identidad.

2. Insightful Innovation:

Este tipo busca detectar las principales tendencias de consumidor aplicables al territorio a través de insight mining (exploración de estudios sectoriales, benchmarks de la industria e información comercial disponible en las fuentes de información secundarias).

Por un lado se generan a través de reuniones de trabajo para crear ideas con ejecutivos y colaboradores de una empresa, que buscan encontrar nuevos productos, estrategias y nuevas formas de comercialización.

Por otro lado se hace un trabajo de campo llamado “viviendo con el consumidor” donde los ejecutivos de la empresa se van a vivir durante un tiempo dentro el hogar de los consumidores meta para así obtener información de primera mano.

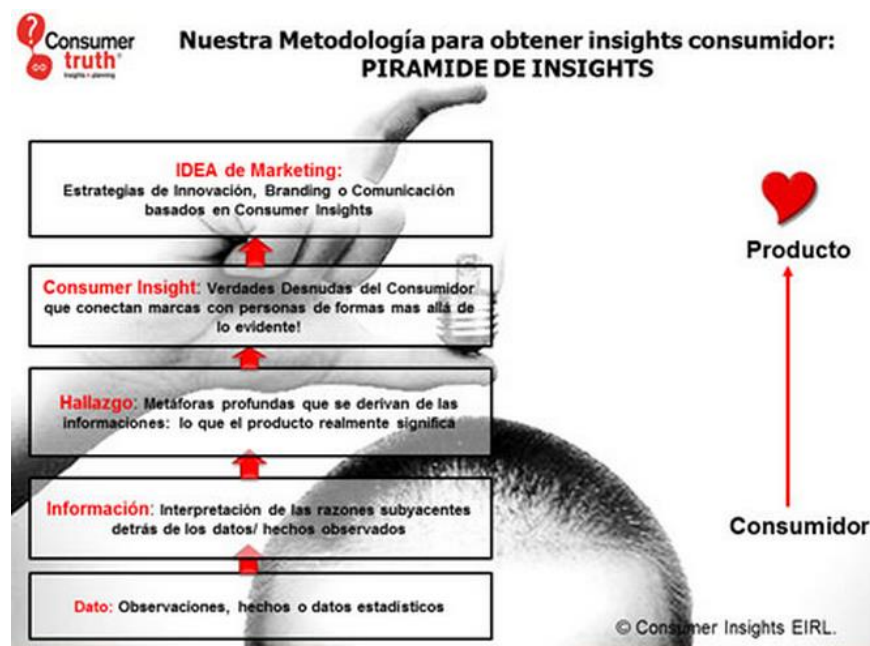
3. Insightful Planning:

A través de la investigación no tradicional que emplea técnicas proyectivas y etnográficas de insights, se transforman los datos en insights e insights en ideas. La idea es activar territorios de oportunidad para la comunicación que estaban inactivos.

Para ello se aplican modelos propios de planeamiento publicitario para activar insights en plataformas comunicacionales:

- **Pirámide de Insights:** Modelo de Planeamiento que permite transformar datos en informaciones, y a su vez estas en hallazgos y finalmente hallazgos en consumer insights. Los insights detectados luego son usados como insumos de ideas de innovación, posicionamiento o comunicación. De los insights a las IDEAS.

Figura N° 2: Pirámide de Insights



Fuente: Sitio Web Consumer Truth www.consumertruth.com

- **Insightful Briefing:** Modelo de Planeamiento que vincula insights del consumidor con la estrategia de marca basada en ellos. Una vez detectado y desplegado el Consumer Insight resultante, se obtiene la personalidad, valores, beneficios y esencia de las marcas. Estas surgen de un proceso de entendimiento del entorno, categoría, marca y consumidor.
- **Consumer-Brand Ladder:** Técnica de planeamiento que permite emocionalizar el consumo y detectar los valores simbólicos/emocionales profundos que explican la relación del consumidor con las marcas que usan/consumen/adquieren.
- **Consumer Portrait:** A través de preguntas clave se ahonda en el rostro del consumidor; y sus verdades desnudas. Se busca inspirar a los equipos creativos y de marketing, más que describir características demográficas.

D. CÓMO ENCONTRAR UN INSIGHT

En el mismo estudio de Isaza se menciona que no hay una forma establecida para determinar un insight, ya que todo depende de la situación. Sin embargo, si ofrece una serie de recomendaciones que se detallan para encontrarlos:

A. Cuestionar la acción que se quiere generar en la gente:

Hay que ver a la gente comprar, determinar por qué compran determinada marca o por qué compran la de la competencia.

La idea es interrumpir el comportamiento actual y reemplazarlo por aquel que asegure la compra de la marca que se está vendiendo.

B. Cuestionar las barreras que impiden que la gente compre la marca que se está vendiendo:

Hay que buscar la manera de convertir las barreras en oportunidades para la marca, hay muchas marcas que ha logrado definir su esencia a partir de una barrera.

C. Entender la promesa que tiene el producto para el consumidor:

Siempre hay una promesa, y esa promesa debe ser fuerte, clara y única. De nada vale tener un producto genérico, debe haber algo que prometer que sea diferente a la vista de los consumidores. Pueden ser promesas emocionales, sensoriales, sociales, culturales o de autoimagen.

D. Entender la relación de los consumidores con el producto y con la marca:

Puede ser una conexión funcional pero también es posible que sea una conexión mucho más profunda.

E. Analice forma con la gente juzga el desempeño del producto:

Es importante realizar este análisis sobre todo en aquellas categorías en las que no es fácil juzgar el beneficio del producto. Aquí lo recomendable es ir con la gente de compras, por ejemplo.

F. Cuestionar el conocimiento convencional, la forma como tradicionalmente se ha presentado la categoría:

Hay que revisar la publicidad realizada, así como las promesas tradicionales que se ofrecen.

G. Cuestionar lo que está vendiendo realmente. Observar el target durante la compra:

Este punto se explica con un ejemplo de Theodore Levitt “la gente no compra taladros de un cuarto de pulgada, lo que compra son huecos de un cuarto de pulgada”

H. Preguntarse por otras funciones que pueda ejercer la marca o el producto más allá de lo funcional:

Entender cuál es la imagen que desea proyectar el consumidor y analizar si la marca o el producto podrían aprovechar esa auto-imagen deseada.

Un ejemplo de esto es el Tabasco, más allá de la salsa sabor picante, lo que la gente busca con el picante es demostrar su capacidad de aguantar, su valentía.

I. Aprovechar el conocimiento del ser humano que proporcionan las ciencias sociales, tales como la psicología, la sociología, la antropología y la ciencia política:

Este conocimiento del ser humano desde diversas disciplinas ayuda a la generación y descubrimiento de nuevos insights.

Cristina Quiñones por su parte ofrecen otra manera más grafica para determinar los insights, basada en una propuesta tripartita.

Figura N° 3: Cómo determinar insights



Fuente: Sitio Web Consumer Truth www.consumertruth.com

- **El DECIR del consumidor: Técnicas Facilitadoras**

Se trata de técnicas basadas en el decir del consumidor (expresión, ideas, conceptos, creencias en torno al consumo). A través de juegos de palabras, asociación de ideas, brainstorming, collage de imágenes y otras tareas creativas, el consumidor es ayudado en su proceso de enunciar el porqué de su consumo y la relación estrecha que tiene (o no tiene) con los productos

- **El SENTIR del consumidor: Técnicas Proyectivas**

Se trata de técnicas basadas en el sentir del consumidor (sentimientos y emociones profundas que despierta y suscita el consumo). Mediante técnicas basadas en la psicología clínica relativa a conflictos emocionales.

- **El ACTUAR del consumidor: Técnicas Etnográficas**

Se trata de técnicas basadas en el hacer (la acción de compra y consumo). El consumidor es observado en su contexto natural para observar “in situ” el comportamiento cotidiano, las dinámicas y rituales del consumo. Se basan en el fundamento que el consumidor suele decir una cosa y hacer otra, entonces es necesario acudir a la observación y no sólo a la declaración.

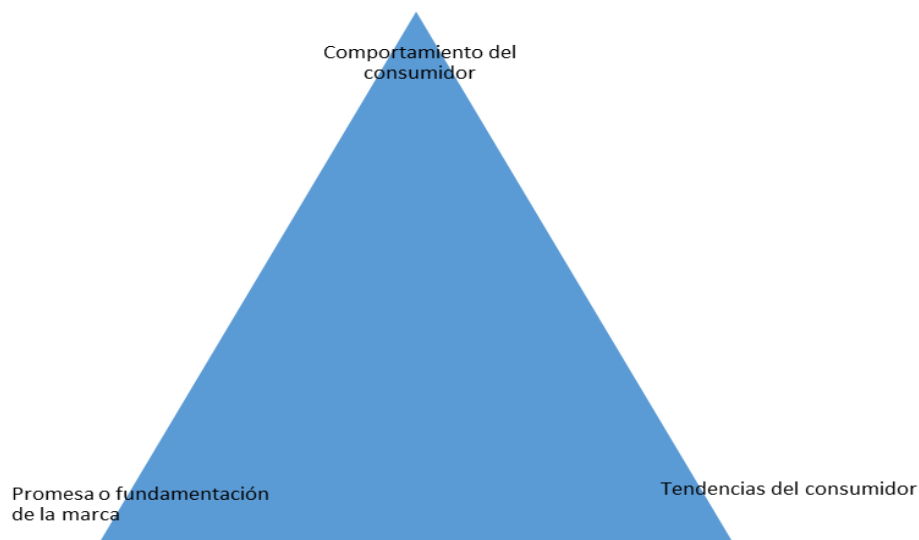
E. CONDICIONES PARA QUE UN INSIGHT SEA ÚTIL

Wendy Gordon dijo: “un insight puede ser algo exitoso a diferencia de muchos otros términos de administración porque no está relacionado con procesos, sino con gente. Hoy se acepta que el crecimiento de las ventas, la rentabilidad y la innovación obligan a que la empresa que está detrás de la marca entienda cómo conectar sus productos y servicios con la gente real. La gente más que los consumidores, y ese es el momento en el que aparece el insight”

Gordon dice que para encontrar un insight útil es necesario determinar territorios, tal y como se hace en una investigación policiaca. Estos territorios evalúan al consumidor en su vida diaria, todos aquellos contextos en los que la gente se encuentra con las marcas y los productos y como esos influye en el consumidor y su decisión de compra.

Después de determinar los territorios se debe buscar que el insight tenga las siguientes características:

Figura N° 4: Características de un insight



Fuente: Elaboración propia. Información extraída del estudio Isaza (2007) Universidad Pontificia Bolivariana

Para entender con mayor precisión estas características de un insight útil, se presentan los siguientes ejemplos:

COCA COLA ESPAÑA: GENERACIÓN EN SUS TREINTAS

Figura N° 5: Ejemplo Coca Cola España

Consumidor	Marca	Tendencia
• Siento que me estoy volviendo viejo	• Tradición, historia, afecto. Siempre ha estado ahí	• Onda retro, iconos de los 80's vuelven como objetos estéticos.

Fuente: Elaboración propia. Información extraída del estudio Isaza (2007) Universidad Pontificia Bolivariana

ADIDAS: ARMAR EL EQUIPO

Figura N° 6: Ejemplo Adidas

Consumidor	Marca	Tendencia
• Todos hemos querido formar nuestro propio equipo de futbol. En todo hombre hay un Director Técnico	• Impossible is nothing	• Recordar a los grandes jugadores. El target esta recordando si los jugadores de antes son como los de ahora

Fuente: Elaboración propia. Información extraída del estudio Isaza (2007) Universidad Pontificia Bolivariana

F. APRENDER SOBRE LOS INSIGHTS A PARTIR DE LOS TIPPING POINTS

Malcon Gadwell define un tipping point como la forma en la que algo se vuelve popular o reconocido. Este autor NO conceptualiza al insight, pero señala que los tippings points pueden inspirar la búsqueda de los mismos.

Malcon menciona que para que algo se vuelva popular o una epidemia hay que aplicar lo que él llama, LA LEY DE LOS POCOS. Esta Ley significa que unos pocos hacen la mayor parte del trabajo. La ley la pueden ejercer varios actores, están **los Conectores**; que conocen mucha gente, y mucha gente los conoce, por eso les gusta llevar mensajes. **Los Expertos**; son los que generan y guardan el conocimiento, tienen credibilidad. Y por último están **los Vendedores**; que tienen la capacidad de convencer aquellos que no creen o son escépticos.

Estos actores tienen que cumplir con el **Factor Pegajoso**, que hace que el mensaje se haga popular. Un insight se reconoce más fácil a partir de un mensaje publicitario fácil de recordar de modo que la gente lo identifique.

Asimismo, el contexto en el que se desenvuelven es primordial para crear esa epidemia, todo va depender de con quién este y dónde esté. De hecho Gadwell anota que un mismo insight puede ser utilizado por dos marcas pero puede producir resultados diferentes.

G. EL MATCH ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA MARCA: EL SWEET SPOT

El Sweet Spot, es el lugar en el que la mente del consumidor hace conexión con un insight de consumidor y un insight de marca (Lisa Fortini Campbell).

Para comprender mejor este concepto se utiliza un ejemplo de una campaña realizada por la marca Dove.

CASO DOVE

Situación: En una investigación buscaron entender la situación de las mujeres de hoy, y encontraron que la autoestima de la mujer frecuentemente se veía afectada por esas imágenes de perfección que le presentaban los medios.

Insight: las mujeres están cansadas de la imagen distorsionada que le presentan los medios de belleza.

Sweet spot:

- *La marca:* Dove está hecha para mujeres reales *El producto:* crema reafirmante que funciona bien en mujeres con curvas reales.
- *El consumidor:* la mujer quiere que los medios muestren mujeres como ellas, como sus amigas, como la gente real.

Cuando las empresas encuentran un correcto insight pueden crear su sweet pot y crear campañas publicitarias de impacto y aprovechando los recursos al máximo.

CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo pretende explicar los aspectos metodológicos esenciales para la consecución de los objetivos planteados en la investigación.

Se divide en 6 secciones. En la primera se recopila información acerca del tipo de investigación utilizada. La segunda expone las fuentes y sujetos de información consultadas, con las cuales se le da sustento teórico a la investigación.

La tercera señala los detalles estadísticos esenciales para la elaboración del estudio. Las técnicas de recolección de información utilizadas, se detallan en la cuarta sección, así como también se muestra la metodología utilizada en los focus group. Por último, la quinta y sexta etapa se enfocan en las herramientas de análisis y las variables estudiadas, respectivamente, que se van a utilizar para el manejo de la información.

Antes de iniciar con el planteamiento del capítulo es importante tener claro el concepto de investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2006, pag.4) definen investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.”

A. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación se clasificaron de acuerdo con varios aspectos: enfoque, la profundidad u objetivo, el alcance temporal, el carácter de la medida y el marco donde tienen lugar.

La investigación aplicada tiene un **enfoque cualitativo**, ya que según Hernández Sampieri (2007) el enfoque cualitativo busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados.

Según la **profundidad u objetivo**, es exploratoria y descriptiva, ya que se utilizó un cuestionario que se aplicó a los asistentes a las sesiones de grupo para conocer su perfil general y una boleta guía para dirigir las sesiones. Esto permitió describir eventos, personas conductas y manifestaciones de los participantes, así como sus opiniones acerca de la Escuela de Administración de empresas y del Tecnológico de Costa Rica, que permitirán la elaboración de los Insights

De acuerdo con Namakforoosh (2005) la **investigación exploratoria**, es la que ayuda a captar la perspectiva general del problema. Con este tipo de investigación se puede dividir el problema central en subproblemas, y de esta forma tener una visión más precisa del mismo. La **investigación descriptiva**, es la que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se alcance. Describe tendencias de un grupo o población”. Hernandez, Fernández y Baptista (2006, pag.80).

Por el alcance temporal es un **estudio transversal sincrónico** debido a que “se estudian aspectos de desarrollo de los sujetos en un momento dado”. (Barrantes Echavarría, 2007, p 64).

En lo que se refiere al **carácter de la medida la investigación**, es cuantitativa porque se contabilizaron las respuestas de los cuestionarios y cualitativa porque se analizaron los resultados de los focus group para dar una propuesta de insights.

Para Barrantes Echavarría (2007), cuantitativo se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza metodología empírico-analítica y se sirve de la estadística para el análisis de datos. Y cualitativo se refiere a que estudia, especialmente, los significados de las acciones humanas y de la vida social. Su interés se centra en el descubrimiento del conocimiento. El tratamiento de los datos es, generalmente cualitativo. (pp. 64-65)

El marco en que tiene lugar el estudio, es de campo o sobre el terreno porque “son estudios que se realizan en situaciones naturales y que permiten con mayor libertad generalizar los resultados a situaciones afines.”(Barrantes Echavarría, 2007, p.65). Para el presente estudio se aplicó un cuestionario previo a iniciar las sesiones grupales, en aulas de las Instituciones visitadas.

B. FUENTES Y SUJETOS DE INFORMACIÓN

En esta sección se presentan las fuentes de información y sus tipos, así como los sujetos de información, los cuales sirven como insumo para la realización del estudio.

1. Fuentes de información:

Las fuentes de información se clasifican en fuentes primarias y fuentes secundarias.

Las **fuentes primarias**, según Kotler y Armstrong (2009, pag.112), son “la información que se recaba para un propósito específico”. **Las fuentes secundarias**, son “información que ya existe en algún lugar porque se recopiló para alguna otra finalidad”, según Kotler y Armstrong (2009, pag.112).

Para el caso de esta investigación las fuentes primarias, fueron los estudiantes entrevistados en los focus group, así como los funcionarios y profesores entrevistados para el apartado de los insights y el de antecedentes del Tecnológico de Costa Rica y la Escuela de Administración de empresas. Además, se utilizaron investigaciones del Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica

Las fuentes secundarias utilizadas son; presentaciones acerca de insights, libros, revistas, internet y compendios referentes a temas de administración, mercadeo e historia.

2. Sujetos de información:

Para Barrantes Echavarría (2007), los sujetos de información son todas aquellas personas físicas y corporativas que brindarán información. (p.92)

En esta investigación los sujetos de información son los participantes en las 6 sesiones grupales, los funcionarios del Tecnológico de Costa Rica, los funcionarios de UNIMER y los profesores de la Universidad de Costa Rica y el Tecnológico de Costa Rica.

C. DETALLES ESTADÍSTICOS

1. Población de estudio

La población es el conjunto de unidades de estudio de las cuales se pretende conocer sus características y generalizar las conclusiones del estudio de esas características. Gómez (2007).

La población de estudio para la actual investigación se encuentra definida por los estudiantes actuales y potenciales de la carrera de administración de empresas del Tecnológico de Costa Rica, tanto del Centro Académico San José como la sede central en Cartago, la cual se dividió en 3:

- **Estudiantes potenciales:** estudiantes de último grado de secundaria, prontos a graduarse y que quieran entrar a estudiar Administración de Empresas.
- **Estudiantes actuales (primer ingreso):** estudiantes que ingresaron a la carrera de Administración de Empresas en el presente año tanto en San José como en Cartago y que estén cursando las primeras materias del plan de estudios.
- **Estudiantes actuales (avanzados):** esta población se refiere a estudiantes de la carrera de administración de empresas tanto de San José como en

Cartago que lleven aproximadamente tres años de carrera y se encuentren cursando materias del sexto semestre del plan de estudios.

Además, como parte del estudio, se incluyen los profesores, funcionarios del TEC y la UCR y a los colaboradores de UNIMER.

Cabe resaltar que la unidad informante del presente estudio concuerda con la población de estudio.

2. Selección de los participantes

Para la selección de los participantes de los focus group se establecieron conversaciones con los profesores y Directores de Colegio que impartían cursos a estudiantes de la población meta.

Luego de las conversaciones se seleccionaron 12 estudiantes por grupo que cumplieran con las características establecidas para que participaran en la sesión grupal.

D. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según Gómez Barrantes (2011), cuando los datos estadísticos no existen el interesado debe enfrentarse con la tarea de obtenerlos utilizando alguna de las técnicas específicas de recolección que se han desarrollado para tal efecto. (pp. 33-34)

Para esta investigación se utilizaron las siguientes:

1. Focus Group

Es importante hacer notar el motivo por el cual para la presente investigación se utilizaron focus group como técnica principal de investigación. En este punto se hace la justificación respectiva.

Bernardo Geoghegan define los insights de la siguiente manera; “sirven para hacer comunicación más relevante, que haga que la gente sienta que la marca le habla a ellos”. Silke German Philder dice “Es una respuesta inconsciente y característica de un grupo de personas a un determinado estímulo, pero que en definitiva lo construye y en ocasiones lo domina”

Entendiendo a que se refiere cuando se habla de un insight, se determinó que para desarrollar esta investigación la aplicación de un método cuantitativo no sería la herramienta correcta, ya que no hubiera permitido conocer a profundidad realmente lo que perciben los estudiantes de la escuela de administración de empresas o del TEC como marca. La aplicación de encuestas o entrevistas personalizadas a cada estudiante no hubiesen sido suficientes para proponer un insight, pues la información obtenida sería muy general.

No obstante, estudiando a profundidad el libro de Sampieri se conoce que en una investigación cualitativa como la que actualmente se está desarrollando, se busca profundizar en casos específicos y no generalizar. Tal y como se hizo en esta investigación

Asimismo, Hair, Bush y Ortinau (2010, pág.153) mencionan que para una investigación cualitativa, la mejor forma de reunir los datos es mediante la aplicación de grupos de enfoque (focus group). Un focus group consiste en reunir un grupo pequeño de personas para una discusión espontánea de un tema en específico. Hair et al (2010).

Por tal razón fue que se determinó aplicar seis sesiones de grupos enfocados en las 3 poblaciones de estudio establecidas.

Para la realización de los mismos se elaboró una boleta guía para la población de Estudiantes de Primer Ingreso y Avanzados, y otra diferente para los estudiantes potenciales. Estas boletas se confeccionaron según los objetivos establecidos y se dividieron en 4 temas de estudio. Para el caso de estudiantes de

primer ingreso y avanzados, el primer tema contiene 14 preguntas, el segundo y tercer tema con 12 preguntas y el tema cuatro 16 preguntas. Mientras que la de los estudiantes potenciales, los temas uno, dos y cuatro 13 preguntas y el tema dos 12 preguntas. VER APENDICE C

Frases, dichos, palabras utilizadas por los estudiantes, salieron a la luz en dichas sesiones, información enriquecedora que en una encuesta o entrevista no se hubiera obtenido tan fácilmente como fluye en una sesión de grupo, donde el moderador con los asistentes crean un grupo de confianza.

1.1 Metodología utilizada en los FOCUS GROUP

1.1.1 FASE 1: Planear el estudio de Grupo de enfoque

1.1.1.1 Definición de objetivos

Como primer paso se definieron los objetivos que se deseaban cumplir con la realización de los focus group, los cuales fueron:

- Identificar las necesidades específicas de información oculta de los estudiantes actuales y potenciales de la carrera de Administración de empresas.
- Revelar necesidades, deseos, actitudes, sentimientos, conductas, percepciones y motivaciones de los estudiantes actuales y potenciales de la Escuela de administración de empresas y el Tecnológico de Costa Rica.
- Generar nuevas ideas de productos o servicios con base en la información recolectada.
- Conocer los cambios en las preferencias de los participantes.

1.1.1.2 Participantes del grupo de enfoque

Los participantes se definieron según criterio de un experto de la siguiente manera:

- **Estudiantes potenciales:** estudiantes de último grado de secundaria, prontos a graduarse y que quieran entrar a estudiar Administración de Empresas ya sea en la sede de Cartago o el Centro Académico de San José.
- **Estudiantes actuales (primer ingreso):** estudiantes que ingresaron a la carrera de Administración de Empresas en el presente año tanto en San José como en Cartago y que estén cursando las primeras materias del plan de estudios.
- **Estudiantes actuales (avanzados):** esta población se refiere a estudiantes de la carrera de Administración de Empresas tanto en San José como en Cartago que lleven aproximadamente tres años de carrera y se encuentren cursando materias del sexto semestre del plan de estudios.

1.1.1.3 Selección y reclutamiento de los participantes

El reclutamiento de los estudiantes de primer ingreso y avanzados se realizó mediante los profesores que estuvieran impartiendo cursos en los niveles mencionados.

Además, para los estudiantes potenciales se hizo el reclutamiento por medio de los Directores de las Instituciones contactadas.

1.1.1.4 Procedimiento de muestreo para los grupos de enfoque

Se realizó de manera aleatoria y a conveniencia según anuencia de los alumnos a participar.

1.1.1.5 Tamaño del grupo de enfoque

El tamaño fue definido según recomendación de un experto.

Para el presente estudio el número de participantes se mantuvo entre 12 y 13 miembros.

1.1.1.6 Incentivos para los grupos de enfoque

Debido a que se contaba con poco presupuesto para otorgar incentivos económicos, se optó por realizar un pequeño refrigerio con los asistentes al final de cada sesión.

1.1.1.7 Número de sesiones y sedes de los grupos de enfoque

Se realizaron un total de 6 sesiones distribuidas de la siguiente manera:

Sesiones grupales	Sede	Fecha	Número de invitados	Grado Académico
Sesión 1	Centro Académico San José	Lunes 20 abril	12	Estudiantes avanzados
Sesión 2	Centro Académico San José	Miércoles 22 de abril	12	Estudiantes de 1er Ingreso
Sesión 3	Central de Cartago	Jueves 23 de abril	13	Estudiantes avanzados
Sesión 4	Central de Cartago	Jueves 23 de abril	12	Estudiantes de 1er Ingreso
Sesión 5	Liceo de San Carlos	Miércoles 29 de abril	13	Estudiantes de último año de Colegio
Sesión 6	Colegio Científico de Cartago	Jueves 30 de abril	13	Estudiantes de último año de Colegio

1.2 FASE 2: Efectuar las discusiones de grupo

1.2.1.1 El moderador del grupo de enfoque:

Las sesiones fueron dirigidas por el equipo de estudiantes que realizaron la investigación.

Se tomó como base la primera sesión que fue dirigida por la profesora Ingrid Solís, experta en el manejo de sesiones grupales.

Luego de asistir a la sesión dirigida por la Señora Solís, se realizó una reunión entre los integrantes del grupo para estudiarla y así poder dirigir las siguientes

1.2.1.2 El moderador del grupo de enfoque:

Para la confección de las guías se tomaron como base los objetivos del estudio, los de los focus group y el problema de investigación a resolver. Se realizaron 3 guías diferentes, según el grupo de enfoque. Ver Apéndice C

1.3 FASE 3: Analizar y reportar resultados

El análisis de la información se hizo mediante un método que consiste en combinar la explicación de los resultados con; imágenes, cuadros de resumen, Smart art, y otros, que permiten que la información se vea representada de una mejor forma más agradable. El método es utilizado por una de las agencias de Publicidad más reconocidas del país. El siguiente apartado se encuentra el análisis los resultados.

2. Encuesta

La encuesta es una búsqueda de información sistemática realizada mediante preguntas que se le hacen a los investigados acerca de los datos que se desean obtener, para posteriormente unir esos datos individuales en un conjunto que será analizado. De Rada (1998).

En el estudio de determinación de insights, se utilizó una encuesta sencilla que se aplicó al inicio de cada sesión a los participantes del mismo. Se confeccionaron 3 diferentes, una para cada población de estudio. Dicha encuesta estaba compuesta por 11 preguntas en total, 9 cerradas y 2 abiertas. En total se aplicaron 100 encuestas, esto debido a que en algunos grupos se aplicó la encuesta a la totalidad del grupo más los participantes del focus group.

El objetivo de este instrumento fue determinar gustos y preferencias de los asistentes en cuanto a métodos de financiamiento, medios de comunicación por el cual se mantienen informados e información del núcleo familiar. VER APÉNDICE B.

3. Entrevista a profundidad

Zickmund y Babin (2009), conceptualizan la entrevista a profundidad como “una entrevista de uno a uno entre un investigador profesional y un entrevistado”.

Para el presente estudio se realizaron entrevistas a profundidad a las siguientes personas.

- Rafael Hidalgo, ex profesor del Tecnológico de Costa Rica, acerca de la historia y creación de dicha institución.
- Jorge Villalobos, Director de Proyectos de UNIMER, brindó información acerca de los insights.

- Ingrid Solís, profesora del Tecnológico de Costa Rica, proporcionó información para la aplicación y metodología de los focus group.

E. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

“Las herramientas de análisis lo que hacen es sintetizar la información generada con el fin de mejorar los procesos decisionales.”Feás (2003, pag.48).

Para la tabulación de la información de las encuestas se utilizaron las herramientas SPSS y Microsoft Excel.

En cuanto a los focus Group, el método de tabulación o interpretación de resultados, fue tomado de un modelo utilizado por una agencia de publicidad de Costa Rica, la cual por cuestiones de confidencialidad no se revelará su nombre.

F. VARIABLES DE ESTUDIO

1. Variable

Existen varios tipos de variables, uno de ellos es la **variable cualitativa**, que tiene como característica que su variabilidad no puede ser expresada numéricamente. A las diferentes posibilidades de una variable cualitativa se le llaman categorías o modelos. Álvarez (2007).

Para el caso de la presente investigación se pueden identificar las siguientes variables:

- Perfil de los participantes.
- Percepción de los participantes.
- Posicionamiento de la Escuela de Administración de Empresas y el Tecnológico de Costa Rica.
- Mezcla de comunicación.

2. Operacionalización de Variables

Después de determinar las variables del estudio es importante tomar en cuenta la forma en que se van a operacionalizar. La definición operacional de las variables es el “conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable.” Hernández, Fernández y Baptista (2006, pag.111).

Las variables deben definirse conceptual, instrumental y operacionalmente.

Definición conceptual: son definiciones de diccionario, de un libro especializado y describen la esencia o las características reales de un objeto o fenómeno.

Definición operacional: describe las actividades que un observador debe realizar para indicar la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. Especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable.

Definición instrumental: definir y elaborar los instrumentos y medios con que se recolectará la información: observación, encuestas, registros, o cualquier otra técnica que sea el medio útil para tal efecto.

A continuación se presenta la operacionalización de las variables definidas según los objetivos específicos:

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES			
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Perfil	Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una persona o cosa. Real Academia Española. (2015)	Conocimiento de los gustos, preferencias y características de los participantes en cada uno de los focus group	De la pregunta la 1 a la 7 del módulo de perfil del participante del cuestionario
Percepción	Sensación interior que resulta de una captación realizada a través de los sentidos. Real Academia Española (2015)	Forma en la que los participantes perciben la Escuela de Administración de Empresas y al Tecnológico de Costa Rica	Tema 2 y 4 de la Boleta Guía de los Focus Groups
Posicionamiento de Marca	Acción y efecto de posicionar. Real Academia Española (2015)	Cómo se encuentra posicionada la Escuela de Administración de Empresas y del Tecnológico Costa Rica como marca en la mente de los asistentes	Tema 1 y 3 de la Boleta Guía de los Focus Groups
Mezcla de Comunicación	De acuerdo con Kotler (1996), la mezcla de comunicación está conformada por cinco instrumentos principales: propaganda, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad y venta personal.	Propuesta de comunicación adecuada, para la utilización de los insights que se van a determinar	De la pregunta la 8 a la 11 del módulo de canales de comunicación del participante del cuestionario

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez que fueron realizadas todas las sesiones grupales, se inició el proceso de tabulación y análisis de los resultados. Este capítulo se divide en 2 secciones. La primera muestra el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas de perfil. Y la segunda presenta los resultados de los focus group.

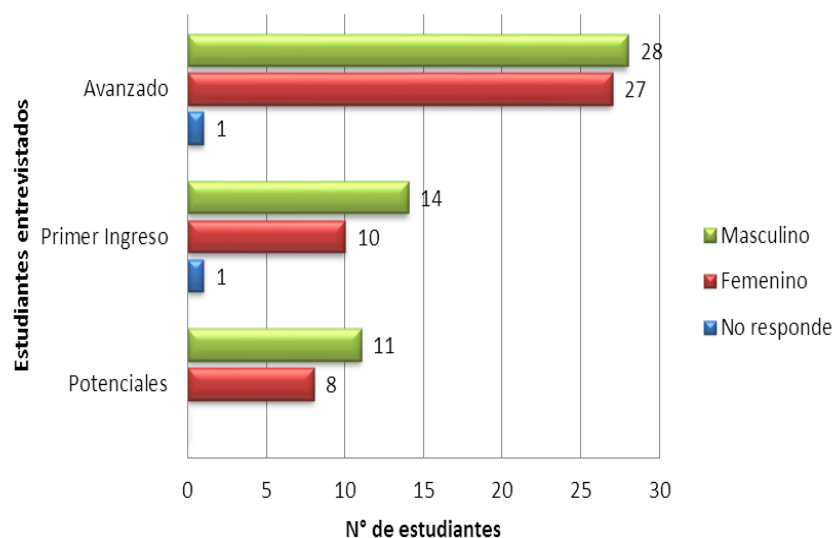
Análisis de resultados de las encuestas de Perfil del participante

Cabe resaltar que en este apartado la encuesta se aplicó en algunos grupos a la totalidad del grupo más los participantes del focus group, por dicha razón se notan más personas.

1. Encuestas aplicadas a los estudiantes entrevistados

Género de los Estudiantes Entrevistados

Gráfico N° 6-1
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN GÉNERO
MAYO 2015
-términos absolutos -

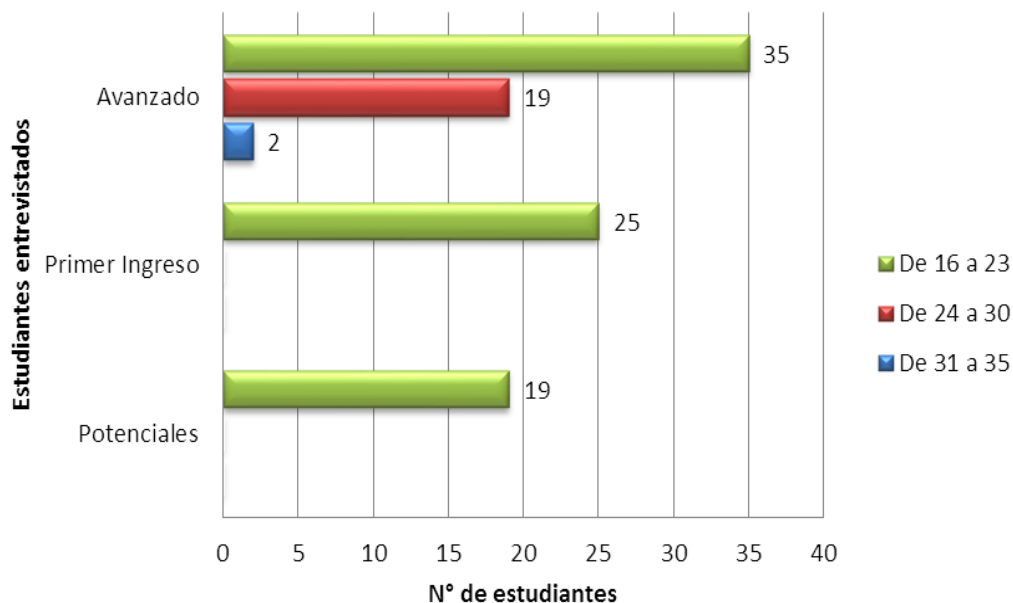


Fuente: Cuadro N° 1. Ver apéndice A

De los estudiantes entrevistados la mayor parte estuvo representada por el sexo masculino, sin embargo, la diferencia respecto a las mujeres es poca para cada población estudiada. No obstante es importante para la Escuela de Administración de Empresas del TEC valorar que sus métodos publicitarios estén dirigidos a ambos sexos.

Edad de los Estudiantes Entrevistados

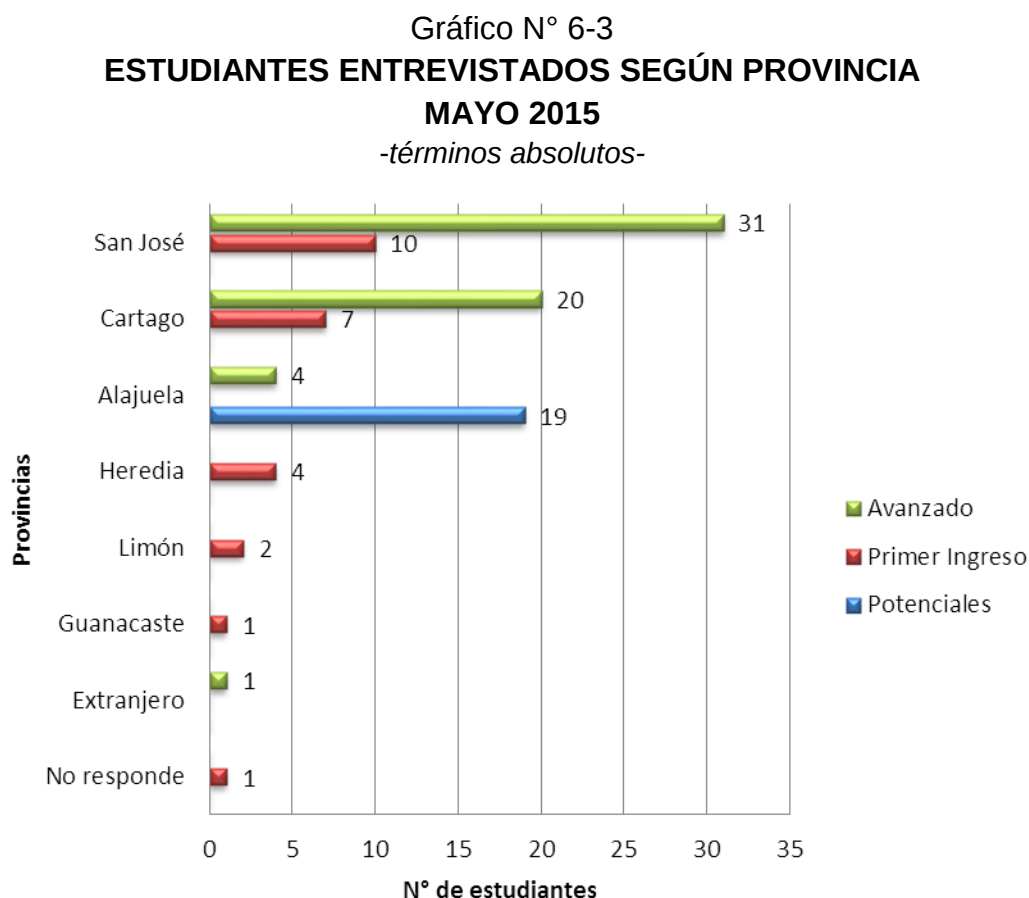
Gráfico N° 6-2
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN EDAD EN AÑOS CUMPLIDOS
MAYO 2015
-términos absolutos-



Fuente: Cuadro N° 2. Ver apéndice A

Del total de encuestas aplicadas para la población potencial y de primer ingreso la totalidad de estudiantes se encuentran en un rango de edad de 16 a 23 años de edad, mientras los estudiantes avanzados en la carrera la gran mayoría se ubican en el mismo rango que las poblaciones en estudio, sin embargo, también se tienen 19 estudiantes con edades entre los 24 y 30 años, con lo cual se obtiene como resultado que gran parte del mercado meta de la Escuela de Administración de Empresas del TEC es una población muy joven.

Lugar de Residencia de los Estudiantes Entrevistados

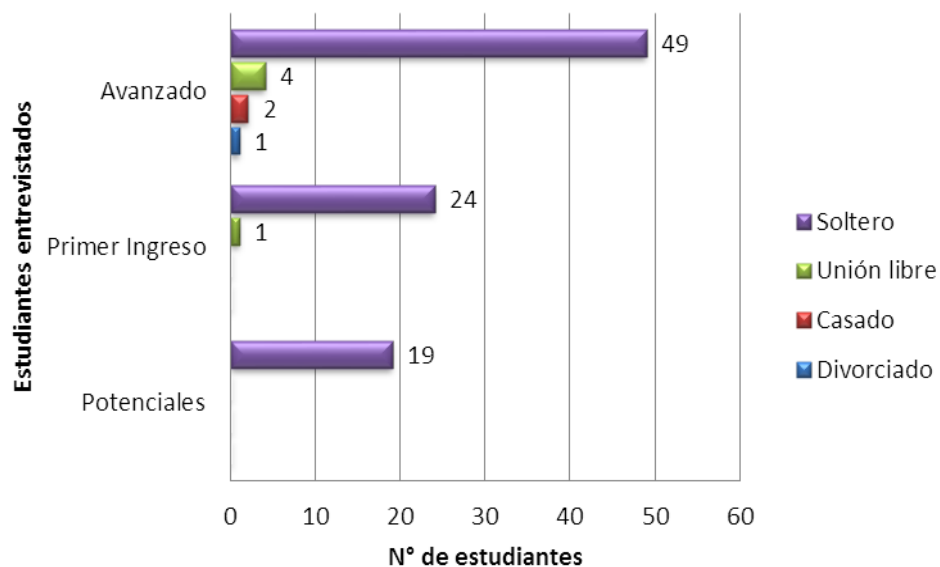


Fuente: Cuadro N° 3. Ver apéndice A

Del total de estudiantes entrevistados todos los de la población potencial son residentes de la provincia de Alajuela, mientras la población de primer ingreso y avanzados residen la mayor parte de ellos en San José y Cartago, no obstante en pequeñas cantidades se tienen estudiantes de dichas poblaciones que residen en Heredia, Limón, Guanacaste y uno avanzado en la carrera que indica ser extranjero, proveniente de República Checa.

Estado Civil de los Estudiantes Entrevistados

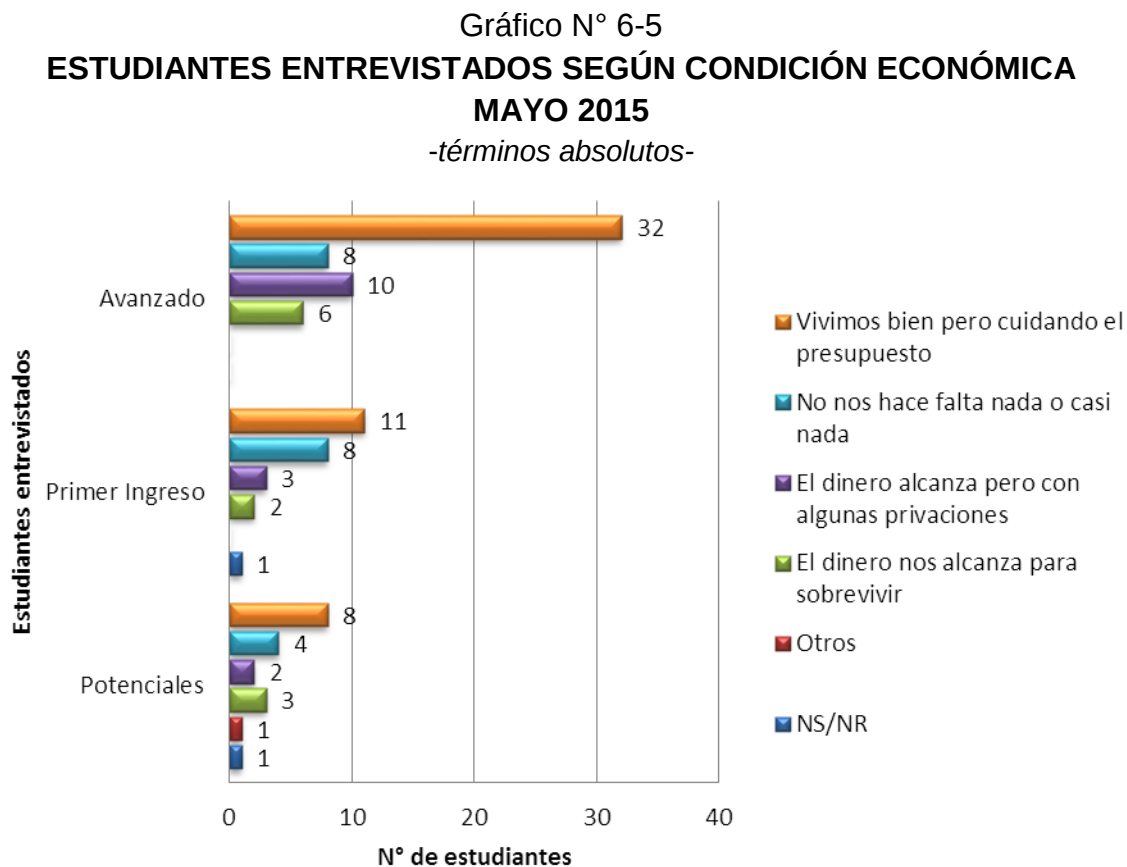
Gráfico N° 6-4
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL
MAYO 2015
-términos absolutos-



Fuente: Cuadro N° 4. Ver apéndice A

Del total de estudiantes entrevistados la gran parte de todas las poblaciones estudiadas son solteros, sin embargo, en la población de primer ingreso se tiene un estudiante en unión libre y en el grupo de avanzados se tienen en pequeñas cantidades estudiantes en unión libre, casados y una persona divorciada.

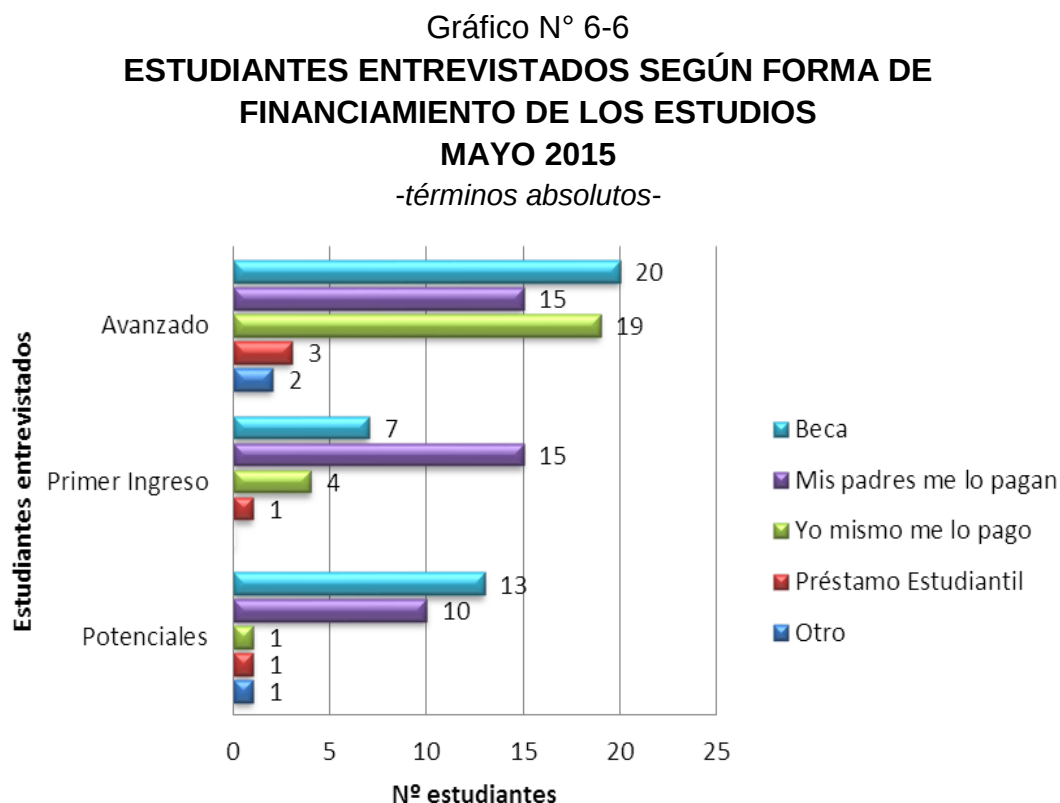
Condición económica del hogar de los Estudiantes Entrevistados



Fuente: Cuadro N° 5. Ver apéndice A

A la totalidad de estudiantes entrevistados se les preguntó la condición económica de su hogar, de los cuales dos personas no dieron respuesta a esta pregunta, otra indicó la opción otros, pero no dio detalle de dicha condición. Sin embargo, su mayoría si dieron respuesta, indicando la gran parte viven bien pero cuidando el presupuesto, en cantidades menores pero significativas algunos dijeron que no les hace falta nada o casi nada. De este gráfico se puede decir que gran parte de sus estudiantes viven en buena condición económica, donde por lo menos logran cubrir las necesidades básicas del hogar.

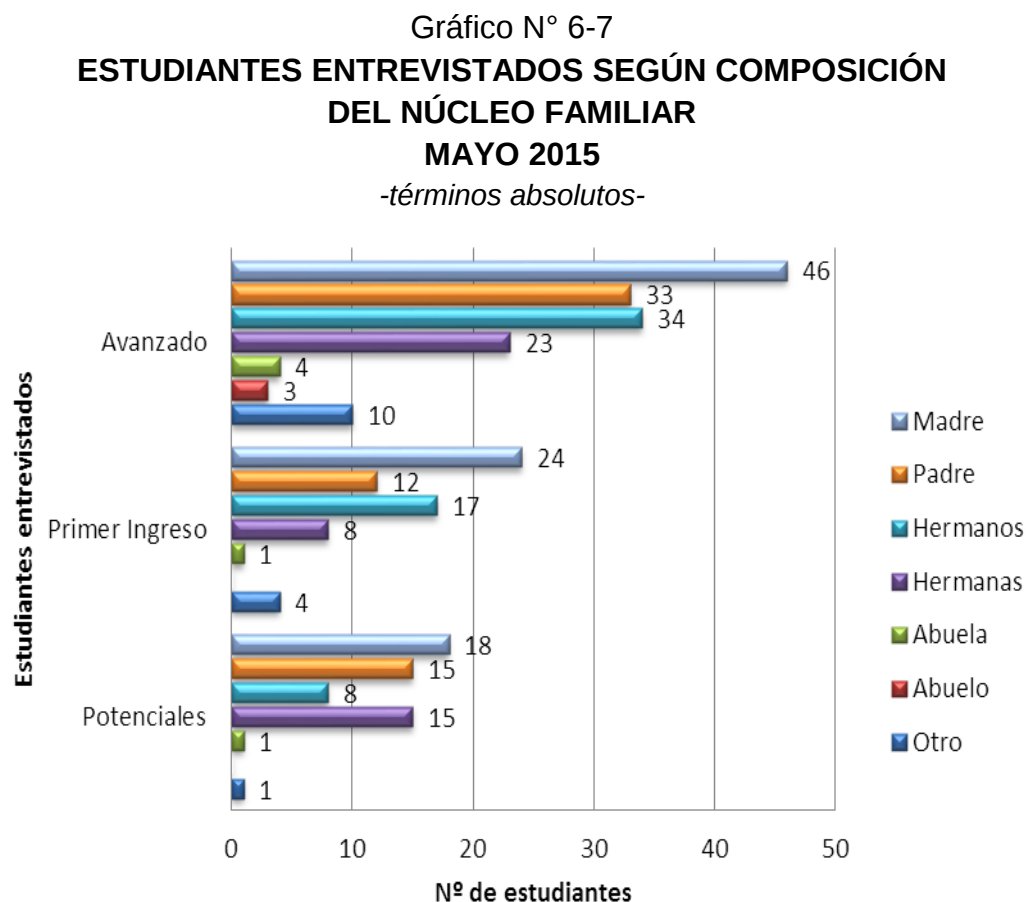
Forma de financiamiento de los estudios de los Estudiantes Entrevistados



Fuente: Cuadro N° 6. Ver apéndice A

Una de las preguntas aplicadas a los estudiantes fue conocer de qué forma pagan o financian sus estudios Universitarios, con derecho a marcar varias opciones. Se conoció que los estudiantes potenciales y los avanzados la mayor parte optan por una beca, mientras los de primer ingreso los padres les pagan el estudio, importante destacar de este gráfico que para la población avanzados marcaron en una muy pequeña variación con respecto a la opción beca, indicaron yo mismo me lo pago. Los estudiantes que indicaron la opción otro, detallaron que les gustaría optar por una beca en otro país (refiriéndose a la población potencial), las otras dos personas que indicaron esta opción mencionaron las horas asistencia o horas tutorías.

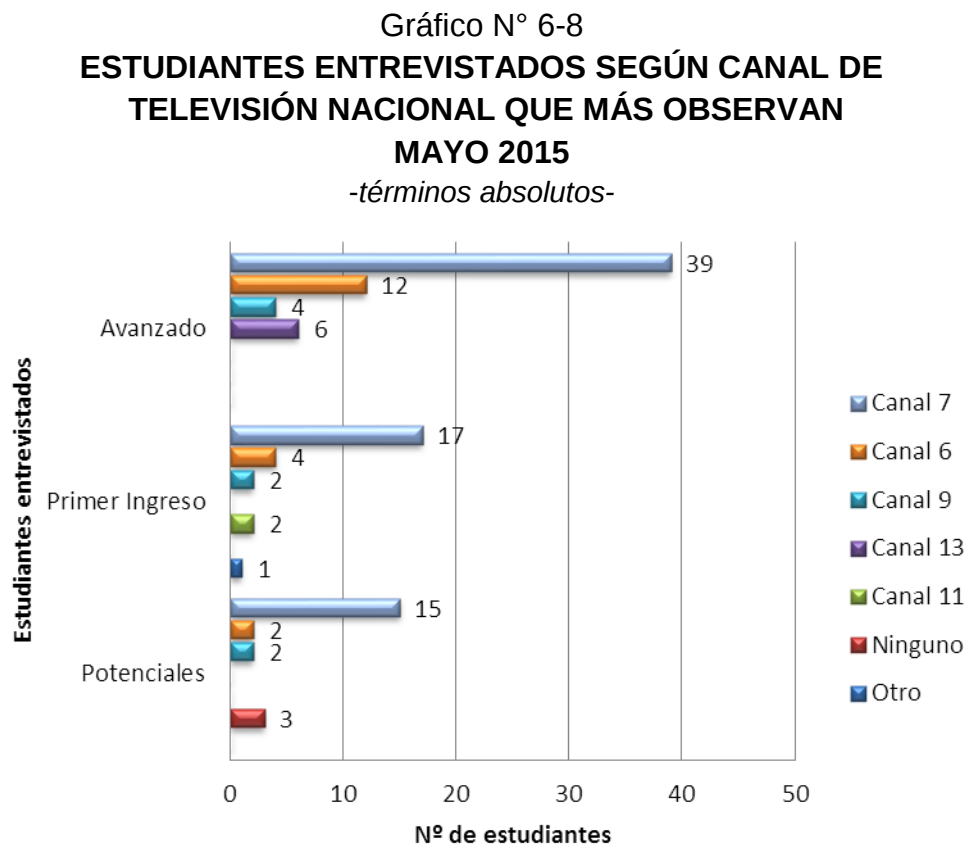
Composición del núcleo familiar de los Estudiantes Entrevistados



Fuente: Cuadro N° 7. Ver apéndice A

Gran parte de los estudiantes entrevistados indicaron vivir con sus madres, mientras en menor cantidad las poblaciones en estudio dijeron vivir también con sus padres y hermanos. Destacando de este gráfico los estudiantes que indicaron la opción otro, hicieron referencia a sobrinos, tíos, primos, esposo e hijos.

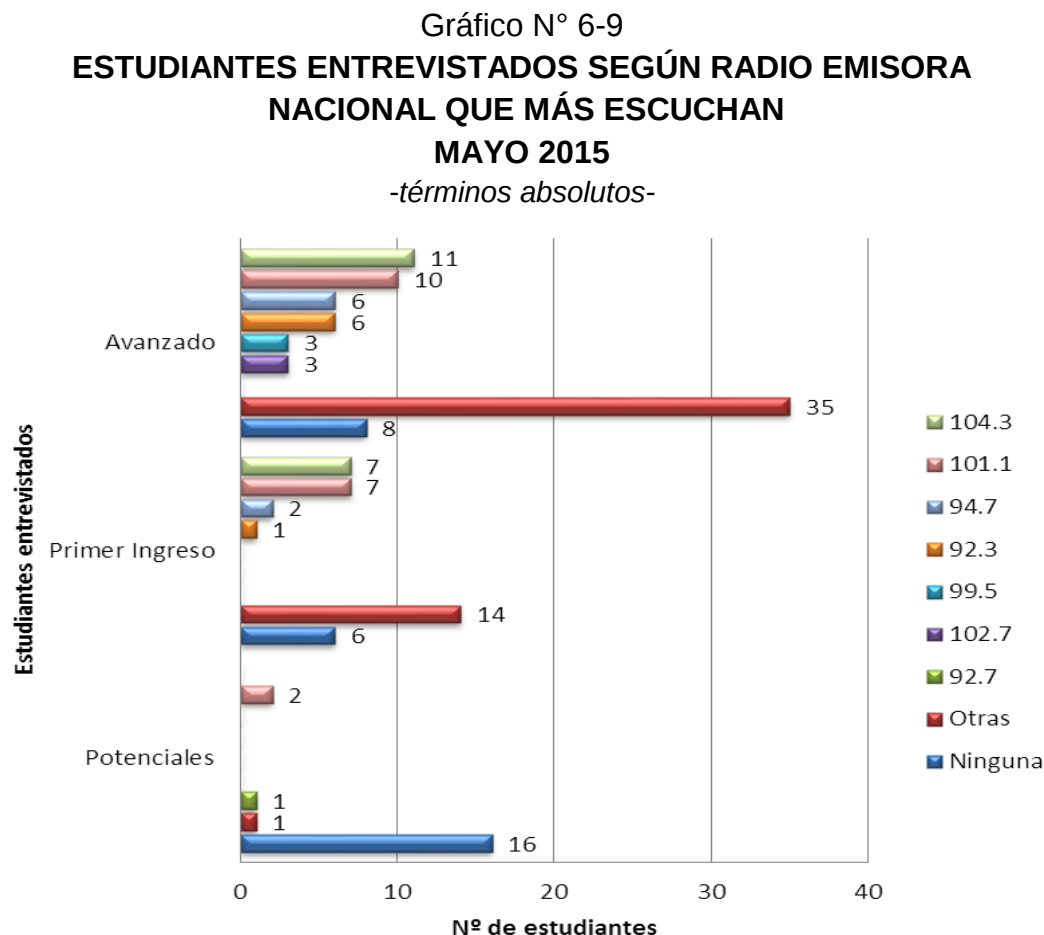
Canal Televisión Nacional sintonizado con mayor frecuencia por los Estudiantes Entrevistados



Fuente: Cuadro N° 8. Ver apéndice A

El Canal 7 es el canal de televisión nacional que más ven los estudiantes entrevistados, ya que la mayor parte de ellos indicaron observar este medio, mientras que en pequeña cantidad algunas poblaciones indicaron observar el canal 6 y canal 13. Sin embargo, hubo 3 estudiantes que indicaron no ver ningún canal de la televisión nacional. Importante recalcar que de las poblaciones en estudio únicamente 2 estudiantes indicaron ver el canal 11.

Radio Emisora Nacional que sintonizan con mayor frecuencia los Estudiantes Entrevistados

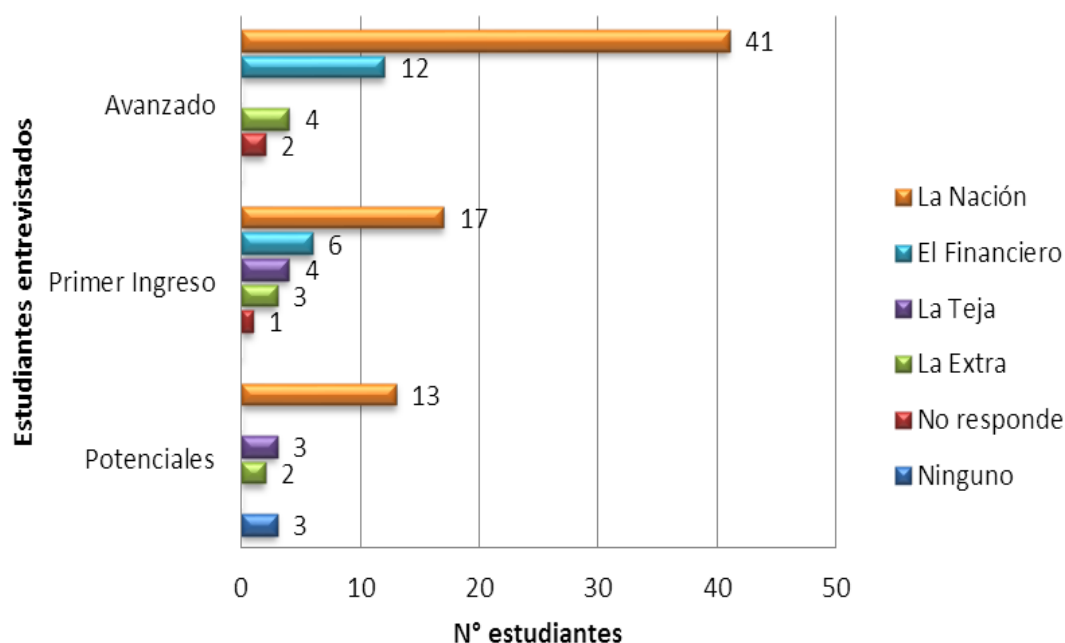


Fuente: Cuadro N° 9. Ver apéndice A

El gráfico muestra las radio-emisoras que más escuchan los estudiantes entrevistados, de los cuales algunos coinciden en escuchar emisoras como las 40 Principales 104.3 y radio Disney 101.1 principalmente, gran parte de la población potencial y algunos de las otras poblaciones indicaron no escuchar ninguna emisora de radio. Importante mencionar que de los estudiantes que indicaron la opción otros no coincidían en la frecuencia de radio, indicando emisoras como Exa FM 102.7, Columbia Estereo 92.7, Radio Hit 104.7, Radio Dos 99.5, entre muchas más.

Periódico Nacional que más observan los Estudiantes Entrevistados

Gráfico N° 6-10
**ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN PERIÓDICO NACIONAL
 QUE MÁS OBSERVAN**
MAYO 2015
-términos absolutos-

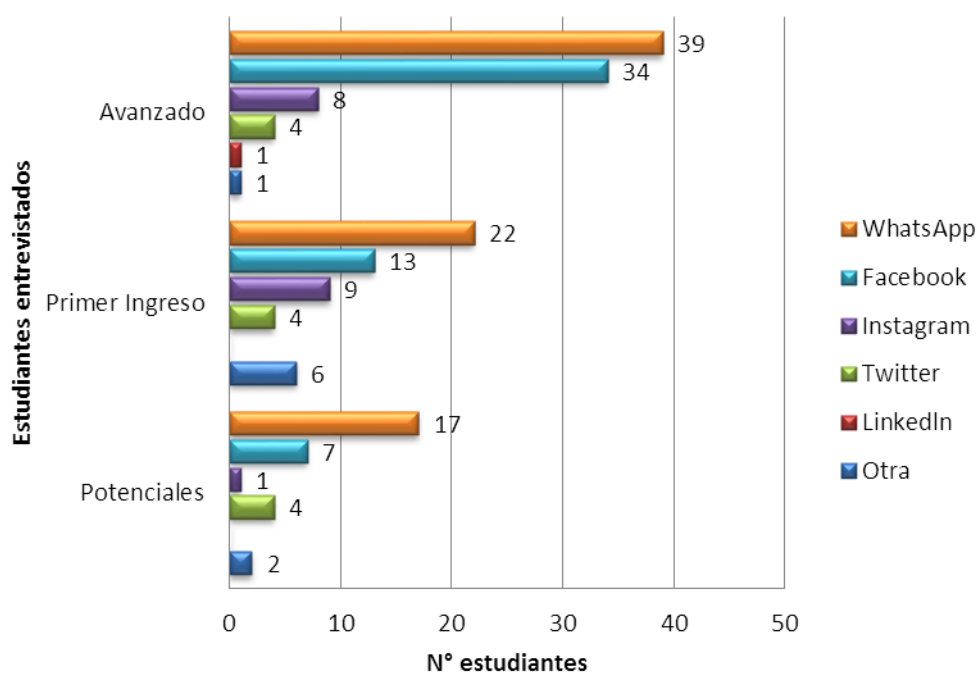


Fuente: Cuadro N° 10. Ver apéndice A

La Nación es el periódico que más observan estas poblaciones analizadas, seguido del Financiero, cabe mencionar que los estudiantes potenciales no indicaron leer el Financiero; La Teja y la Extra son periódicos observados por dichas poblaciones analizadas, sin embargo, no son tan seleccionados como la Nación. Importante destacar que ningún estudiante entrevistado indicó leer La República.

Red Social que más utilizan los Estudiantes Entrevistados

Gráfico N° 6-11
**ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RED SOCIAL
 QUE MÁS UTILIZAN**
MAYO 2015
-términos absolutos-



Fuente: Cuadro N° 11. Ver apéndice A

El uso de las redes sociales cada día es más fuerte y mayor aún en poblaciones jóvenes como las analizadas. Actualmente WhatsApp es la más utilizada por todos los estudiantes entrevistados, seguidamente de Facebook. Se conoció que solamente un estudiante usa la red LinkedIn, mientras que algunos estudiantes indicaron la opción otra, detallando el uso de Snapchat y Youtube.

2. Resultados de los FOCUS GROUP

I. POSICIONAMIENTO DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA Y LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA MENTE DEL ESTUDIANTE

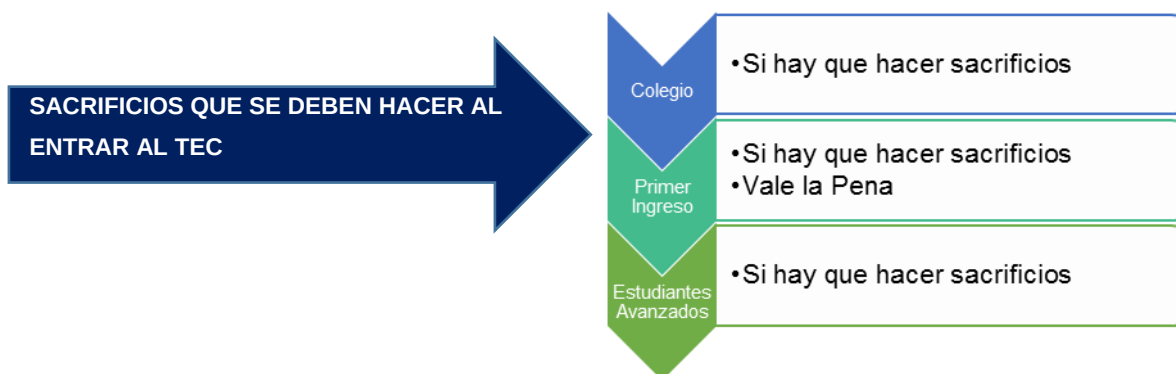


En las sesiones grupales aplicadas se les preguntó a los estudiantes por la siguiente opción de Universidad en caso de no ingresar al TEC, recibiendo respuestas cambiantes de acuerdo con la etapa en la que se encuentra el estudiante.

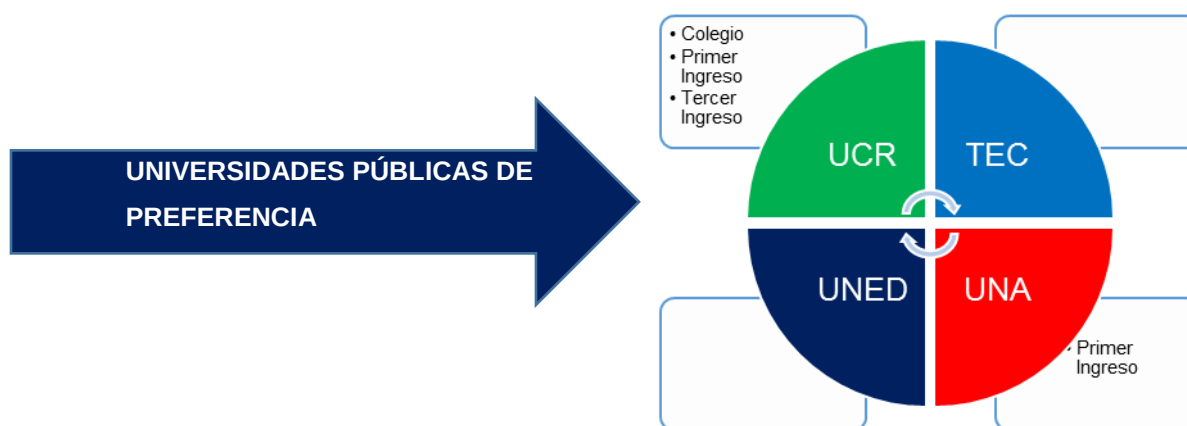
Los estudiantes de Colegio se inclinan en su mayoría, por realizar sus estudios en la Universidad de Costa Rica porque es la que ofrece las carreras que estos quieren estudiar, entre ellas: farmacia, medicina, microbiología, química pura, física, entre otras carreras pertenecientes a las ciencias. En segundo puesto se ubica el Tecnológico de Costa Rica, esto debido a que unos cuantos estudiantes indicaron querer estudiar Agronomía y Agronegocios. Estos estudiantes ni siquiera consideran el estudio en una Universidad Privada, y quieren ingresar a la Universidad Pública sobre todo porque consideran que son las de mayor calidad, prestigio y de menor costo.

Con respecto a los estudiantes de primer ingreso, ellos indicaron siempre tener en mente ingresar como primera opción a la Universidad de Costa Rica, en general por su renombre, prestigio y menores costos. En segundo lugar ubicaron al Tecnológico (universidad en la que estudian la carrera seleccionada por ellos mismos) y en último lugar un estudiante consideró la UIA por motivos de ofrecer la carrera que este quería.

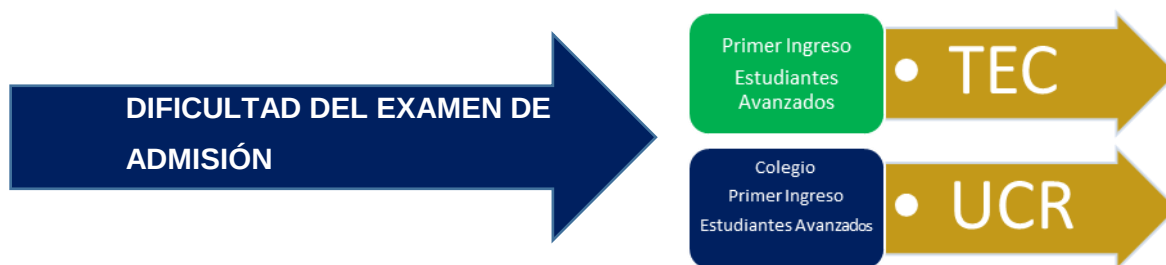
La mayoría de los estudiantes avanzados mencionaron que su primera opción siempre fue el Tecnológico, haciendo referencia a sus expectativas y satisfacción con la carrera de Administración. En segundo lugar posicionaron a la UCR, este fue el caso de estudiantes que no querían estudiar en el TEC en primer lugar pero que no pudieron entrar a la carrera que más les llamaba la atención en su momento. El tercer y último puesto lo ocupa la Universidad Privada, lo cual hace alusión a que todos los estudiantes primero agotaron las posibilidades de ingresar a una Universidad Pública (TEC y UCR) antes de querer tramitar para realizar sus estudios en una privada. Resulta interesante mencionar que este grupo de estudiantes seleccionó la universidad privada antes de mencionar a la Universidad Nacional, esto por motivos de no ofrecer la o las carreras que querían estudiar



En este punto todos los grupos de estudiantes coincidieron en responder que llevar a cabo los estudios en el Tecnológico permite hacer sacrificios y que vale la pena. Todos los estudiantes, a pesar de encontrarse en distintas etapas de su vida, consideraron que el TEC es una Universidad muy buena y de gran renombre, en la que están dispuestos a viajar, vivir lejos de sus familias, e inclusive pagarse los costos trabajando ellos mismos si fuera necesario.



Tomando en cuenta solo las Universidades Públicas la gran mayoría de los estudiantes coincidió en que su primera opción era la UCR, esto debido a que, la Universidad ofrece las carreras de su agrado, prestigio, costos bajos y actividades estudiantiles. Sin embargo, esta fue la opinión de la mayoría, ya que unos cuantos sí tenían como primera opción las otras universidades públicas: UNA y TEC. Es importante recalcar que ninguna mayoría de estudiantes seleccionó al TEC como su primera opción de estudio, esto porque la Universidad está muy orientada a carreras de la rama de ingenierías y por aparte la carrera de Administración de Empresas.



Al preguntarles a los estudiantes sobre el nivel de dificultad de los exámenes de admisión, todos los grupos estudiados consideraron que el examen más difícil es el del Tecnológico. Mencionaron como razón principal el énfasis en el razonamiento matemático. Por otra parte, los grupos de primer y tercer año mencionaron en menor medida el examen de la UCR e hicieron alusión al énfasis en lógica. Es necesario rescatar que incluso los estudiantes de Colegio que a la

fecha no han realizado ningún examen de admisión, creen y tienen expectativas de que el examen del tecnológico tiene mayor dificultad.



Como se ha analizado en las preguntas anteriores, el Tecnológico no es la Universidad más buscada por los estudiantes, a pesar de que todos sí reconocen su prestigio y calidad. La primera opción de la mayoría es la UCR, principalmente por ser una universidad pública que ofrece las carreras que más les gusta.

Los estudiantes del Colegio Científico indicaron específicamente creer que la UCR es más divertida, interesante y diversa que el Tecnológico, sobre este último dijeron que lo interpretaban como aburrido y serio. Para los estudiantes del Liceo San Carlos, consideran que las Universidades Públicas son equivalentes en todos los aspectos de calidad y prestigio, y que su única diferencia son las carreras impartidas.



En el caso de los estudiantes de colegio, estos dijeron en primer lugar que no irían a una Universidad Privada, inclusive algunos estudiantes dijeron preferir esperarse a aplicar nuevamente a la Universidad Pública. Otros de los estudiantes de Colegio indicaron que sería su última opción. Con respecto a los recursos disponibles, este grupo respondió fraccionadamente tener o no tener suficientes recursos para estudiar en una universidad privada; los estudiantes del Liceo dijeron en su mayoría poseer suficientes recursos, mientras que los del Colegio Científico indicaron en muchos casos que sí tienen los recursos en su familia, pero que no está dentro de sus opciones estar en una universidad de este tipo.

Los estudiantes de primer año de carrera indicaron haber estado ya en Universidades Privadas y en tener posibilidades en la familia para estudiar en una universidad de este tipo. Estos demuestran una mayor apertura al estudio en estos centros y sus mayores oportunidades económicas.

El grupo de los estudiantes avanzados hubo opiniones encontradas, unos se encontraron más abiertos al estudio en Centros Universitarios Privados, considerándolos sobre todo para llevar a cabo una segunda carrera; mientras que otros coincidieron con los estudiantes menores al decir no tener a una Universidad Privada como opción de estudio . En este punto se debe rescatar que estos son personas en una etapa de madurez y experiencia más avanzada, además de que en su mayoría trabajan, por lo que tienen más recursos disponibles para el pago de sus estudios. Unos cuantos comprenden por experiencia, el tiempo adicional que requiere a sus horarios laborales, llevar sus estudios en una Universidad Pública como el Tecnológico, por lo que son estudiantes que valoran el tiempo en un mayor grado y están más dispuestos a llevar aunque sea una parte de sus estudios (segunda carrera) que el resto de los estudiantes menores, los cuales en su mayoría se dedican tiempo completo al estudio.



En esta pregunta los tres grupos de estudiantes analizados dijeron que las carreras en el Tecnológico se sacan más despacio que en la Universidad Privada.

Los estudiantes de colegio piensan que en los Centros de Estudio Privados, las carreras se sacan más rápido pero sacrificando la calidad.

Los estudiantes de primer ingreso dijeron requerir más tiempo en el Tecnológico que en una Universidad Privada, sin embargo dijeron que ellos siguen la carrera en el TEC no por su duración, sino porque creen que “se sale con trabajo”, aduciendo que en la Universidad Privada pueden sacar la carrera más rápido pero que el profesional del TEC va ser considerado por empleadores como mejor opción para contratar.

Los estudiantes de tercer año agregaron que ellos siguen en el TEC principalmente por la calidad y prestigio percibidos, razón de mucho más peso que el simple hecho de salir antes de la carrera. En este grupo sí hubo casos de estudiantes que pensaban que en el TEC sí se sacan más rápido las carreras porque hay menos distracciones.



Esta pregunta se aplicó a los estudiantes de primer y tercer año en la carrera. Estos dos grupos concordaron en seguir estudiando después de bachillerato, sin embargo los estudiantes avanzados detallaron querer llevar a cabo sus otros estudios fuera del país, y como segunda opción, en una universidad privada, indicando que podrían sacar el grado siguiente más rápido.

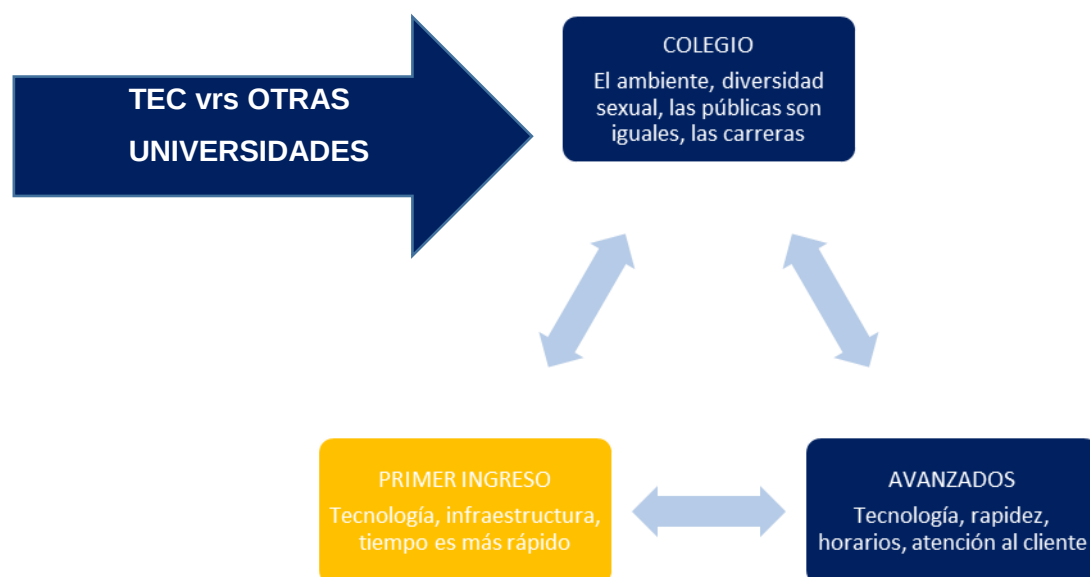
Resulta importante recalcar que los estudiantes, en ningún caso, tomaron en cuenta al TEC como opción para continuar sus estudios después del bachillerato.



En el caso de los estudiantes de Colegio destacaron que la tecnología y su disponibilidad depende mucho de la carrera, y que no necesariamente es un factor crítico para ellos. Reconocieron que había que diferenciar en lo que se interpreta como lujo y lo que corresponde a equipo indispensable. En el caso de las ciencias, destacaron la importancia de equipo y tecnología básica en laboratorios.

Los estudiantes de primer año dijeron no requerir más tecnología, y que lo que más valoran del Tecnológico es el prestigio. Además, mencionaron que las Universidades Privadas “compran al estudiante con propaganda”, al referirse a que los Centros Privados hacen mucho énfasis en sus equipos y tecnología al promocionarse a los estudiantes.

Los estudiantes de tercer año mencionaron que el TEC debe mejorar en equipo y tecnología, que a pesar de todo han aprendido de una mejor manera ya que deben de aprender “a mano”. Hacen referencia a la mejora con introducción de herramientas tecnológicas que sirvan de práctica, es el caso de programas de contabilidad. En general, este grupo de estudiantes consideró que el Tecnológico se encuentra atrasado en términos de equipo y tecnología.



En este punto, los grupos de estudiantes tuvieron respuestas muy distintas. En el caso de los estudiantes de Colegio, una parte (Colegio Científico) mencionó

que existen grandes diferencias entre el TEC y específicamente la UCR, relacionadas con el ambiente estudiantil, actividades culturales, deportivas y de integración como la Semana U de la UCR; diversidad sexual y diversidad de personas por existir mayor cantidad de carreras de distintas áreas. Además, indicaron que piensan que el TEC es “aburrido”, “rígido” y “azul”. Consideran que las Universidades Públicas son equivalentes en todos los aspectos relativos a actividades y demás condiciones menos la diferenciación evidente que existe en las carreras impartidas.

Los estudiantes de primer ingreso dijeron que la tecnología, la infraestructura y la dinámica es algo que tienen las otras Universidades y que no proporciona el TEC. Calificaron también al TEC como una Universidad muy rígida. Además, agregaron que las otras Universidades (Privadas) ofrecen períodos de estudio más cortos, por lo que pueden incursionar en el ambiente laboral más rápidamente.

Los estudiantes avanzados hicieron hincapié en una diferenciación en cuanto a tecnología, rapidez a la hora de sacar los estudios, flexibilidad de horarios, calidad de atención al cliente/estudiante, publicidad e instalaciones. Con estos resultados, se puede interpretar que los estudiantes si encuentran grandes puntos diferenciadores y deficiencias en el Tecnológico, pero que a pesar de esto, igual no se cambiarían de universidad y en lugar esperarían a que mejore en estos aspectos.

**MEJOR ESCUELA DE
ADMON EMPRESAS**



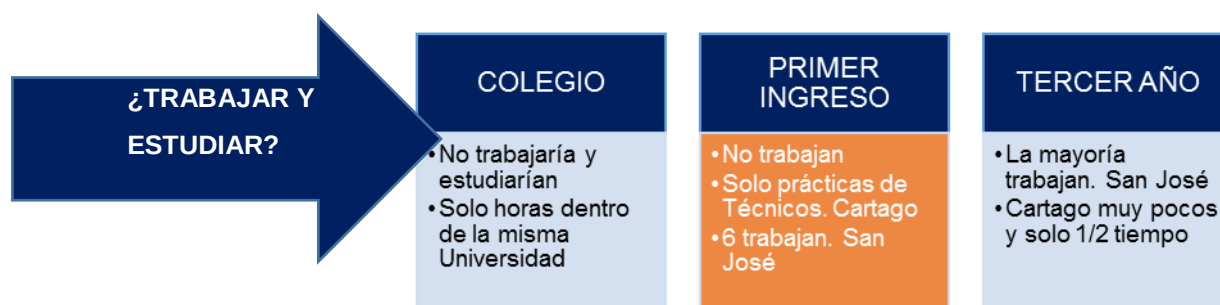
Al obtener las respuestas de los tres grupos, se encontró que todos opinaron que la mejor escuela de Administración de Empresas es la del Tecnológico. Los estudiantes mencionaron que es una carrera de la que han escuchado buenos comentarios y con la que perciben fama y prestigio generalizado, ya sea por parte de los profesionales graduados, profesores y calidad de plan de estudios. Además, los estudiantes de tercer año dijeron que el TEC les proporciona una buena base de conocimiento, y que crean a un administrador de empresas de una manera superior a como lo hacen las otras universidades que imparten la misma carrera.

II. PERCEPCION DE LA MARCA “TEC” DEL ESTUDIANTE



Con referencia a la pregunta se ve que hay una marcada diferencia entre las poblaciones de estudio. Los estudiantes pronto a graduarse piensan que sí se valora el estudiante del Tecnológico y que en la mente del empleador sí hay una diferencia marcada entre estudiantes de Universidades privadas y públicas. El pensamiento continúa siendo igual para la población de los estudiantes de primer ingreso. Un pensamiento donde sale a relucir la “marca TEC” y donde se afirma que las empresas prefieren al estudiante egresado del TEC que de otras Universidades. Es importante recalcar que los estudiantes de primer ingreso mencionan el tema del emprendedurismo, lo que significa que desde principios de carrera se les inculca ese valor de Administrador de Empresas.

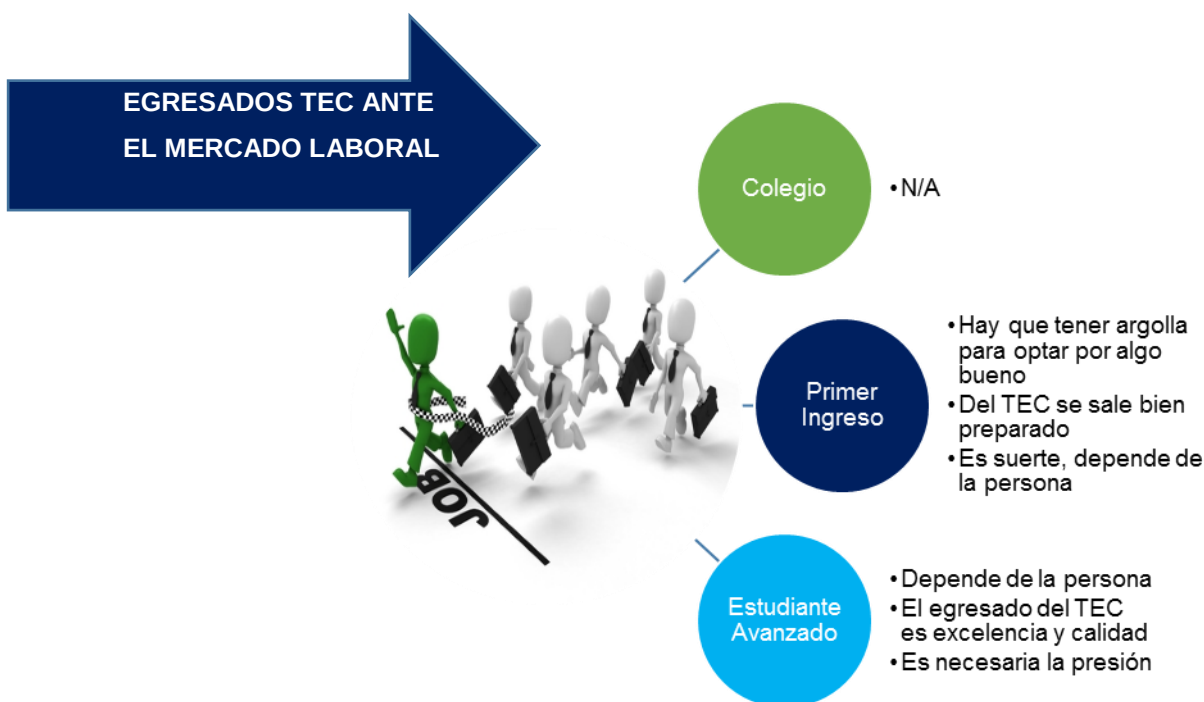
Además, conforme la población de estudiantes crece, ese pensamiento va desapareciendo hasta el punto que cree que los empleadores no valoran de donde sea egresado el estudiante. Lo único que valoran es el título, no la preparación para la obtención del mismo. En este punto es importante marcar la diferencia entre poblaciones estudiantiles de tercer año entre las sedes de Cartago y San José. Los de Cartago mantienen la posición que sí se valora el título TEC por parte del empleador, mientras que los estudiantes de San José son los que mantienen el pensamiento de que los empleadores no les importan el título del egresado. Lo anterior es consecuencia de que la mayoría de la población estudiantil de San José ya tiene trabajo por lo que ya tienen experiencia con empleadores.



Es importante la pregunta para diferenciar a las poblaciones entre los estudiantes que trabajan y los que solamente estudian. Con respecto a la población de quinto año de colegio, se les modificó la pregunta, enfocándose en que si les gustaría trabajar y estudiar a la misma vez. La mayoría afirmó que solamente quiere estudiar, mientras que otros trabajarían dentro de la misma Universidad para obtener una beca y que sea más económico para ellos. Es importante tener conocimiento de los planes de los futuros estudiantes del TEC para poder tener plazas donde los estudiantes puedan laborar por horas fuera de su malla curricular, con lo que estarían obteniendo un poco de experiencia.

Con esta pregunta se marca claramente la diferencia entre poblaciones estudiantiles entre sedes académicas. Ya que los estudiantes de la sede de San José tanto de primer ingreso como de tercer año, tienen trabajo y combina su

tiempo ganando experiencia y estudiando. Por otro lado, los estudiantes de Cartago se caracterizan por solamente optar por dedicar su tiempo completo al estudio. Este fenómeno se explica gracias a los distintos planes de estudio que poseen las dos sedes y también los horarios que las mismas poseen.

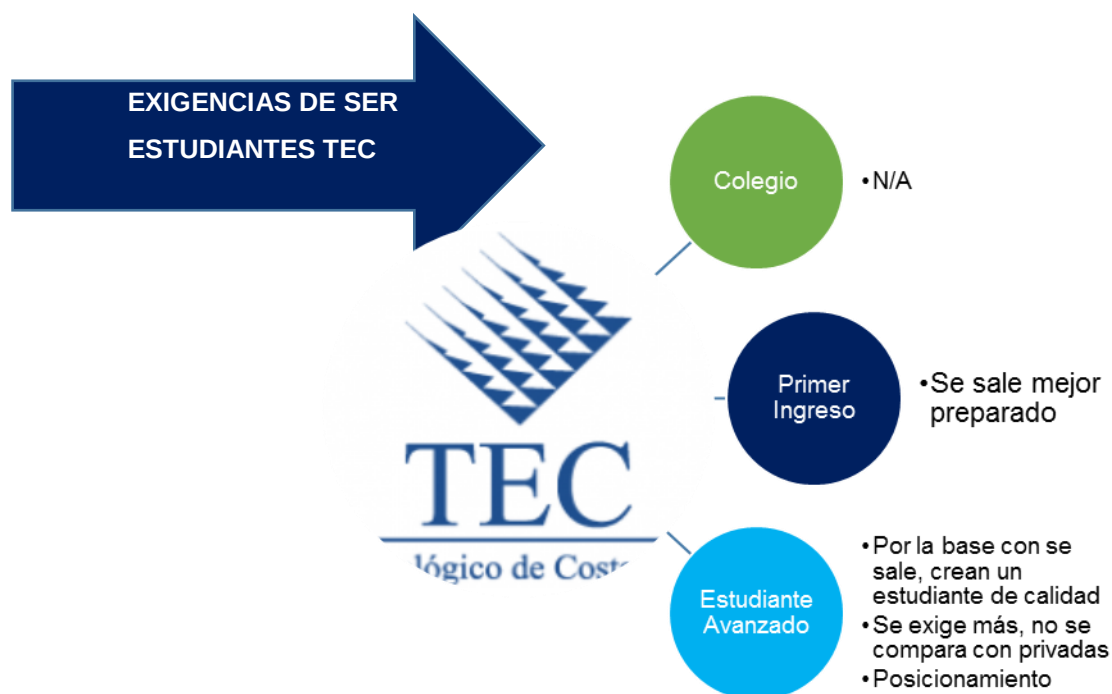


Los estudiantes de ambas sedes y ambas poblaciones tanto de primer ingreso como de tercer tienen cierta concordancia acerca del enfrentamiento hacia el mercado laboral. Ambas poblaciones concuerdan que va a depender de la persona, donde cada persona posee características distintas para salir a enfrentar el mercado laboral. También concuerdan que el estudiante del TEC, solamente por finalizar sus estudios ya posee cierta calidad ante la competencia del mercado. Esto se debe a la presión que ejerce el TEC para poder acostumbrarse al mundo laboral.

Se encuentra una opinión dividida donde se afirma que es necesaria la suerte para poder conseguir un buen trabajo siendo egresado del TEC, donde no se requiere de las habilidades adquiridas en el TEC para enfrentar el mercado

laboral. Se habla de que hay que tener “argolla” para poder optar por algo bueno, refiriéndose a un buen puesto en una empresa.

Conforme los estudiantes avanzan en su carrera van viviendo experiencias que hacen notar la calidad del TEC, por lo que los estudiantes de tercer año saben que un estudiante TEC se asegura que va a salir bien preparado.



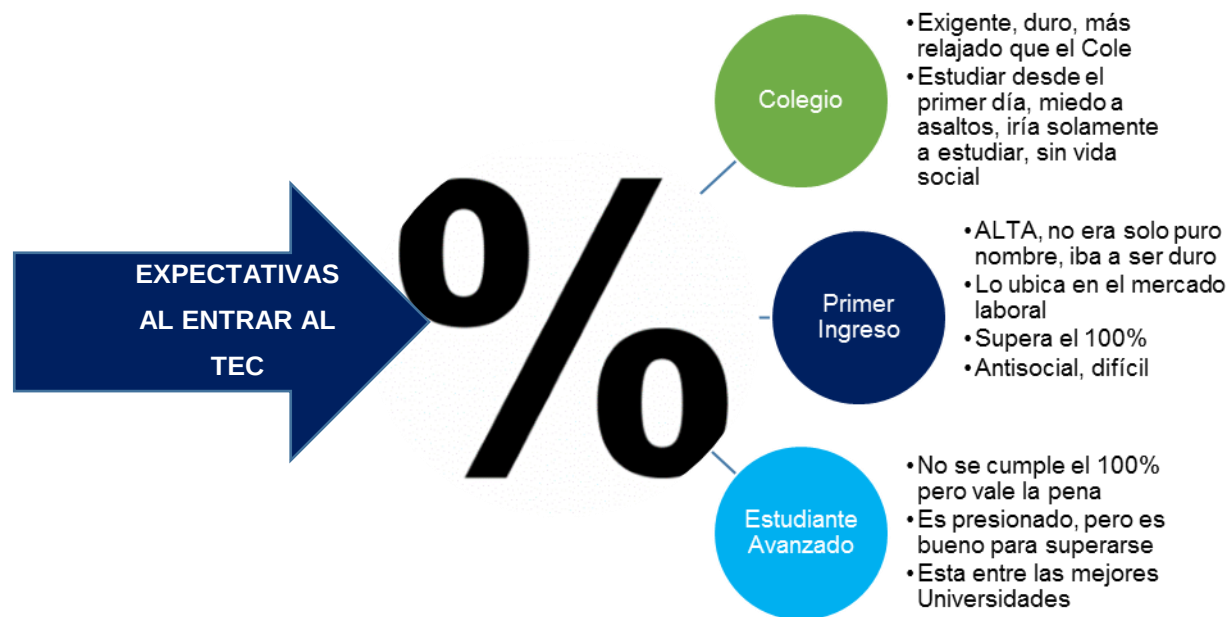
Por medio de las respuestas obtenidas, se denota un sentimiento de arraigo por los mismos estudiantes hacia el TEC. A pesar de que la universidad la denominan “fuerte”, estos la caracterizan por su calidad por como egresan los estudiantes, lo que motiva al mismo a estudiar fuerte desde primer ingreso.

Afirman que el estudiante sale mejor preparado, comparándose con Universidades Privadas. Lo anterior colabora a que se cree un posicionamiento en la mente del estudiante donde pone el TEC por encima de cualquier universidad.



Esta pregunta hizo que los estudiantes se identificaran con su sede e hizo que se marcara una diferencia entre poblaciones de primer ingreso y de tercer año. Por sus respuestas se denota que los estudiantes de primer año no conocen todos, a todos los profesores por lo que afirman que son personas apasionadas por su trabajo y personas que están orgullosas del TEC. También mencionaron que así como hay profesores buenos, hay malos.

Los estudiantes de tercer año, que ya conocían un poco más de profesores, gracias a la trayectoria en la carrera describían de manera más amplia a los tipos de profesores y marcaba una diferencia importante entre los profesores de cada sede. Los estudiantes de tercer año de la sede de Cartago aseguraban que los educadores de la sede de San José eran más flexibles y alcahuetas. Se percibe una noción de que el curso matriculado en San José es un curso ya ganado. Por otro lado los estudiantes de tercer año de San José afirmaban que la calidad de los profesores era la misma entre sedes.



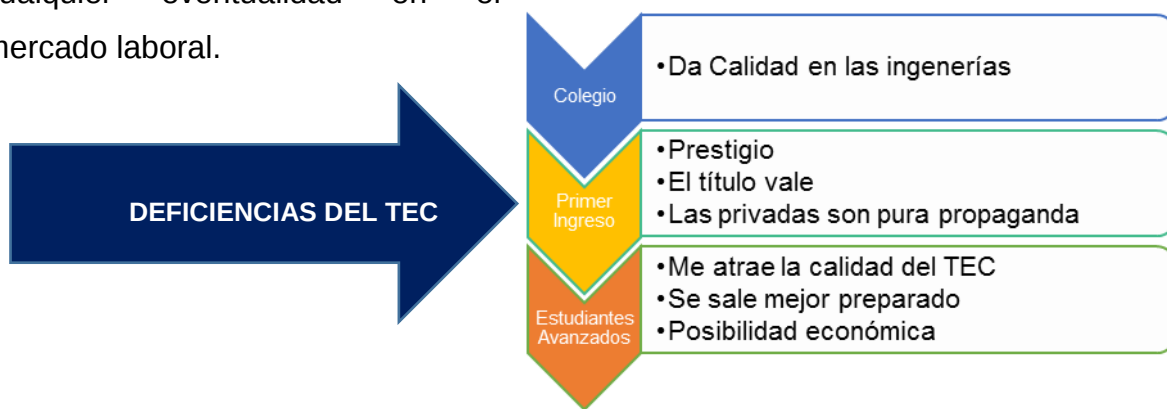
En esta pregunta se encuentra una variedad interesante de respuestas. Por lo general todas son respuestas positivas acerca de las expectativas del estudiante. Aunque no hayan ingresado aún, los pupilos de quinto año de Colegio tienen una percepción de que estudiar en el TEC va a ser un reto exigente, pero aun así más “relajado” que en el Colegio. Estos se contradicen, ya que unos creen que entrar a la Universidad es estudiar desde el día uno de clases y que por este motivo no van a tener vida social.

Lo último lo comparten algunos estudiantes del primero ingreso de carrera, algunos pensaron que al ingresar al TEC, no iban a tener vida social. A pesar de estos pensamientos, la expectativa siempre fue alta y excusan esto porque creen que al salir se van a ubicar rápidamente en el mercado laboral.

A diferencia de las otras dos poblaciones, para los de tercer año, las expectativas nunca se cumplen en un 100%. Esta población al tener más trayectoria en la carrera puede que hayan tenido más problemas que enfrentan la realidad de un estudiante.

A unos no se les cumplieron las expectativas porque esperaban unos cursos más prácticos donde aprendieran más experiencias de la vida real. Estos quedan decepcionados ya que afirman que los cursos tienen bases muy teóricas. Otros le aclaman su decepción a la falta de experiencia del profesor

Lo importante es que a pesar de eso, tiene una noción de que siempre ha valido la pena todo lo que han pasado. Unos creen que es positivo el hecho de que no se cumplan las expectativas para esperar siempre algo mejor y ser ambicioso. Además de que es bueno estar siempre presionado para enfrentar cualquier eventualidad en el mercado laboral.



Con estas repuestas se puede caracterizar la fidelidad del estudiante o del posible estudiante hacia el TEC. Con la población de quinto año de colegio, se nota a pesar de las dificultades que presenta un estudiante de esta Universidad, vale la pena ingresar solo por la calidad que tiene con respecto a las carreras de ingeniería.

Con respecto a las otras dos poblaciones de interés, como ya poseen experiencia, tienen bases para fundamentar su lealtad al TEC. Primer ingreso, al no tener tanta experiencia basa su respuesta por el valor del título que se obtiene como egresado del TEC. Además de eso se apoyan en la comparación con las Universidades Privadas, donde perciben que las mismas son puros mensajes publicitarios y nada de calidad.

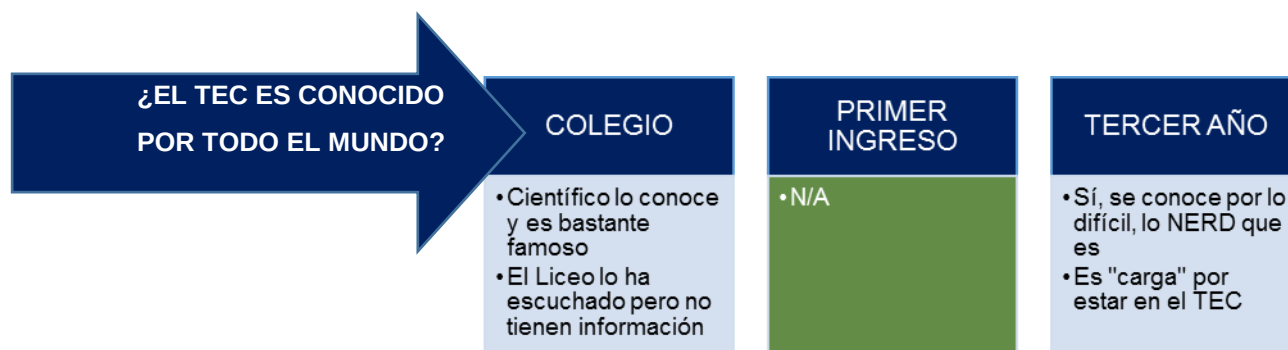
Con un poco más de experiencia en la carrera y en la Universidad, los estudiantes de tercer año basan su lealtad gracias a la calidad que ofrece el TEC y afirman que el egresado es mejor preparado que otros. Otros también alegan que siguen optando por el TEC porque no tienen la posibilidad económica para ingresar a una universidad privada.



Según los estudiantes, el TEC vende prestigio y calidad a sus clientes o a sus estudiantes. Esto hace que las tres poblaciones coincidan en la misma respuesta, donde sobresale el prestigio como la manera más común de vender el TEC.

Este fenómeno explica que las tres poblaciones están anuentes de la calidad que posee la Universidad o que por lo menos se vende de esa manera. Los estudiantes de primer año añaden un poco más y explican que la disponibilidad de horarios, la seriedad, la acreditación y los buenos profesores, son algunas de las características que hacen que se venda la “marca TEC”

A lo largo de la carrera, por experiencias propias los estudiantes de tercer año no suman más respuestas porque han vivido distintas experiencias donde no pueden concordar con los de primer año.



En esta pregunta varían las respuestas de forma interesante. Donde en una de las poblaciones de quinto año de Colegio apuntan que en el colegio de ellos sí es conocido y es bastante famoso. Por su parte, en el otro Colegio entrevistado, afirman que lo han escuchado pero no tienen información ni han recibido nada del TEC. Esto deja mucho que desear por parte de la Universidad porque significa que donde es conocido, es conocido por la misma fama dentro del recinto educativo. No se hace mucha propaganda para darse a conocer en otros Colegios.

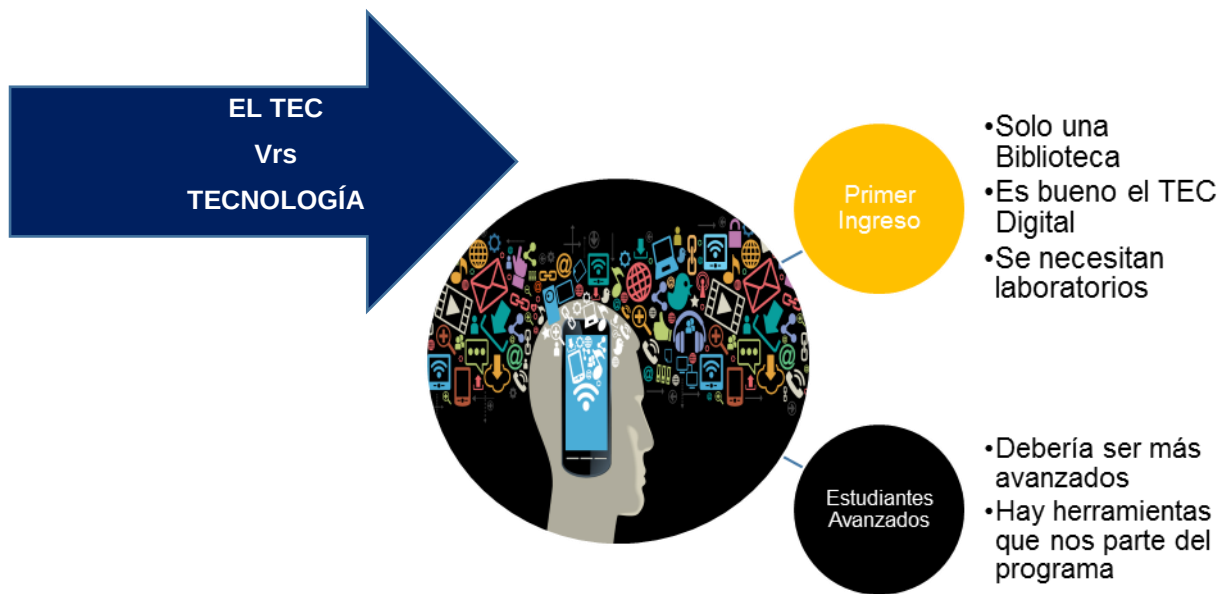
Los estudiantes más avanzados en la carrera afirman que sí es conocido pero por el tipo de estudiantes que hay en la Universidad y no por el prestigio que dar estar en ella. Estos clasifican a los estudiantes del TEC como “nerds”, lo cual es una característica en común que tienen los estudiantes. Otros afirman que ser estudiante del TEC deja un valor agregado y que se posee un sello de calidad al salir de esa Universidad. Deja en evidencia que no hay una posición definitiva y que los estudiantes no tienen claro si son conocidos por todo el mundo.



Cuando están optando por entrar a una Universidad todas las poblaciones afirman que sí es importante analizar el aspecto económico para ver que opciones se tiene. Es importante marcar la palabra “primordial” en la respuesta de la población de quinto año de Colegio. Esto indica que el aspecto económico es de las variables más importantes que se analizan para optar entre una institución u otra.

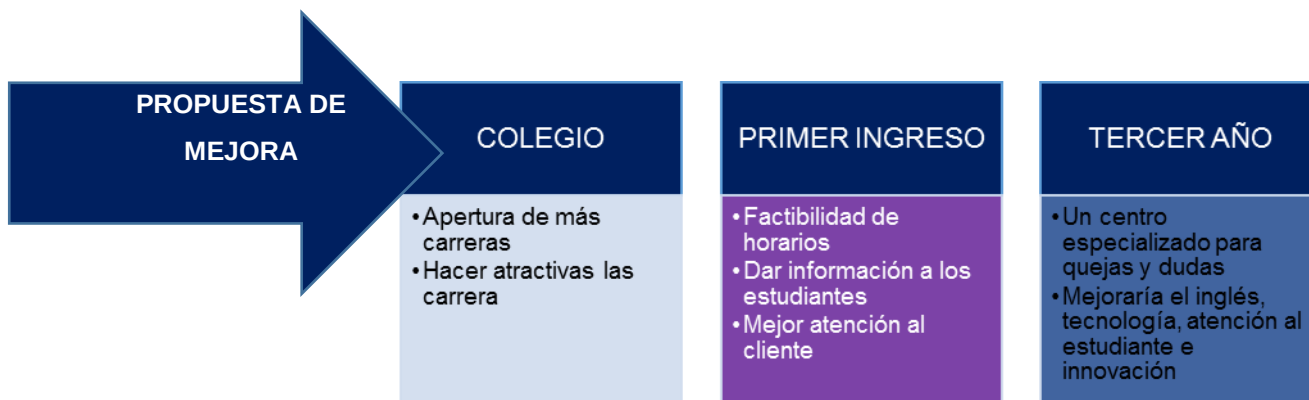
En este aspecto concuerdan las otras dos poblaciones, donde ya comparan con el gasto que se hace en una Universidad Privada, y concuerdan que el gasto es mucho mayor que en una Universidad Pública. Pero aquí va a depender del estudiante y de la familia para ver si se tiene la opción por optar por una Universidad Privada.

Un caso de la población de tercer año, afirma que de haber la posibilidad económica de elegir una Universidad Privada, lo hubiera elegido. Es importante mencionar esto porque para este caso no había otro aspecto que lo hiciera escoger el TEC aparte del aspecto económico.



En el aspecto tecnológico existe una controversia entre las poblaciones que son estudiantes propiamente del recinto universitario. Los de primer año no demandan muchas herramientas tecnológicas y afirman que lo que se tiene está en óptimas condiciones, que no ocupan nada más además de lo que ya poseen. El único aspecto negativo. es, que dicen que el hecho de tener una sola biblioteca en el campus de Cartago es malo porque la misma se llena en temporadas de exámenes.

Los estudiantes que ya tienen más experiencia en la carrera empiezan a tener más necesidades de herramientas tecnológicas. Estos afirman que el TEC está atrasado en ese aspecto ya que no pueden satisfacer sus necesidades de estudio con las herramientas que se les ha dado hasta el tercer año de carrera.



Sin conocer el TEC a fondo como los estudiantes de primer ingreso o los de tercer año, los estudiantes potenciales ya piensan en mejoras que se le pueden hacer a la Universidad. Entre ellas está la apertura de más carreras, hacer la oferta más grande y además de esto tratar realizar publicidad atractiva para las carreras que ya se ofrecen. Al ser un mercado potencial, estos estudiantes quieren entrar a una carrera atractiva por lo que deja al TEC en negativo en este aspecto.

Con poco tiempo de haber ingresado al TEC, los estudiantes de primer ingreso piensan en mejorar la universidad ofreciendo más flexibilidad de horarios, distribuir mejor la información que se maneja desde los altos mandos hasta los estudiantes, crear un flujo de información más rápido y constante. Un punto clave que comparte esta población con la población más avanzada es en mejorar la atención al estudiante, donde una propuesta fue crear un centro especializado para quejas del estudiante.

III. PRINCIPALES RAZONES DE SELECCIÓN DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS POR PARTE DEL ESTUDIANTE

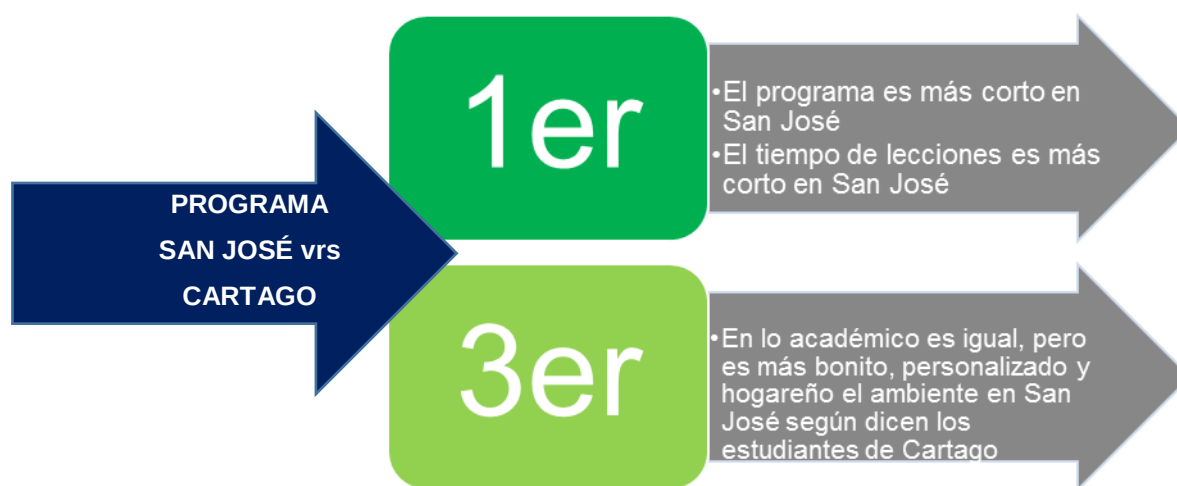


Es importante mencionar la opinión del plan de estudios por parte de los estudiantes para ver si están a gusto con el mismo o en que se puede mejorar. Al no tener mucha experiencia en la carrera, esta pregunta fue difícil para los de primer ingreso. Algunos de los estudiantes de esta población ni siquiera conocían la totalidad del plan, lo que deja claro que le falta a la escuela mejorar la comunicación en este aspecto. Los que sí conocían el plan, pudieron opinar acerca de la duración de la misma, la cual era la justa y necesaria. A nivel general afirmaban que el plan era muy completo pero que si pudieran quitarían las clases de comunicación y reducirían el número de contabilidades que se manejan para agregar más proyectos.

La población de estudiantes de tercer año tienen un poco más de variabilidad en las respuestas dadas. Algunos dieron soluciones de acortar el plan de estudios porque lo veían muy extenso, otros concluyeron que era mejor hacer una redistribución en el número de cursos que se maneja. Lo que pudieron concordar es que las bases del plan son muy buenas porque el estudiante es egresado como Administrador General de Empresas, donde se da la opción de especializarse a un nivel de licenciatura. Un punto de discordia importante y muy sensible dentro de esta población fue el tema de los cursos de inglés. Donde todos

concluían y estaban en desacuerdo del nivel y la cantidad de cursos de inglés que tenían que pasar para terminar la carrera.

A nivel general, dentro de las dos poblaciones hubo varias quejas acerca de los cursos de inglés, este fue el punto de concordancia entre ambas. Ambas poblaciones se quejan de la calidad del inglés y aseguran que por más de que se llevan siete cursos, la persona no sale bilingüe de la carrera. Unos apuntan que debería ser opcional en conjunto con otros idiomas, y que se debería de mantener una calidad mejor y que esté acorde con el resto de la maya curricular.



Para empezar a diferenciar entre los programas de estudio entre San José y Cartago se trató de analizar la percepción que tiene cada población de estudio. Los estudiantes de primer ingreso aún no tienen el conocimiento completo de cuáles son las diferencias concretas entre los programas de las dos sedes. Solamente tienen conocimiento en la duración del mismo, donde saben que en San José que además de que el plan de estudios es más corto, el tiempo por cada lección también lo diferencian y afirman que son menos horas lectivas.

Los estudiantes de tercer año, al tener un poco más de conocimiento opinan que la diferencia es el ambiente entre las dos universidades. Los estudiantes de la sede de Cartago tienen la percepción de que el ambiente es más

personalizado y se siente “hogareño” recibiendo lecciones en San José. Con respecto a las diferencias académicas, la población de tercer año tiene la noción de que es más fácil llevar lecciones en la sede de San José porque los profesores son mucho más flexibles en esa sede. Lo que viene a ser contradictorio porque se les preguntó, fue hecho de porque la población de tercer año de Cartago si les parece más fácil en San José seguían matriculando en Cartago, y la mayoría de estudiantes afirmaron que les gusta más en Cartago por el nivel de exigencia que se tiene.



El análisis anterior va de la mano con el siguiente. A la hora de matricular ambas poblaciones se aseguran de primera instancia el acomodo por horario, no por profesor. Lo que quiere decir que a pesar de que afirman que hay diferencias entre los profesores, los estudiantes no tienen otra opción más que optar por un buen horario en vez de un buen profesor.

Algunos estudiantes aclaman que primeramente tienen que fijar el horario de las clases de inglés y después ajustar todas las demás materias a ese horario específico. Esto hace pensar de porque sí los cursos de inglés son la mayor traba de toda la carrera, los estudiantes aun así deben ajustarse al horario de los mismos cursos.



A medida que el estudiante va creciendo en la carrera, va demandando menos exigencia y más flexibilidad en los horarios y en los cursos. Este es el caso en esta pregunta, donde desde antes de entrar a la Universidad, el estudiante de quinto año ya está demandando una mayor exigencia matriculando bloques completos. A la hora de entrar a la Universidad y estar “fresco”, siguen demandando esa misma exigencia. Esto lo afirman los estudiantes de primer ingreso. Finalmente, a medida que avanzan en la carrera, los estudiantes exigen un poco más de flexibilidad por medio de ausencias y exámenes de suficiencia para poder avanzar más rápido y terminar la carrera en menos tiempo.

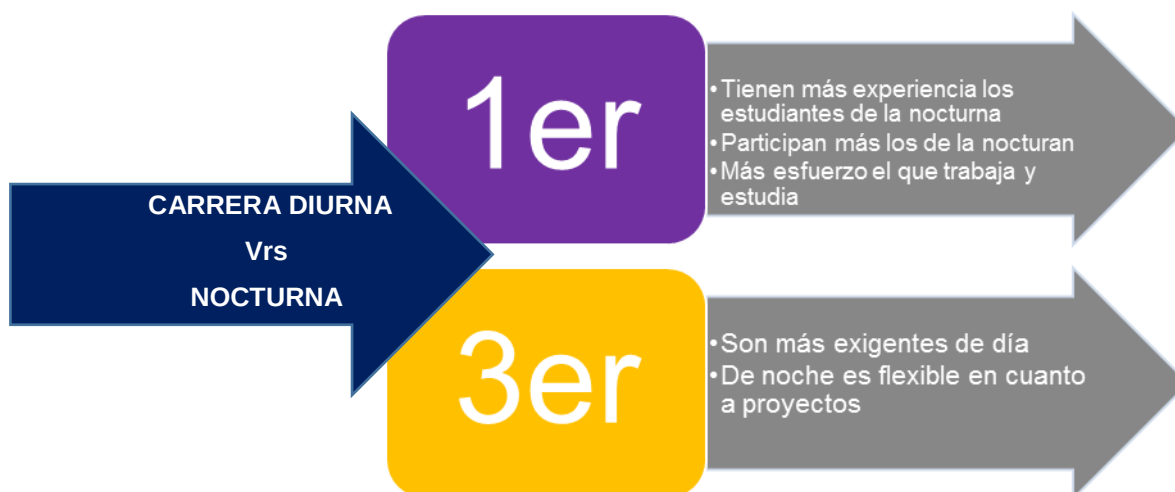
En este caso vuelve a relucir el tema de los cursos de inglés donde exigen flexibilidad y hasta menor cantidad de cursos de inglés. Al ser el inglés la “traba” de la carrera, los estudiantes de tercer año al tener más conocimiento demandan menor tiempo invertido en esos cursos para poder enfocar ese tiempo en los cursos “importantes”.



Las tres poblaciones tienen distintas expectativas con respecto a los profesores del TEC. Para los estudiantes de quinto año que no conocen a ningún profesor, lo que esperan es que sean educadores con bastante experiencia y que sean estrictos. Esta característica llama la atención porque denota que el estudiante de Colegio quiere entrar a la Universidad para adquirir más conocimiento, esto por medio del profesor “estricto”.

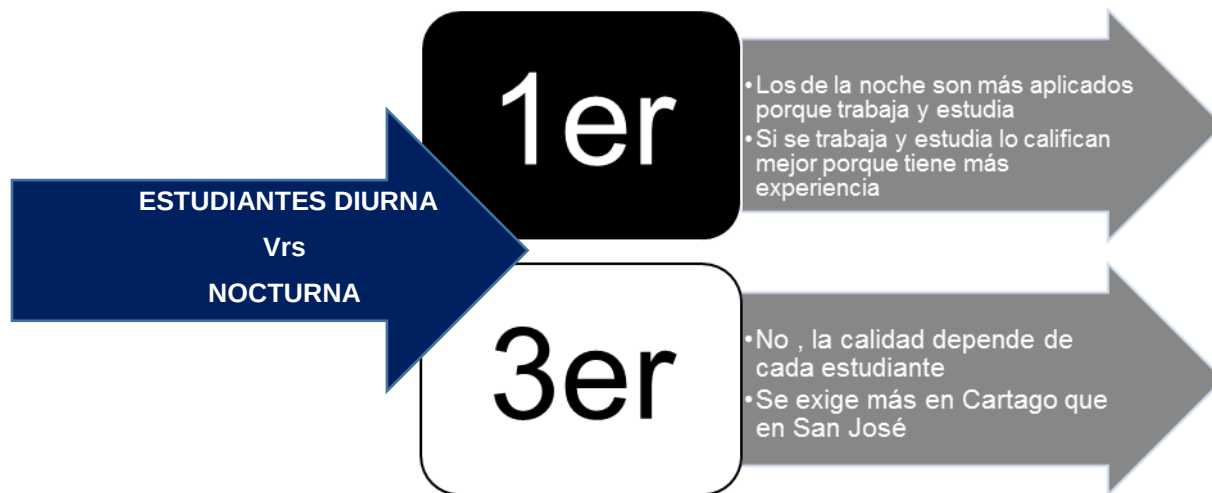
Los del primer ingreso a la Universidad, comparten el pensamiento de los estudiantes del quinto año, esperan un profesor estricto y “duro”, con el fin de que se aprenda más. Ya que estos tienen un poco de conocimiento en la Universidad, afirman que así como hay profesores buenos, también hay profesores malos. En este caso no alcanzan sus expectativas ya que conocen un poco del ámbito de estudio.

Finalmente, los estudiantes de tercer año, al tener más experiencia universitaria, lo que concluyen es que a algunos profesores les falta experiencia. Con base en las experiencias que han tenido, pueden llegar a esa conclusión, donde han llevado cursos que no han alcanzado sus expectativas y lo justifican gracias a la falta de experiencia del profesor.



Se empieza a notar una diferencia entre poblaciones estudiantiles de la sede de Cartago y la sede de San José, por el hecho de los estudiantes que trabajan. Donde afirman que los estudiantes de la carrera nocturna tienen más experiencia que los estudiantes de la carrera diurna debido a que la mayoría de la población estudiantil de la carrera nocturna trabaja y estudia al mismo tiempo. El estudiante del primer ingreso valora más el esfuerzo que hace un estudiante que trabaja y estudia, a diferencia del que solamente opta por estudiar a tiempo completo. Esto hace que el estudiante sea indeciso y se contradiga el mismo, ya que se preguntó a los que solamente estudiaban que si querían estudiar y trabajar al mismo tiempo y todos respondieron negativamente. Deja en evidencia que los estudiantes solo trabajan y estudian al mismo tiempo por necesidad no porque quieren y valoran el esfuerzo.

A medida que avanza la población en la carrera y ya han podido cursar cursos en la carrera nocturna, cambia la percepción. Afirman que es más flexible cursar la carrera nocturna y no demanda tanto trabajo como la carrera diurna. Los estudiantes de tercer año perciben que es más el nivel de exigencia en la carrera diurna y esto lo ejemplifican con los proyectos realizados.



Se intentó marcar una diferencia entre el estudiante de la carrera diurna y el estudiante de la carrera nocturna. Se nota una clara y marcada diferencia en la percepción del estudiante acerca este tema. Los de primer ingreso marcan de manera muy puntual al estudiante de la carrera nocturna porque como se apuntó anteriormente, estos valoran más el esfuerzo del mismo. A pesar de eso, lo caracterizan como un estudiante aplicado el cual tiene menos tiempo de estudio por lo que tiene que ser un estudiante ordenado y disciplinado. Además, el estudiante de la carrera nocturna posee un mercado meta laboral distinto por la experiencia que ya tienen a la hora de compartir el tiempo de estudio y trabajo.

El estudiante de tercer año no valora ni diferencia esta variable. Este tiene la noción de que el estudiante va a destacar por sus propios méritos por lo que depende del mismo para salir adelante y marcar la diferencia. Aun así, los mismos estudiantes de la sede de Cartago afirman que sigue siendo más el nivel de exigencia que tiene el estudiante de la carrera diurna al estudiante de la nocturna.

Profesionalmente se trata de diferenciar al estudiante de la carrera nocturna al de la carrera diurna. Continúa la percepción del estudiante de primer ingreso al afirmar que los estudiantes son profesionales más responsables y de mayor experiencia. Esto hace que esta población siga valorando más al estudiante de la nocturna que al estudiante de la diurna.

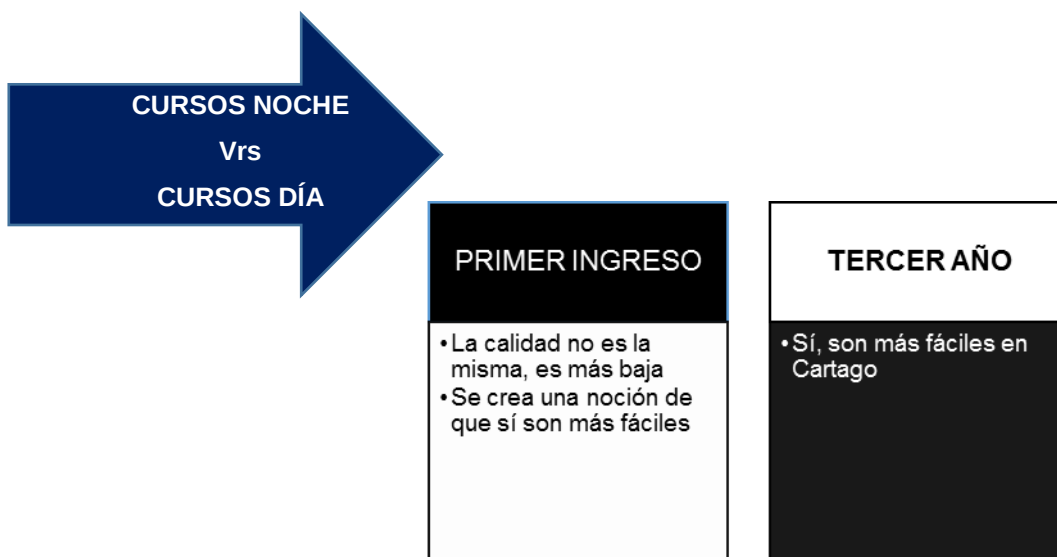
A medida que avanzan en la carrera, esta percepción cambia en los estudiantes de tercer año y siguen defendiendo a la carrera diurna afirmando que los profesionales de la sede de San José son más flexibles mientras que el que egresa de Cartago es más centrado. Una opinión encontrada está en el tema de culturas y se habla de que existen dos culturas diferentes entre las sedes. Pero a la misma vez afirman que los egresados de ambas sedes van a ser igualmente profesionales.



Los estudiantes de Colegio prefieren estudiar solamente de día y tener la opción de solamente dedicarse y enfocarse en las labores estudiantiles. Ambos colegios entrevistados son colegios diurnos, por lo tanto no tienen experiencia laborando y estudiando a la misma vez. Estos tampoco han tenido la necesidad de laboral a tiempo completo en el día por lo que prefieren el horario diurno.

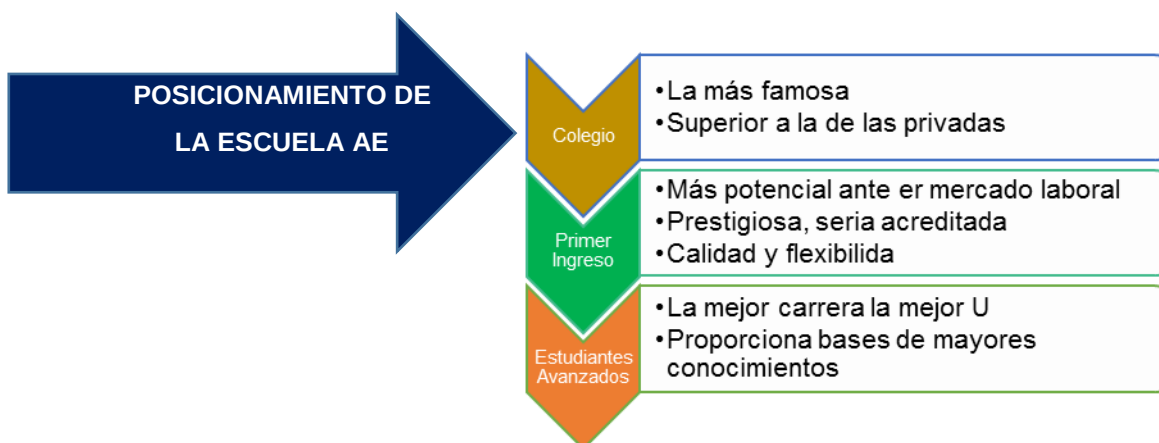
Los estudiantes de primer ingreso tienen la noción de que los cursos en los horarios nocturnos son más entretenidos pero a la vez es menos tiempo de lección. Opinan de esta manera porque a pesar del poco tiempo que tienen de estar en él ya tienen experiencia estudiando en ambos horarios.

Para los estudiantes de tercer año el nivel de exigencia si es distinto entre los horarios nocturnos y diurnos. Teniendo la experiencia de haber cursado en ambos horarios pueden diferir opiniones acerca de los dos tipos de clases. Esta población sigue defendiendo su posición acerca de la exigencia en el horario diurno y nocturno.



Esta pregunta sirve para diferenciar entre la población de estudiantes actuales de San José y los de Cartago. Por lo que los estudiantes de Cartago tanto de primer ingreso como de tercer año coinciden en la opinión de es más fácil cursar en Cartago que en San José. Esto hace que la población de estudio de San José se sienta menos valorada por el nivel general de la población estudiantil.

IV. PERCEPCIÓN DEL ESTUDIANTE SOBRE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA DEL TECNOLÓGICO



Según la información recolectada, los estudiantes potenciales posicionan a la Escuela de Administración como la más famosa y superior ante escuelas de las Universidades Privadas. Por su parte los estudiantes que van comenzando sus estudios universitarios creen en un posicionamiento significativo favorable ante el mercado laboral, dando énfasis al emprendedurismo; además la posicionan como una escuela acreditada y prestigiosa, generando calidad y a la vez flexibilidad. Los estudiantes que al contrario van terminando sus estudios de bachillerato universitario la posicionan como la mejor carrera en la mejor “U”, siendo una carrera que da las bases para mayores conocimientos.

Finalmente se puede describir que ante un mercado potencial de la Escuela, se posiciona por parte de los estudiantes tanto potenciales y actuales como una Escuela famosa, de alta calidad, acreditada y prestigiosa, siendo parte de la mejor Universidad del País, recalcando frases como “La Mejor Carrera en la Mejor U” dando a conocer la calidad que se desea transmitir a nuevos integrantes.



Para los estudiantes potenciales es necesario que la Escuela de Administración sea vendida con más actividades estudiantiles generando un ambiente llamativo para los mismos. En el caso de los estudiantes de primer ingreso es necesario que sea vendida mostrando las cualidades de la carrera como horarios flexibles, la acreditación, la calidad de la carrera y la de sus profesores. Los estudiantes de tercer año lo simplifican en mostrar la imagen de calidad para vender la carrera al mercado potencial.

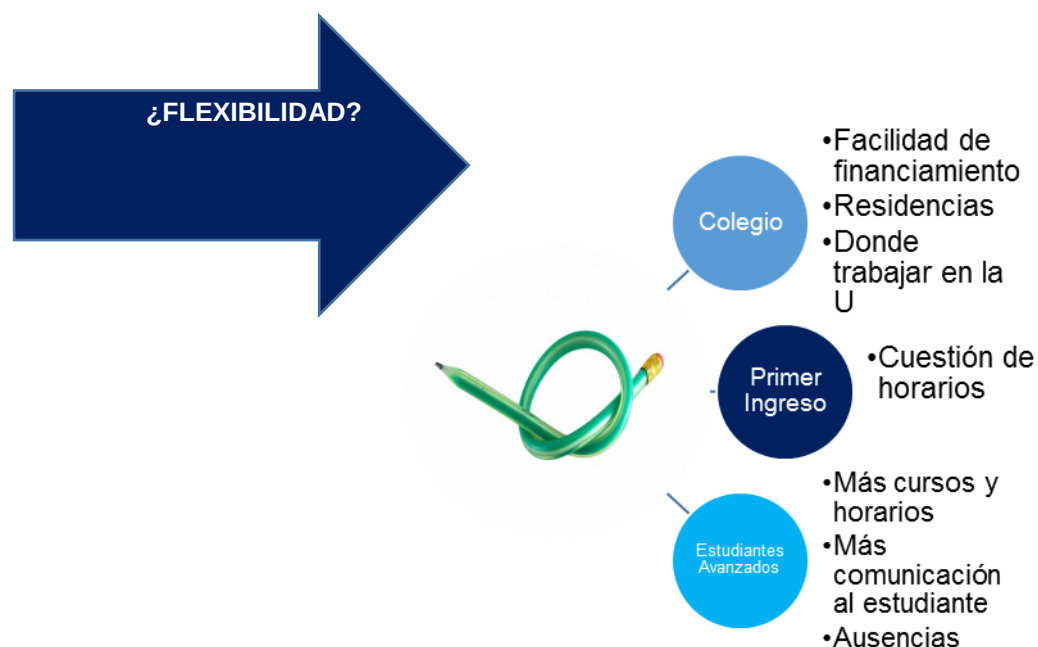
En resumen se concuerda en venderla resaltando la calidad de la carrera y promocionando un ambiente estudiantil activo lleno de actividades extracurriculares.



Se analizan los puntos básicos dados por los estudiantes participantes de las sesiones de grupo, en los cuales debe de mejorar la Escuela para brindar un mejor servicio y mantener la calidad que la ha destacado. Los estudiantes de colegio de quinto año tienen la particularidad que creen que ya es excelente pese a su poco conocimiento de los estudios universitarios. Los estudiantes que sí conocen el ser parte de la Escuela opinaron que los puntos de mejora son los horarios, la atención al cliente enfocándose en la secretaria de Cartago, además de una mayor distribución de información por parte de la Escuela a los estudiantes. Para los estudiantes de tercer año de la carrera los puntos de mejora son de igual forma la comunicación y la atención al cliente, dando como punto de vista que se llega a discutir en lugar de pedir ayuda por parte de la Escuela.

Además de estos puntos claves se dieron una serie de puntos que de igual forma son esenciales para mantener la calidad en la cual se desea posicionar la carrera. Estos puntos son: variabilidad de horarios incluyendo más cursos de verano, mejorar la infraestructura, más tecnología para impartir lecciones, rapidez en la atención a los estudiantes y finalmente dar más publicidad a la Escuela para

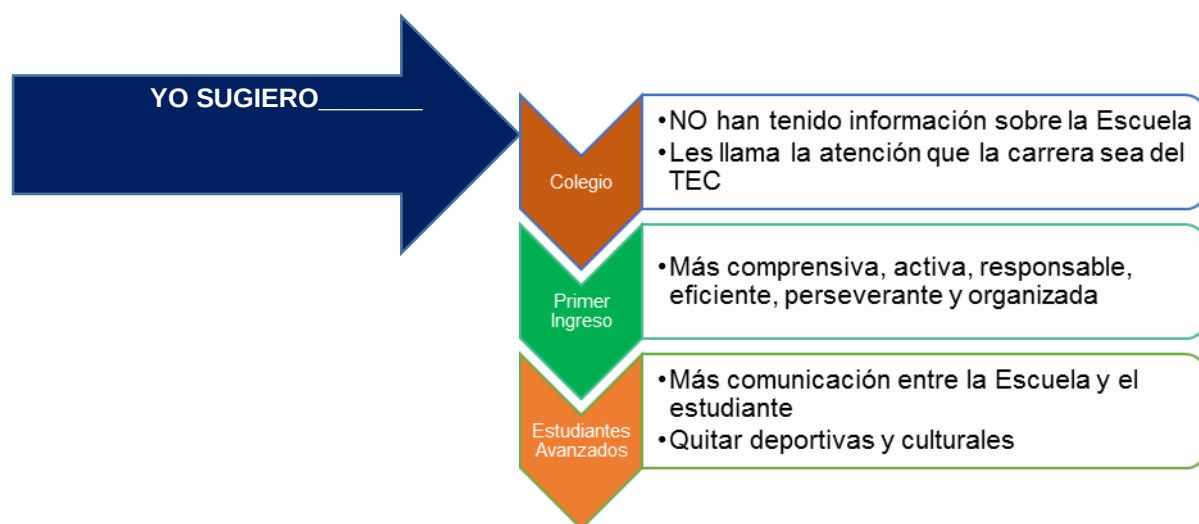
mejorar el ambiente estudiantil y la imagen tanto dentro como fuera de la Universidad.



Uno de los puntos claves para la promoción y el posicionamiento de la imagen de la Escuela es la flexibilidad, debido a la complejidad de la misma definición se solicitó definir a cada una de las poblaciones investigadas sobre su concepto de flexibilidad de la Escuela. Siendo así, para los estudiantes potenciales una facilidad del financiamiento de los estudios universitarios, además del otorgamiento de residencias y oportunidades de asistencia a profesores para poder tener facilidades dentro de la Universidad que ayuden a financiar sus estudios.

Para los estudiantes de primer ingreso el tema de flexibilidad recae en la variabilidad y apertura de los horarios de los cursos. Según los estudiantes de tercer año y al ya ir finalizando sus estudios de bachillerato, la flexibilidad corresponde a apertura de mayor cantidad de cursos y horarios de los mismos, además de mayor comunicación con el estudiante por parte de los profesores y la Escuela en general. Además, de no contar con las ausencias en cursos claves

para poder mantener horarios y responsabilidades laborales y facilidad para la matrícula de exámenes de suficiencia de inglés.



El estudiante potencial sugiere que la Escuela sea más llamativa y por lo tanto les capte la atención entre tantas carreras y Universidades que los han estado contactando. Sugieren que les sea brindada mayor información acerca de la carrera y la Universidad, ya que entre los puntos que recalcan es que sea una carrera del “TEC”.

Los estudiantes de primer año sugieren que la Escuela debe ser más comprensiva con el estudiante, activa y responsable para las actividades, eficiente en los trámites, perseverante en busca de la calidad y organizada para brindar mejor servicio.

En cuanto a los estudiantes de tercer año sugieren mayor comunicación entre la Escuela y el estudiante, este es un tema que ha sido resaltado en todos los temas correspondientes a la Escuela, además sugieren cambios en el plan de estudios como eliminar los cursos de deportivas y sociales, ya que opinan que “no aportan nada, son pérdidas de tiempo y no aportan al currículo del estudiante”.

Todos estos temas son puntos que el estudiante sugiere a la escuela con la finalidad de mejorar la calidad y la imagen que se tiene de la misma.



Para los estudiantes de colegio el tema no forma parte de la investigación ya que no han tenido contacto directo con la Escuela.

Con respecto a los estudiantes de primer ingreso se encuentran en desacuerdo con las actividades de integración y estudiantiles, ya que les hace falta mayor continuidad y mejorarían el ambiente. Además con el enfoque que cada profesor le da a cada curso deseando evitar las pérdidas de tiempo y siendo mayor eficientes en la impartición de lecciones.

El 50% de los estudiantes de tercer año participantes están de acuerdo que los cursos de las deportivas y ciencias sociales se pueden mejorar, el 40% opina que deben ser eliminadas de la maya curricular, y solamente el 10% opina en dejarlas de la misma forma en que se están impartiendo.

Se logra observar que cada población posee distintos punto en los cuales están en desacuerdo con la Escuela de Administración, esto según el nivel de contacto que han tenido con la misma influyendo el tiempo de estudio.



Dentro de la investigación se desea conocer el punto de vista de los estudiantes participantes de las sesiones de grupo de forma concisa y simple, por lo tanto se solicitó que describiera a la Escuela de Administración de Empresas con un solo adjetivo. De tal forma que el estudiante pudiera expresar la opinión con mayor posicionamiento en su mente.

Para los estudiantes potenciales y que han tenido poco o casi nulo contacto con la Escuela los adjetivos fueron: TEC aburrido, cerrado, lo consideran prestigioso, con un nivel de dificultad alto y enfocado en las matemáticas.

Los estudiantes de primer año consideran la Escuela con alta calidad, prestigiosa, funcional, formadora y accesible a los estudiantes, además de proactiva.

El punto de vista de los estudiantes que van finalizando sus estudios, es más crítico y un poco más pesimista, dando así los adjetivos de eficaz pero no

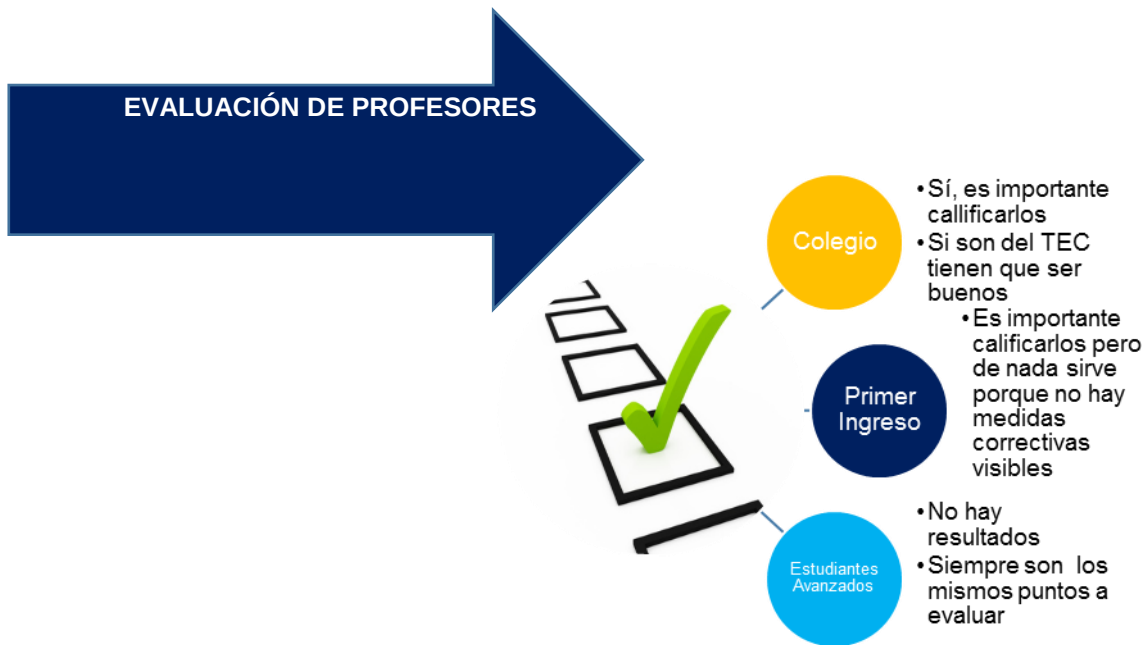
eficiente, le falta, ineficiente, corta, rígida, depresiva, engorrosa y tediosa, además se utilizaron frases como en” casa de herrero cuchillo de palo”. Sin embargo, adjetivos como de calidad y buena resaltan como positivos entre los comentarios dados.



Dentro de este tema de investigación los estudiantes potenciales no forman parte de los puntos de vista, ya que no pertenecen a ninguna Sede Universitaria aún, por lo tanto quedan excluidos del análisis de la variable.

Para los estudiantes que si forman parte de la investigación dentro de esta variable, las opiniones fueron diversas según la población estudiada. Por ejemplo, los de primer ingreso opinan que sin importar la sede siempre se sale bien preparado, además se dan herramientas básicas de la administración. En la sede de Barrio Amón los estudiantes opinaron que el ambiente estudiantil gusta pero sin embargo hace falta más tecnología.

Los estudiantes de tercer año concordaron en que la Universidad brinda calidad, sin embargo hace falta atención al cliente. Por su parte los estudiantes de la sede de San José se sienten abandonados por la Escuela ya que opinan que los esfuerzos de la misma son enfocados a la sede de Cartago

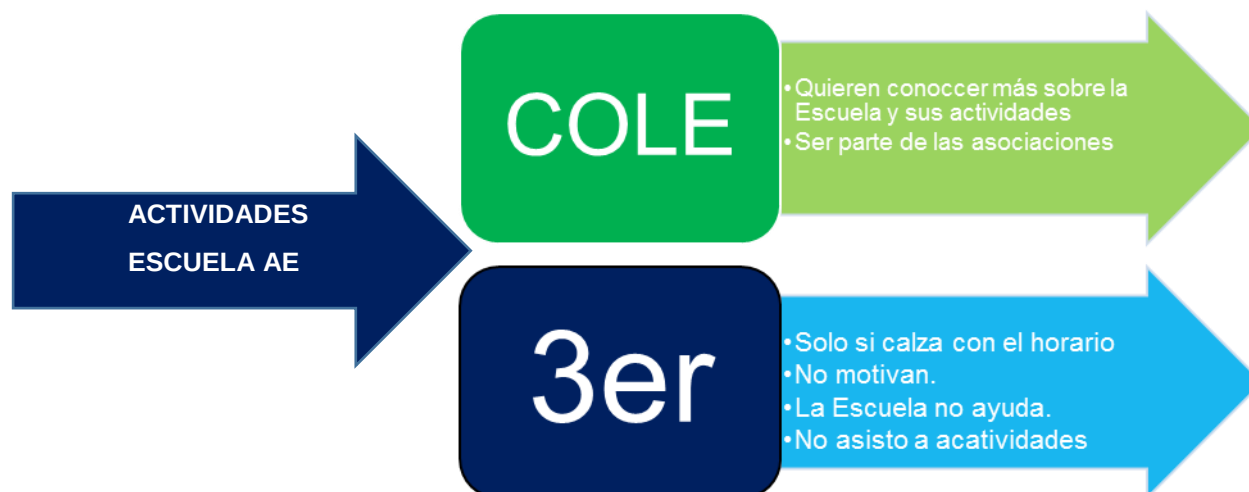


Con respecto a un tema que ha sido muy importante durante los semestres, se trata de investigar el punto de vista de las tres poblaciones, tomando en cuenta que opinan los estudiantes potenciales acerca de la importancia de calificar a un profesor universitario, y el punto de vista de los estudiantes que ya son parte de la población estudiantil universitaria.

Los estudiantes potenciales de quinto año de colegio creen que es muy importante calificarlos, además hacen la referencia que si son profesores del TEC tienen que ser buenos profesores. He de ahí la imagen de calidad de la Universidad como un todo.

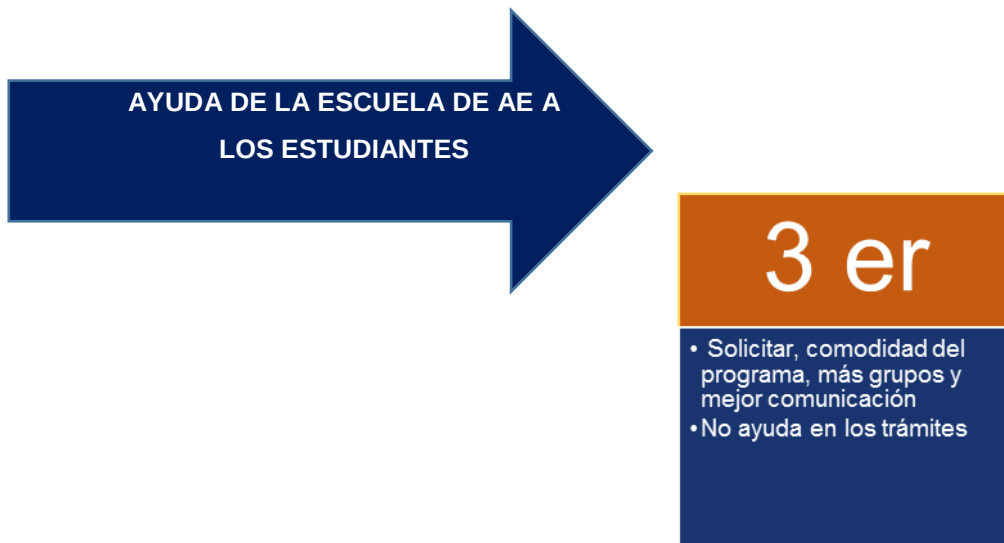
Por su parte los estudiantes de primer ingreso valoran la importancia de calificarlos, pero de igual manera notan un descontento al no observar medidas correctivas visibles a los profesores que han sido calificados con bajas puntuaciones. Los estudiantes del tercer año de carrera expresan puntos de vista negativos al no ver cambios en los métodos de calificación y sin resultados visibles, además expresan que no se sienten motivados en hacer la evaluación pero es obligatorio el hacerlo.

Se puede analizar como los puntos de vista van cambiando conforme pasan los años de ser parte la población universitaria, ya que los potenciales opinan sobre la importancia de las evaluaciones, los estudiantes de primer ingreso aún creen en la importancia pero ya muestran descontento ante las medidas correctivas y finalmente los de tercer año ya muestran un descontento total sobre la evaluación a los profesores.



Con respecto al entusiasmo sobre la participación de las actividades de la Escuela de Administración de Empresas los estudiantes de los colegios opinaron sobre el deseo de conocer más sobre la Escuela y sus actividades, además el cómo ser parte de ellas. Estos tienen un interés especial por ser parte de las asociaciones estudiantiles, ya que las ven como una oportunidad de desarrollo dentro de la Universidad.

Los estudiantes de primer ingreso no han dado respuesta acerca de este tema y han enfocado sus comentarios acerca de la asociación de estudiantes. Por su parte los estudiantes de tercer año que sí poseen un conocimiento más amplio sobre las actividades que se llevan a cabo, opinan que sí participan en las actividades siempre y cuando calce con los horarios. Además, poseen un recelo sobre como participar de las actividades de la Escuela cuando la misma no los ha ayudado en ciertos trámites y por lo tanto no se sienten motivados de participar.



En este tema correspondiente a la ayuda por parte de la Escuela, los estudiantes de tercer año son los únicos que logran tener un punto de vista más real ,ya que han estado en continuo contacto con la Escuela, durante 3 o más años, por lo tanto las otras poblaciones no lograron dar opiniones sobre el tema.

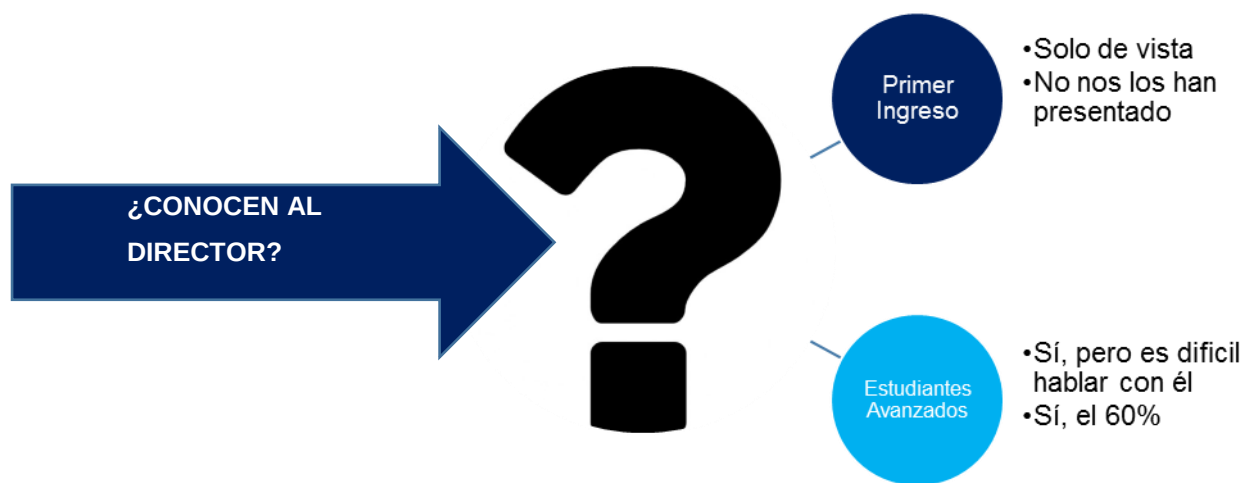
Los estudiantes que van terminando sus estudios, expresaron opiniones sobre mayor comodidad en el programa, refiriéndose a la cantidad de cursos de inglés y que aún no han recibido respuesta, y la comunicación entre las escuelas ya que al pedir ayuda por parte de la Escuela son re-dirigidos a otras escuelas para mayor información. Además opinan sobre la poca ayuda en los trámites dentro de la Escuela.



Como se mencionó en el tercer tema, la asociación de estudiantes es un tema de mucha importancia para los estudiantes, por lo tanto se trata de analizar el apoyo que la misma posee por parte de las tres poblaciones. Los estudiantes de Colegio opinan que sí apoyarían a la Asociación y además les interesa ser parte de la misma debido a la gran importancia que le dan.

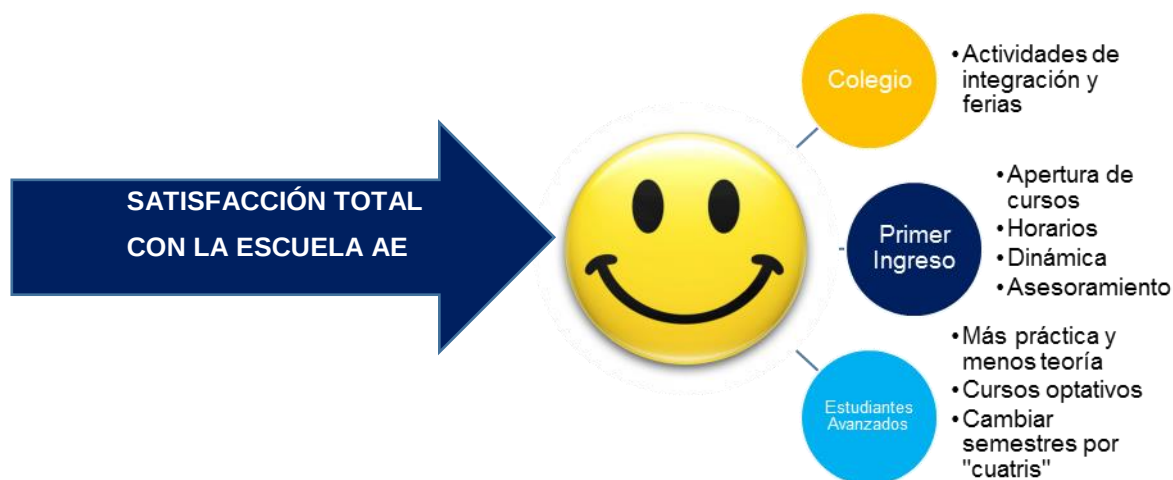
Los estudiantes de primer ingreso de ambas sedes sí apoyan a la Asociación y le dan gran importancia a las actividades sociales, además los estudiantes de la Sede de San José, mencionan que hacen el esfuerzo para apoyar a la Asociación y poseen un contacto directo con la presidenta de la misma, mencionándola con el nombre de Wendy y dando gran confianza y apoyo a ella.

Los estudiantes de tercer año de la sede de Cartago no poseen un punto de vista favorable hacia la Asociación y mencionan que no hace ir a la asociación por ayuda o información. Por parte de la sede de San José el 80% si apoya a la asociación con una opinión más favorable acerca de la misma.



Con respecto al conocimiento del Director de la Escuela y su contacto con los Estudiantes de la carrera, se analizan las dos poblaciones de estudiantes actuales, siendo de opinión general que si lo conocen pero de vista. Los estudiantes de primer ingreso les fue presentado pero no han tenido mayor acercamiento, y por su parte los estudiantes de tercer año un 60% de los

participantes si lo conocen pero de la misma forma opinan que es difícil hablar con él.



Dentro de la investigación una de las variables principales y más importantes es la satisfacción por parte de los estudiantes tanto potenciales y actuales, por lo cual se analiza las opiniones de las poblaciones de los puntos que se deben de mejorar para estar altamente satisfechos con la Escuela de Administración de Empresas.

Los estudiantes de los Colegios participantes de las sesiones de grupo opinaron que son necesarias más actividades para los estudiantes, dando énfasis en actividades de integración, además de más ferias para conocer información sobre la carrera y la Escuela. También se enfocan en la diversidad dentro de la Escuela para hacerla más llamativa y que se genere un ambiente más entretenido para los estudiantes que son una población joven.

Los puntos de vista de los estudiantes de primer ingreso resaltan una apertura de horarios de los distintos cursos y más variedad de los mismos. Aparte un aumento de los cupos de estudiantes para no perder la posibilidad de matricular en el curso deseado. Además los estudiantes de la sede de San José desean que se enfoquen más en ellos y la escuela sea más dinámica y brinde asesoramiento a los estudiantes acerca de su futuro. La tecnología fue un tema

que desean mejorar para lograr enfrentar el mercado laboral con mejores bases en los sistemas que se utilizan actualmente.

Los estudiantes de tercer año optan por un cambio en la metodología de la impartición de clases, deseando más práctica con casos apegados a la realidad y menos teoría.

Además, coincidieron con los estudiantes de primer ingreso acerca de la apertura de más horarios de los cursos, que se brinden cursos optativos y se den sistemas contables actuales para mejorar las bases ante el mercado laboral.

Los estudiantes de tercer año de la sede de Barrio Amón optan por cambiar la forma de semestres a cuatrimestres “Cuatris” para que se acople más a su vida laboral y el tiempo perdido sea menor entre un semestre a otro, además lo ven como una herramienta factible para que la duración de la carrera sea menor en cuanto a años universitarios.

Solicitan eliminar cursos de las deportivas y ciencias sociales para reforzar cursos de carrera como mercadeo y finanzas, además apertura de más cursos de verano para poder adelantar la carrera y finalmente la independencia de la sede de “Chepe” (Barrio Amón) para poder realizar trámites desde San José, en busca de una mayor flexibilidad.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

Una vez que se han analizado los resultados se procede hacer la propuesta con base en los mismos. Para efectos de la presente investigación se utilizó un método planteado por la Publicista Lisa Fortuni, denominado el Sweet Spot, el cual se explicó en el capítulo de insights. A continuación se presentan en la sección uno la propuesta de insights por tema evaluado, y en la segunda sección el plan de comunicación propuesto.

A. Propuesta de INSIGHTS

POSICIONAMIENTO DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA Y LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA MENTE DEL ESTUDIANTE

Situación: En la investigación se buscó entender los factores (poder adquisitivo, cercanía, examen de admisión, entre otros) que los estudiantes toman en cuenta en el momento de hacer su selección de Estudios superiores.

Insight: Los estudiantes prefieren una Universidad Pública que una Universidad Privada

Sweet spot:

- **La marca:** representa prestigio, calidad, exigencia, sacrificios y aburrimiento.
- **Hallazgo:** El TEC está posicionado al ser una Universidad Pública, pero solo para la minoría es la primera opción.

- Resultado



#1 NO TODOS LOS NERDS
SON ABURRIDOS.

#SOYTEC



#2 HAZ EL SACRIFICIO.
VALE LA PENA.

#SOYTEC

PERCEPCION DE LA MARCA “TEC” DEL ESTUDIANTE

Situación: Se intentó identificar las expectativas que tienen los estudiantes acerca de los egresados del TEC y su desenvolvimiento en el mercado laboral, respecto a otras Universidades.

Insight: Ser egresado del TEC es valorado en el mercado laboral

Sweet spot

- **La marca:** representa prestigio, calidad y competencias; tales como: capacidad analítica, trabajo en equipo y bajo presión.
- **Hallazgo:** El estudiante reconoce que desde el momento que inicia su carrera en el TEC, automáticamente ya lleva una etiqueta de prestigio y calidad que le permitirá tener una rápida incorporación al mercado laboral.
- **Resultado**



#3 MEJOR VIEJO CONOCIDO #SOYTEC
QUE NUEVO POR CONOCER.

TEC, DESDE 1971.



PRINCIPALES RAZONES DE SELECCIÓN DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS POR PARTE DEL ESTUDIANTE

Situación: El objetivo fue identificar las razones (profesores, horarios, planes de estudio y exigencia) por las cuales decidieron ingresar a estudiar Administración Empresas en el TEC.

Insight: Las expectativas de los estudiantes son profesores estrictos, planes de estudios bien distribuidos y cursos que le permitan llevar la teoría a la práctica.

Sweet spot

- **La marca:** la Escuela de Administración se ve como una marca que le asegura al estudiante ser un Administrador integral y emprendedor.
- **Hallazgo:** La mayoría de los estudiantes tienen conocimiento del plan de estudios y tienen posiciones varias de los profesores.

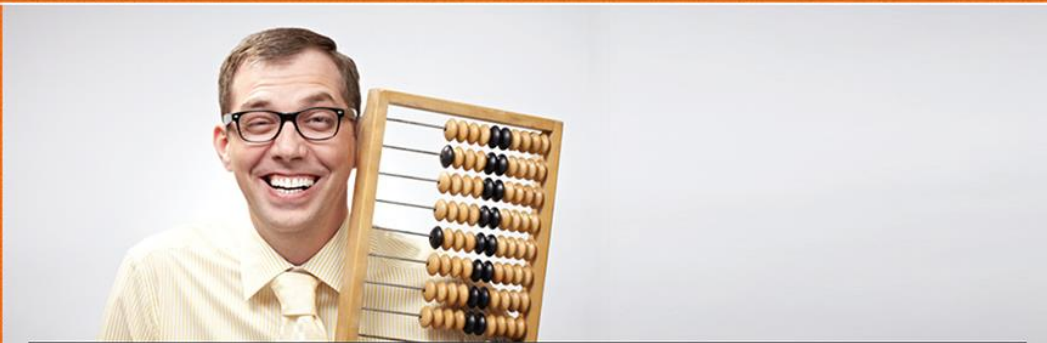
Se aseguran dos poblaciones estudiantiles distintas, ya que aunque son de una misma Institución y de una misma Escuela consideran que hay diferencias en cuanto a calidad de profesionalismo y experiencia.

- Resultado



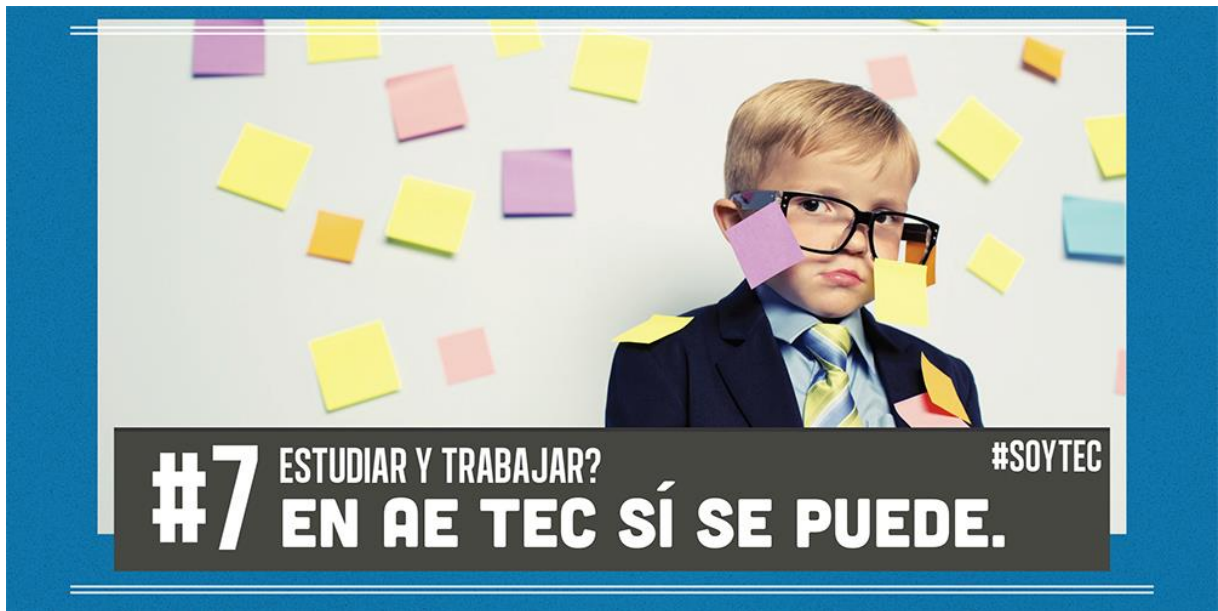
#5 ADMINISTRACIÓN ES MÁS QUE NÚMEROS.
SOY AE TEC

#SOYTEC



#6 DETRÁS DE TODO BUEN SISTEMA,
¡HAY UNA BUENA BASE!
CONTA ...SOY AE TEC

#SOYTEC



PERCEPCIÓN DEL ESTUDIANTE SOBRE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL TECNOLÓGICO

Situación: Se identificaron las características de la Escuela de Administración de Empresas para conocer la percepción de los estudiantes con respecto a la misma.

Insight: Se espera una Escuela; eficiente, de calidad, organizada, acreditada, flexible, accesible, responsable, atención al cliente y comprensiva.

Sweet spot

- **La marca:** La Escuela debe ir acorde con la marca TEC.
- **Hallazgo:** Se espera mucho de la escuela, sin embargo, conforme el estudiante avanza las deficiencias de la misma se hacen más evidentes.

- Resultado:



#8 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
COMO EN CASA. #SOYTEC



#9 FACEBOOK NO TIENE LA SOLUCIÓN.
NOSOTROS SÍ. AE TEC #SOYTEC

B. Propuesta de INSIGHTS

En este apartado se desglosa el plan de comunicación orientado tanto a los estudiantes de quinto año que estarán pronto a graduarse de colegio como para los estudiantes activos del Tecnológico de Costa Rica.

Para los estudiantes potenciales se intentará, por medio de insights, motivar a que ingresen al TEC a nivel general, no dirigido exactamente hacia la Escuela de Administración de Empresas del TEC. Para los estudiantes de primer ingreso y de tercer año, la comunicación puede ser más directa entre los mismos estudiantes y la Escuela.

1. Campaña Publicitaria

1.1 Objetivos

- Mejorar la comunicación entre el estudiante y la Escuela de Administración de Empresas del TEC por medio de insights que motiven al alumno actual.
- Motivar a los estudiantes potenciales de ingresar al TEC, posicionándolo como su primera opción.

1.2 Público meta

En este caso se tienen dos públicos metas distintos. El primero es la población estudiantil de quinto año de colegio que quiere optar por continuar sus estudios en el TEC. Por otro lado se tiene al estudiante actual que quiere una mejor comunicación entre el poblado estudiantil y su respectiva Escuela de Administración de Empresas.

1.3 Estrategia creativa

Según lo realizado con los insights derivados de la investigación se logra definir la estrategia a seguir para mejorar la comunicación entre la Escuela de Administración de Empresas y el estudiante. Para incentivar esta estrategia se utilizará:

- a.** La página web del Tecnológico de Costa Rica, donde en su página principal se comunicarán por medio de imágenes ilustrativas los insights que van dirigidos hacia los estudiantes potenciales. Mientras que al seguir el enlace hacia la página propiamente de la Escuela de Administración de Empresas el estudiante podrá encontrar los insights dirigidos propiamente hacia los estudiantes actuales.
- b.** Es importante el uso de Facebook para comunicarse con los estudiantes. Utilizar de manera eficiente la página de Facebook tanto de la Escuela de Administración de Empresas como la de la Asociación. Comunicar de manera constante los insights que se proponen ya que esta es una herramienta que la mayoría de estudiantes utilizan. Lo importante de esta herramienta es poder comunicar diariamente los insights por medio de ilustraciones donde los estudiantes capten la imagen y esta llegue a causar impacto en ellos.
- c.** Se recomienda crear una página web solamente para la Escuela de Administración de Empresas enfocada hacia los estudiantes de la carrera donde puedan comentar cualquier problema y solicitar atención personalizada.

2. Medios

Los medios de comunicación a utilizar para llevar a cabo el plan publicitario son:

a. Redes sociales:

La red social que más utiliza el estudiante potencial y actual es “*Whatsapp*”, pero al ser una red donde precisa tener el número telefónico de los estudiantes, esta red funciona solamente para los estudiantes actuales por medio de la base de datos del Tecnológico. Se recomienda realizar grupos de interés a distintos públicos meta por medio de la base de datos del TEC y promover la comunicación de ciertas actividades, ya sea de la Escuela de Administración de Empresas o del TEC propiamente. Al ser la red más utilizada, esta tiene más alcance y tiene mayor efectividad a la hora de transmitir un mensaje corto.

Otra red muy utilizada por los estudiantes es “*Facebook*”, el cual es un medio que actualmente se utiliza tanto para la Escuela de Administración de Empresas como por el TEC en sí. Con esta se recomienda

b. Prensa escrita:

Se utilizarán los periódicos para transmitir de forma gráfica los mensajes de los diferentes insights mediante la utilización de espacios estratégicos, aprovechando paquetes promocionales del Tecnológico y de la Escuela de Administración, teniendo así un alcance de todo el territorio nacional. Como se desea una promoción eficaz se utilizaría el periódico de más compra por parte del mercado meta, basándose en el análisis de los resultados de las sesiones de grupo, por lo tanto este sería La Nación.

c. El Internet:

Como medio masivo de comunicación cuyo costo no es alto, se aprovechará colocando en la página web del Tecnológico y en la sección de la Escuela de Administración los mensajes de los insights definidos. Además, se colocarán anuncios en los buscadores más importantes como Google, de esta manera cuando el estudiante realice búsquedas relacionadas con el tema de administración de empresas y universidades de Costa Rica, tendrá como primera opción de resultados los servicios del Tecnológico, además se adquieren espacios publicitarios en los mismos buscadores y páginas del ámbito nacional frecuentadas; en las cuales se logró transmitir de forma concisa el mensajes de los diferentes insights desarrollados

d. Medios televisivos

Se propone transmitir el mensaje de una manera más gráfica y visual mediante la utilización de los medios televisivos, teniendo un mayor alcance en el territorio nacional y una transmisión del mensaje de forma directa en la mente del mercado meta, logrando mayor posicionamiento y atrayendo la atención visual de los estudiantes. En el análisis de los datos obtenidos durante las sesiones de grupo se puede concluir que el canal nacional más visto por los estudiantes es Canal 7, por lo tanto sería el medio escogido para transmitir el mensaje debido a su alto posicionamiento en los ratings.

e. Radio

Este medio ha venido en decadencia en el gusto de los jóvenes como lo muestra el análisis en las sesiones de grupo. Por lo tanto surgieron otras opciones para la escucha de la música, una de estas ha sido el sustituto de las emisoras, se trata de la música online; Spotify presenta una aplicación de música online para Smartphone, en la cual se transmite publicidad entre una canción y otra, siendo

así un medio publicitario de gran audiencia y por la cual varias universidades privadas ya están transmitiendo sus mensajes promocionales.

3. Frecuencia:

En cuanto a la frecuencia que se desea transmitir el mensaje dependerá del medio utilizado, es necesario establecer los debidos controles para la medición de los resultados, ya que por lo contrario se perderá la efectividad de transmisión de la promoción y el posicionamiento deseado por la Escuela.

Para la página web es necesario actualizar la información brindada, especificando los detalles del mensaje de los insights, además de la actualización de las galerías de imágenes relacionadas al tema.

Se estaría en constante revisión de los contactos de las bases de datos del Tecnológico, y realizando investigaciones de mercado periódicas para medir el posicionamiento obtenido en lapsos de tiempo, además de la efectividad de los medios y de la promoción realizada.

El Facebook diariamente estaría en control, actualizando las publicaciones y revisando posibles comentarios y mensajes de los estudiantes tanto potenciales como actuales; mejorando la comunicación entre la Escuela y los mismos. Además se pretende estar en constante publicación de noticias y reportajes de los avances relacionados a los temas de los insights.

Además, se pretende dar a conocer los nuevos proyectos y actividades estudiantiles, con la finalidad de impulsar las mismas y crear un atractivo para el mercado meta utilizando los medios antes descritos.

Es primordial que las publicaciones no tarden más de una semana en ser renovadas y en darle seguimiento a las consultas de los estudiantes. Además, es necesaria la constante revisión de la opinión de los estudiantes actuales, con la

finalidad de mantener el control de las promociones que se van realizando y la medición de los resultados de las mismas.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación se tienen conclusiones importantes, la cuales se detallan a continuación:

A. CONCLUSIONES

- El perfil de los estudiantes potenciales se define claramente por personas donde su rango de edad está entre los 16 y 20 años de edad, solteros. En su hogar viven bien pero cuidan su presupuesto, la mayoría no escuchan emisoras de radio, el periódico nacional que más leen es la Nación, observan de la televisión nacional, canal 7 y la red social que más utilizan es WhatsApp.
- Los estudiantes de primer ingreso en la carrera de Administración de Empresas del TEC son solteros en su gran mayoría, se ubican en un rango de edad de 17 a 23 años de edad, en su hogar viven bien pero cuidan el presupuesto. Su mayoría el canal nacional que más observan es Canal 7, escuchan diferentes emisoras de radio, sin embargo las más escuchadas y reincidentes en sus estudiantes son radio Disney 101.1 y las 40 principales con su frecuencia 104.3; también estos estudiantes de primer ingreso, leen su mayoría el periódico La Nación y las redes sociales más utilizadas son WhatsApp y Facebook.
- Los estudiantes que actualmente cursan su tercer año de carrera son estudiantes de edades entre los 18 y 30 años de edad, en su mayoría solteros, en su hogar viven bien pero cuidan el presupuesto, su mayoría observan el Canal 7 de la televisión nacional, escuchan diferentes emisoras de radio; sin embargo, coinciden algunas en radio Disney 101.1 y las 40 principales 104.3. La mayoría de ellos leen la Nación y el Financiero, y las redes que más utilizan son WhatsApp y Facebook.
- Del proyecto se concluye que las principales razones que toman en cuenta algunos estudiantes al seleccionar la escuela para estudiar Administración de Empresas, es la duración de la carrera, conocer el plan de estudios

actual, que exista una comunicación entre la escuela con el estudiante también es un factor importante. Adicionalmente, las diferencias existentes entre una sede u otra, el nivel de exigencia hacia el estudiante, con profesores estrictos y de buena experiencia, no solo en la educación sino también en el ámbito laboral. Estas son algunas de las principales razones que los estudiantes de Administración de Empresas buscan al seleccionar la escuela donde desean estudiar su carrera universitaria.

- Se determinó que los estudiantes analizados perciben a la Escuela de Administración de Empresas como prestigiosa y acreditada, superior a otras escuelas de Universidades Privadas, reflejando una imagen de calidad, considerándose como una escuela accesible; sin embargo, no todos los estudiantes la perciben de buena forma ya que algunos indican que la comunicación debe mejorar, así como también la observan como una escuela difícil y de solo matemáticas según indicaron estudiantes de colegio.
- Se concluyó que gran parte de los estudiantes asistentes a las sesiones de grupo perciben al TEC (visto como marca) con un alto nivel de exigencia, donde se nota la diferencia en el mercado laboral respecto a los estudiantes del TEC y los de universidades privadas. Muchas empresas al realizar contrataciones de su recurso humano buscan estudiantes del TEC, que adicional a sus competencias propias, reflejen excelencia con calidad en cada estudiante.
- La mente del consumidor es muy fuerte, mayor aun al tratarse de conocer el posicionamiento actual tanto del TEC como de la Escuela de Administración de Empresas, con lo que se determinó que muchos estudiantes buscan una universidad pública, independientemente sea cual sea ésta; además, para muchos esta primer opción tenía nombre y no era el TEC sino la UCR; muchos estudiantes de colegio observan al examen de admisión del TEC como el más difícil y de matemática.

B. RECOMENDACIONES

A raíz de la investigación realizada surgen algunas recomendaciones para la Escuela de Administración de Empresas, con el fin de mejorar el servicio brindado a cada estudiante:

- Con la aplicación de sesiones de grupo en los diferentes tipos de estudiantes analizados, se mencionó el crear un centro especializado en quejas del estudiante, donde se les pueda atender, escuchar y sobre todo solucionar cualquier problema o inconveniente presentado en la escuela.
- Autonomía en la Sede de San José fue un tema que salió a relucir en las sesiones de grupo aplicadas en dicha sede, ya que los estudiantes manifestaron que cualquier tipo de trámite debe realizarse en Cartago en horarios de oficina, mientras que gran parte de la población estudiantil del Centro Académico son estudiantes incorporados en el mercado laboral, lo que les dificulta realizar ciertos trámites importantes de la carrera en la Sede de Cartago.
- Los estudiantes entrevistados hicieron mención en los Focus Group respecto a la cantidad de cursos de inglés de la carrera de Administración de Empresas de la modalidad diurna de la Sede de Cartago, que son muchos cursos y de baja calidad, además de ser anuales, lo cual impide a muchos estudiantes avanzar en la carrera y recurren a realizar un cambio de carrera a la modalidad nocturna. Refiriéndose al mismo tema de los cursos de inglés, los estudiantes del Centro Académico indican los problemas al realizar exámenes de suficiencia ya que los refieren a la Sede Central de Cartago, imposibilitando el traslado por distancia y flexibilidad de permisos en los lugares de trabajo, además de la cantidad de trámites para realizar dicho proceso.
- En las sesiones grupales aplicadas los estudiantes mencionaron la importancia de realizar más actividades estudiantiles que involucren una mayor integración de la población estudiantil.

- Actualización de la malla curricular de la Escuela de Administración de Empresas con el fin de analizar la importancia de llevar cursos humanísticos, costarricenses, filosóficos, culturales y deportivos, sea reduciendo o eliminando la cantidad de estos y enfocándose en otros cursos que realmente retroalimenten a los estudiantes.
- Flexibilidad en los horarios impartidos en ambas sedes, principalmente en la de San José, ya que algunos cursos se imparten únicamente bajo la modalidad anual, o bien se abre un único curso para todo el semestre dejando a muchos estudiantes por fuera; la actual implementación de realizar pre matrícula, muchos estudiantes lo mencionan como favorable, pero indicando que debe ser aplicada a toda la población con el fin de medir la demanda real para cada curso.
- La modalidad actual de la gran mayoría de cursos del TEC son de asistencia obligatoria, donde con dos ausencias se pierde el curso, o bien cierta cantidad de tardías valen por una ausencia. Flexibilizar las ausencias es una recomendación que resalta en las sesiones, ya que en el caso de la sede del Centro Académico muchos estudiantes laboran en puestos administrativos y contables, imposibilitando en cierres de mes asistir o llegar temprano a clases, además de ciertos problemas del día a día en el trabajo que les imposibilitaría la asistencia alguna de las clases.

BIBLIOGRAFÍA

- Consultora Consumer Truth. (2013). consumer-truth. Recuperado el Abril de 2015, de <http://www.consumer-truth.com.pe/>
- Hair, J; Bush, R y Ortinau, D (2010) Investigación de Mercados. (4ª.ed) México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, M (2014). Metodología de la Investigación. (6ª.ed) Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Isaza, J. L. (2007). Alguien me puede decir qué Diablos es un insights. Venezuela.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. (11a.ed.) México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing, versión para Latinoamérica. (8a.ed.) [en línea]. México: <https://books.google.co.cr/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA461&dq=comunicacion+de+mercadeo&hl=en&sa=X&ei=rDcrVYPuAtGUsQTsloGQCw&ved=0CEkQ6AEwBg#v=onepage&q=comunicacion%20de%20mercadeo&f=false>. [2015, 14 de abril].
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing internacional. (4a.ed). [en línea]. México: Cengage Learning. Disponible en: http://books.google.co.cr/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PA201&dq=perfil+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=CZ9PT8DNJsKTgwf62-G7DQ&ved=0CEYQ6AEwBA#v=onepage&q=perfil%20del%20cliente&f=false. [2015, 12 de abril].
- Lovelock, C; Reynoso, J; D'Andrea, G y Huete, L (2004) Administración de Servicios. (1ª.ed) México: Pearson Education.
- Talaya, A; Madariaga, J. et al (2008). Principios de Marketing. (3ª.ed) [en línea]. España: <https://books.google.co.cr/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT660&dq=definicion+de+comunicacion+en+mercadeo&hl=en&sa=X&ei=4VQ9Ve2kEseXNs2EqKAI&ved=0CEMQ6AEwBQ#v=onepage&q=definicion%20de%20comunicacion%20en%20mercadeo&f=false>. [2015, 24 de abril].

- Quiñones, C. (2015). Desnudando la mente del consumidor. (consumer-insgths.blogspot, Entrevistador)
- Quiñones, C. (2015). insightsmagazine. Recuperado el Abril de 2015, de www.insightsmagazine.com.ec
- Zeithaml, V; Bitner, M y Gremler, D (2009). Marketing de Servicios. (5ª.ed) Mexico: Mc Graw Hill Education.
- 3G. (22 de Agosto de 2009). La mente del consumidor. (P. TV, Ed.) Lima, Perú. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=7S0bHnl_Fzc

APÉNDICE A: CUADROS

Género de los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 1
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN GENERO
MAYO 2015
-términos absolutos y relativos-

Género	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
Masculino	11	57,9	14	56,0	28	50,0
Femenino	8	42,1	10	40,0	27	48,2
No responde	0	0,0	1	4,0	1	1,8
TOTAL	19	100,0	25	100,0	56	100,0

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

Edad de los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 2
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN EDAD EN AÑOS CUMPLIDOS
MAYO 2015
-términos absolutos y relativos-

Edad	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
De 16 a 23	19	100,0	25	100,0	35	62,5
De 24 a 30	0	0,0	0	0,0	19	33,9
De 31 a 35	0	0,0	0	0,0	2	3,6
TOTAL	19	100,0	25	100,0	56	100,0

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

Lugar de Residencia de los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 3
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN PROVINCIA
MAYO 2015

-términos absolutos y relativos-

Provincia	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
San José	0	0,0	10	40,0	31	55,4
Cartago	0	0,0	7	28,0	20	35,7
Alajuela	19	100,0	0	0,0	4	7,1
Heredia	0	0,0	4	16,0	0	0,0
Limón	0	0,0	2	8,0	0	0,0
Guanacaste	0	0,0	1	4,0	0	0,0
No responde	0	0,0	1	4,0	0	0,0
Extranjero	0	0,0	0	0,0	1	1,8
TOTAL	19	100,0	25	100,0	56	100,0

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

Estado Civil de los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 4
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL
MAYO 2015

-términos absolutos y relativos-

Estado Civil	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
Soltero	19	100,0	24	96,0	49	87,5
Unión libre	0	0,0	1	4,0	4	7,1
Casado	0	0,0	0	0,0	2	3,6
Divorciado	0	0,0	0	0,0	1	1,8
TOTAL	19	100,0	25	100,0	56	100,0

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

Condición económica del hogar de los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 5
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN CONDICIÓN ECONÓMICA
MAYO 2015

-términos absolutos y relativos-

Condición económica	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
Vivimos bien pero cuidando el presupuesto	8	42,1	11	44,0	32	57,1
No nos hace falta nada o casi nada	4	21,1	8	32,0	8	14,3
El dinero nos alcanza para sobrevivir	3	15,8	2	8,0	6	10,7
El dinero alcanza pero con algunas privaciones	2	10,5	3	12,0	10	17,9
Otros	1	5,3	0	0,0	0	0,0
NS/NR	1	5,3	1	4,0	0	0,0
TOTAL	19	100,0	25	100,0	56	100,0

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

Forma de financiamiento de los estudios de los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 6
**ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN FORMA DE
FINANCIAMIENTO DE LOS ESTUDIOS
MAYO 2015**

-términos absolutos y relativos-

Forma de financiamiento	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
Beca	13	50,0	7	25,9	20	33,9
Mis padres me lo pagan	10	38,5	15	55,6	15	25,4
Yo mismo me lo pago	1	3,8	4	14,8	19	32,2
Préstamo Estudiantil	1	3,8	1	3,7	3	5,1
Otro	1	3,8		0,0	2	3,4
TOTAL	26	100	27	100	59	100

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

Composición del núcleo familiar de los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 7
**ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN COMPOSICIÓN
DEL NÚCLEO FAMILIAR
MAYO 2015**

-términos absolutos y relativos-

Núcleo Familiar	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
Madre	18	31,0	24	36,4	46	30,1
Padre	15	25,9	12	18,2	33	21,6
Hermanas	15	25,9	8	12,1	23	15,0
Hermanos	8	13,8	17	25,8	34	22,2
Abuela	1	1,7	1	1,5	4	2,6
Abuelo	0	0,0	0	0,0	3	2,0
Otro	1	1,7	4	6,1	10	6,5
TOTAL	58	100,0	66	100,0	153	100,0

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

Canal Televisión Nacional sintonizado con mayor frecuencia por los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 8
**ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN CANAL DE
 TELEVISIÓN NACIONAL QUE MÁS OBSERVAN
 MAYO 2015**

-términos absolutos y relativos-

Canal Nacional	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
Canal 7	15	68,2	17	65,4	39	63,9
Canal 6	2	9,1	4	15,4	12	19,7
Canal 9	2	9,1	2	7,7	4	6,6
Canal 11	0	0,0	2	7,7	0	0,0
Canal 13	0	0,0	0	0,0	6	9,8
Otro	0	0,0	1	3,8	0	0,0
Ninguno	3	13,6	0	0,0	0	0,0
TOTAL	22	100,0	26	100,0	61	100,0

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

Radio Emisora Nacional que sintonizan con mayor frecuencia los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 9
**ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RADIO EMISORA
 NACIONAL QUE MÁS ESCUCHAN
 MAYO 2015**

-términos absolutos y relativos-

Radio Emisora	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
104.3	0	0,0	7	18,9	11	13,4
101.1	2	10,0	7	18,9	10	12,2
94.7	0	0,0	2	5,4	6	7,3
92.3	0	0,0	1	2,7	6	7,3
102.7	0	0,0	0	0,0	3	3,7
99.5	0	0,0	0	0,0	3	3,7
92.7	1	5,0	0	0,0	0	0,0
Otras	1	5,0	14	37,8	35	42,7
Ninguna	16	80,0	6	16,2	8	9,8
TOTAL	20	100,0	37	100,0	82	100,0

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

Periódico Nacional que más observan los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 10
**ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN PERIÓDICO NACIONAL
QUE MÁS OBSERVAN
MAYO 2015**

-términos absolutos y relativos-

Periódico	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
La Nación	13	61,9	17	54,8	41	69,5
El Financiero	0	0,0	6	19,4	12	20,3
La Teja	3	14,3	4	12,9	0	0,0
La Extra	2	9,5	3	9,7	4	6,8
No responde	0	0,0	1	3,2	2	3,4
Ninguno	3	14,3	0	0,0	0	0,0
TOTAL	21	100,0	31	100,0	59	100,0

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

Red Social que más utilizan los Estudiantes Entrevistados

Cuadro N° 11
**ESTUDIANTES ENTREVISTADOS SEGÚN RED SOCIAL
QUE MÁS UTILIZAN
MAYO 2015**

-términos absolutos y relativos-

Red Social	Potenciales		Primer Ingreso		Avanzado	
	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)	Frecuencia (valores absolutos)	Porcentaje (valores relativos)
WhatsApp	17	54,8	22	40,7	39	44,8
Facebook	7	22,6	13	24,1	34	39,1
Instagram	1	3,2	9	16,7	8	9,2
Twitter	4	12,9	4	7,4	4	4,6
LinkedIn	0	0,0	0	0,0	1	1,1
Otra	2	6,5	6	11,1	1	1,1
TOTAL	31	100,0	54	100,0	87	100,0

Fuente: Elaboración propia. Ver gráfico en capítulo de resultados.

APÉNDICE B: CUESTIONARIO

1. Cuestionario Estudiantes Potenciales

Instrumento # _____

TECNOLOGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Perfil de Estudiantes Sesión de Grupo: Estudiantes Potenciales
Abril, 2015

Buenos (as) tardes/noches

Esta encuesta es parte de una investigación que determinará los distintos puntos de vista acerca de la Carrera de Administración de Empresa del Tecnológico de Costa Rica. La siguiente información es confidencial, voluntaria y no quitará mucho tiempo.

Agradecemos de antemano su colaboración

Instrucciones: Marque con una **x** la opción deseada en los casos en los que corresponda, o rellene los espacios donde se requiera.

PERFIL DE PARTICIPANTE

1. Género: 1.1 () Masculino 1.2 () Femenino

2. Edad:

2.1 () 16 a 20

2.2 () 21 a 25

2.3 () 26 a 35

2.4 () 36 a 40

2.5 () 41 o más.

3. Lugar de Residencia:

3.1 Provincia _____

4. Estado Civil: 4.1 () Soltero(a) 4.2 () Casado (a) 4.3 () Divorciado(a)

4.4 () Viudo(a) 4.5 () Unión Libre

5. ¿Podría indicarme con cuál de las siguientes frases se identifica más según la condición en la que se vive en SU hogar?

- 5.1 () Vivimos bien pero cuidando el presupuesto
- 5.2 () No nos hace falta nada o casi nada
- 5.3 () El dinero nos alcanza para sobrevivir
- 5.4 () El dinero alcanza pero con algunas privaciones
- 5.5 () Otros _____
- 5.6 () NS/NR

6. ¿Podría indicarme de que forma financiaría sus estudios? Puede marcar varias opciones.

- 6.1 () Yo mismo me lo pagaría.
- 6.2 () Mis padres me lo pagarían.
- 6.3 () Beca
- 6.4 () Préstamo estudiantil.
- 6.5 () CONAPE
- 6.6 () Otro _____
- 6.7 () NS/NR

7. ¿Cómo se encuentra compuesto su núcleo familiar?. Favor marcar TODAS las opciones que apliquen a su caso

- 7.1 () Madre
- 7.2 () Padre
- 7.3 () Hermanos
- 7.4 () Hermanas
- 7.5 () Abuelo
- 7.6 () Abuela
- 7.7 () Otro _____.

CANALES DE INFORMACIÓN

8. De las siguientes opciones. ¿Cuál es el canal televisivo que sintoniza con mayor frecuencia? Puede marcar varias opciones.

- 8.1 () Canal 6
- 8.2 () Canal 7
- 8.3 () Canal 9
- 8.4 () Canal 11
- 8.5 () Canal 13
- 8.6 () Otro _____.

9.Cuál es la radioemisora costarricense sintoniza con mayor frecuencia. Pueden indicar varias.

- 9.1 _____
- 9.2 _____
- 9.3 _____
- 9.4 _____

10. ¿Cuál es el periódico que más observa? Puede marcar varias opciones.

10.1 () La Nación

10.2 () La Extra

10.3 () La Teja

10.4 () El financiero

10.5 () La república.

10.6 () Otro:_____

11. ¿Cuál es la Red Social que más utiliza durante el día? Puede marcar varias opciones

11.1 () Facebook

11.2 () Twitter

11.3 () WhatsApp

11.4 () Instagram

11.5 () LinkedIn

11.6 () Otra_____

¡Muchas gracias por su colaboración!

2. Cuestionario Estudiantes Primer Ingreso

Instrumento # _____

**TECNOLOGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Perfil de Estudiantes Sesión de Grupo:
Estudiantes Primer Ingreso
Abril, 2015**

Buenos(as) tardes/noches

Esta encuesta es parte de una investigación que determinará los distintos puntos de vista acerca de la Carrera de Administración de Empresa del Tecnológico de Costa Rica. La siguiente información es confidencial, voluntaria y no quitará mucho tiempo.

Agradecemos de antemano su colaboración

Instrucciones: Marque con una **x** la opción deseada en los casos en los que corresponda, o rellene los espacios donde se requiera.

PERFIL DE PARTICIPANTE

1. Género: 1.1 () Masculino 1.2 () Femenino

2. Edad:

2.1 () 17 a 23

2.2 () 24 a 30

2.3 () 31 a 35

2.4 () 36 a 40

2.5 () 41 o más.

3. Lugar de Residencia:

3.1 Provincia _____

4. Estado Civil: 4.1 () Soltero(a) 4.2 () Casado (a) 4.3 () Divorciado(a)

4.4 () Viudo(a) 4.5 () Unión Libre

5. ¿Podría indicarme con cuál de las siguientes frases se identifica más según la condición en la que se vive en su hogar?

- 5.1 () Vivimos bien pero cuidando el presupuesto
- 5.2 () No nos hace falta nada o casi nada
- 5.3 () El dinero nos alcanza para sobrevivir
- 5.4 () El dinero alcanza pero con algunas privaciones
- 5.5 () Otros _____
- 5.6 () NS/NR

6. ¿Podría indicarme de que forma financia sus estudios? Puede marcar varias opciones.

- 6.1 () Yo mismo me lo pago.
- 6.2 () Mis padres me lo pagan
- 6.3 () Beca
- 6.4 () Préstamo estudiantil.
- 6.5 () CONAPE
- 6.6 () Otro _____
- 6.7 () NS/NR

7. ¿Cómo se encuentra compuesto su núcleo familiar? Favor marcar TODAS las opciones que apliquen a su caso.

- 7.1 () Madre
- 7.2 () Padre
- 7.3 () Hermanos
- 7.4 () Hermanas
- 7.5 () Abuelo
- 7.6 () Abuela
- 7.7 () Otro _____.

CANALES DE INFORMACIÓN

8. De las siguientes opciones. ¿Cuál es el canal televisivo que sintoniza con mayor frecuencia? Puede marcar varias opciones.

- 8.1 () Canal 6
- 8.2 () Canal 7
- 8.3 () Canal 9
- 8.4 () Canal 11
- 8.5 () Canal 13
- 8.6 () Otro _____.

9. Podría indicar cuál es la radioemisora costarricense sintoniza con mayor frecuencia. Puede indicar varias.

- 9.1 _____
- 9.2 _____
- 9.3 _____
- 9.4 _____

10. ¿Cuál es el periódico que más observa? Puede marcar varias opciones.

10.1 (☐) La Nación

10.2 (☐) La Extra

10.3 (☐) La Teja

10.4 (☐) El financiero

10.5 (☐) La república.

10.6 (☐) Otro: _____

11. ¿Cuál es la Red Social que más utiliza durante el día? Puede marcar varias opciones

11.1 (☐) Facebook

11.2 (☐) Twitter

11.3 (☐) WhatsApp

11.4 (☐) Instagram

11.5 (☐) LinkedIn

11.6 (☐) Otra _____

“Muchas gracias por su colaboración”

3. Cuestionario Estudiantes Avanzados

Instrumento # _____

**TECNOLOGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Perfil de Estudiantes Sesión de Grupo: Estudiantes Avanzados
Abril, 2015**

Buenos (as) tardes/noches

Esta encuesta es parte de una investigación que determinará los distintos puntos de vista acerca de la Carrera de Administración de Empresa del Tecnológico de Costa Rica. La siguiente información es confidencial, voluntaria y no quitará mucho tiempo.

Agradecemos de antemano su colaboración

Instrucciones: Marque con una **x** la opción deseada en los casos en los que corresponda, o rellene los espacios donde se requiera.

PERFIL DE PARTICIPANTE

1. Género: 1.1 () Masculino 1.2 () Femenino

2. Edad:

2.1 () 18 a 23

2.2 () 24 a 30

2.3 () 31 a 35

2.4 () 36 a 40

2.5 () 41 o más

3. Lugar de Residencia:

3.1 Provincia _____

4. Estado Civil: 4.1 () Soltero(a) 4.2 () Casado (a) 4.3 () Divorciado(a)

4.4 () Viudo(a) 4.5 () Unión Libre

5. ¿Podría indicarme con cuál de las siguientes frases se identifica más según la condición en la que se vive en SU hogar?

5.1 () Vivimos bien pero cuidando el presupuesto

5.2 () No nos hace falta nada o casi nada

5.3 () El dinero nos alcanza para sobrevivir

5.4 5.4 () El dinero alcanza pero con algunas privaciones

5.5 5.5 () Otros _____

5.6 5.6 () NS/NR

6. ¿Podría indicarme de que forma financia sus estudios? Puede marcar varias opciones.

6.1 () Yo mismo me lo pago.

6.2 () Mis padres me lo pagan

6.3 () Beca

6.4 () Préstamo estudiantil.

6.5 () CONAPE

6.6 () Otro _____

6.7 () NS/NR

7. ¿Cómo se encuentra compuesto su núcleo familiar? Favor marcar TODAS las opciones que apliquen a su caso

7.1 () Madre

7.2 () Padre

7.3 () Hermanos

7.4 () Hermanas

7.5 () Abuelo

7.6 () Abuela

7.7 () Otro _____.

CANALES DE INFORMACIÓN

8. De las siguientes opciones. ¿Cuál es el canal televisivo que sintoniza con mayor frecuencia? Puede marcar varias opciones.

8.1 () Canal 6

8.2 () Canal 7

8.3 () Canal 9

8.4 () Canal 11

8.5 () Canal 13

8.6 () Otro_____.

9. Cuál es la radioemisora costarricense sintoniza con mayor frecuencia. Puede indicar varias.

9.1 _____

9.2 _____

9.3 _____

9.4 _____

10. ¿Cuál es el periódico que más observa? Puede marcar varias opciones.

10.1 () La Nación

10.2 () La Extra

10.3 () La Teja

10.4 () El financiero

10.5 () La república.

10.6 () Otro:_____

11. ¿Cuál es la Red Social que más utiliza durante el día? Puede marcar varias opciones.

11.1 () Facebook

11.2 () Twitter

11.3 () WhatsApp

11.4 () Instagram

11.5 () LinkedIn

11.6 () Otra_____

¡Muchas gracias por su colaboración!

APÉNDICE C: BOLETAS GUÍA

1. Boleta Estudiantes Potenciales

**TECNOLOGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Seminario de Graduación con Énfasis en Mercadeo
Boleta Guía Estudiantes Potenciales**

Objetivo General:

Proponer una mezcla de comunicación a través de la aplicación de insights obtenidos en la investigación para atraer y motivar a estudiantes actuales y potenciales de estudiar en la Escuela de Administración de Empresas en el Tecnológico de Costa Rica, sede Centro Académico de Barrio Amón y Cartago para el I semestre del año 2015.

Objetivos específicos

1. Identificar el perfil de los estudiantes actuales y potenciales de Administración de Empresas tanto de la modalidad diurna como nocturna, para el I semestre 2015.
2. Investigar las razones primordiales al seleccionar a la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica como centro de estudios por parte de los estudiantes actuales y potenciales.
3. Determinar la percepción que tiene el estudiante actual y potencial sobre la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.
4. Obtener la percepción del estudiante actual y potencial sobre el Tecnológico de Costa Rica visto como marca.
5. Conocer el posicionamiento actual tanto el Tecnológico de Costa Rica como la Escuela de Administración de Empresas en la mente del estudiante.
6. Identificar insights específicos que reflejen las motivaciones internas del estudiante actual y potencial para matricular y llevar a cabo sus estudios en la escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.
7. Realizar una propuesta de mezcla de comunicación con base en el análisis de los insights obtenidos a través del estudio realizado.

I. PRESENTACIÓN Y REGLAS

Buenos(as) días/tardes/noches).

Queremos hacerles una serie de preguntas para saber qué opinan acerca de la carrera de administración de empresas.

La sesión va a ser guiada por un moderador el cual va a dirigir los temas a tratar. Se va a dar la palabra según corresponda, no hay respuestas correctas ni erróneas, por lo cual se les agradece su opinión sincera acerca de los temas.

II. PERFIL

Para conocer el perfil general se les proporcionará una encuesta básica acerca de información personal. Se les agradece completar las preguntas con la mayor honestidad posible, seleccionando la opción que más corresponda.

III. POSICIONAMIENTO DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA Y LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA MENTE DEL ESTUDIANTE

Objetivo: Conocer el posicionamiento actual tanto el Tecnológico de Costa Rica como la Escuela de Administración de Empresas en la mente del estudiante.

1. ¿Cuál es su primera opción de Universidad cuando salga del Colegio? ¿Por qué?
2. Piensa dejar su casa por entrar al Tecnológico u otra Universidad. ¿Por qué?
3. ¿Considera que entrar al TEC requiere hacer sacrificios?
4. Si se toman en cuenta solo las Universidades Públicas, ¿Cuál sería su primera opción? ¿Por qué?
5. ¿Por qué irían a una Universidad Privada? ¿En su familia hay posibilidades de pagar Universidades Privadas?
6. ¿Cuál examen de admisión cree que es el más difícil? ¿Por qué?
7. ¿Cuánto tiempo calcula que duraría sacando una carrera en el TEC? ¿Cuánto tiempo en una privada?

8. ¿Para cuántos el TEC NO es su primera opción? ¿Por qué?
9. ¿Quiénes preferirían una Universidad privada en lugar del TEC?
10. ¿Cuál es su opinión acerca de la Tecnología a la hora de recibir clases en una Universidad?
11. ¿De qué Universidad salen los estudiantes mejor preparados para enfrentar el ambiente laboral?
12. Podría mencionar las cosas que dan las otras Universidades que les llama la atención y que el TEC NO las da.
13. ¿Cuál de las Universidades que dan Administración de empresas, piensan que es la mejor?

IV. PERCEPCION DE LA MARCA “TEC” DEL ESTUDIANTE

Objetivo: Obtener la percepción del estudiante actual y potencial sobre el Tecnológico de Costa Rica visto como marca.

1. ¿Creen que serán más valorados en el ambiente laboral, si son egresados del TEC?
2. ¿Quiénes pensarían en trabajar y estudiar al mismo tiempo?
3. ¿Cómo se sienten para enfrentar el mercado laboral saliendo del Colegio?
4. ¿El TEC es conocido por todos o conocen poco acerca del TEC?
5. ¿Qué es lo que conocen del TEC?
6. ¿Conocen donde están ubicadas las sedes del TEC? ¿Dónde?
7. ¿Cuáles serían sus expectativas del TEC?
8. ¿Qué sobrepasaría las expectativas?
9. ¿Qué frustraría las expectativas?
10. ¿Qué es lo que hace al TEC llamativo?
11. ¿Qué proponen para que el TEC sea más atractivo?
12. ¿Qué tanto influye el aspecto económico cuando se desea entrar a una Universidad?

V. PRINCIPALES RAZONES DE SELECCIÓN DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS POR PARTE DEL ESTUDIANTE

Objetivo: Investigar las razones primordiales al seleccionar a la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica como centro de estudios por parte de los estudiantes actuales y potenciales.

1. ¿Se les ha brindado información acerca del TEC?
2. ¿Se les ha brindado información acerca de la carrera de Administración de Empresas?
3. ¿Cuál sería la principal razón por la que escogería entre una carrera u otra?
4. ¿Conocen acerca de los posibles cursos (materias*) que contiene el programa de Administración de Empresas?
5. ¿Qué prefieren, un sistema flexible adecuándose a la disponibilidad del estudiante, o el de una exigencia mayor?
6. ¿Qué es lo que esperan de los profesores de la Universidad?
7. ¿Preferirían llevar clases de noche o de día? ¿Por qué?
8. ¿Creen que un estudiante de una carrera diurna puede lograr lo mismo que uno de la nocturna y viceversa?
9. ¿Consideran que los estudiantes de la diurna y la nocturna son diferentes? ¿Por qué?
10. ¿Cómo creen que sea más entretenido llevar una clase, de noche o de día? ¿Por qué?
11. ¿Qué piensan de llevar clases en Cartago?
12. ¿Qué piensan de llevar clases en San José o San Carlos?
13. ¿Son mercados metas diferentes la gente de la diurna que la nocturna? ¿Dígame 3 características de cada uno?

VI. PERCEPCIÓN DEL ESTUDIANTE SOBRE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA DEL TECNOLÓGICO

Objetivo: Determinar la percepción que tiene el estudiante actual y potencial sobre la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.

1. ¿Cómo posicionaría a la Escuela de Administración ante el mercado potencial?
2. ¿Cómo vendería la carrera de Administración de Empresas para que sea llamativa ante el mercado potencial?
3. ¿A qué le llamaría flexibilidad por parte de la carrera?

4. ¿Qué sugiere para que sea más llamativa la carrera de Administración de Empresas?
5. Complete la frase **Yo sugiero que** _____(Tema principal que se está tratando)
6. Quienes están de acuerdo o desacuerdo en _____(Tema principal que se está tratando)
7. ¿Con cuál adjetivo calificaría al TEC?
8. ¿Con cuál adjetivo calificaría a la carrera de Administración de Empresas del TEC?
9. ¿Sería importante poder calificar a los profesores? ¿Por qué?
10. ¿Qué actividades le gustaría que la Escuela de Administración de Empresas haga y le gustaría participar?
11. ¿Saben que es una Asociación de Estudiantes?
12. Considerando a la Asociación de Estudiantes como un canal de comunicación entre el Estudiante y la Escuela ¿Sería parte de esta?
13. ¿Que desearían para estar altamente satisfechos con la carrera de Administración de Empresas del TEC como clientes?

V. CONCLUSIÓN

Cualquier comentario o sugerencia acerca de los temas que hemos comentado será bienvenido y tomado en cuenta dentro de la investigación. **Gracias por su colaboración.**

2. Boleta Estudiantes Primer Ingreso y Avanzados

**TECNOLOGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Seminario de Graduación con Énfasis en Mercadeo
Boleta Guía Estudiantes Primer Ingreso y Avanzados**

Objetivo General:

Proponer una mezcla de comunicación a través de la aplicación de insights obtenidos en la investigación para atraer y motivar a estudiantes actuales y potenciales de estudiar en la Escuela de Administración de Empresas en el Tecnológico de Costa Rica, sede Centro Académico de Barrio Amón y Cartago para el I semestre del año 2015.

Objetivos específicos

1. Identificar el perfil de los estudiantes actuales y potenciales de Administración de Empresas tanto de la modalidad diurna como nocturna, para el I semestre 2015.
2. Investigar las razones primordiales al seleccionar a la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica como centro de estudios por parte de los estudiantes actuales y potenciales.
3. Determinar la percepción que tiene el estudiante actual y potencial sobre la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.
4. Obtener la percepción del estudiante actual y potencial sobre el Tecnológico de Costa Rica visto como marca.
5. Conocer el posicionamiento actual tanto el Tecnológico de Costa Rica como la Escuela de Administración de Empresas en la mente del estudiante.
6. Identificar insights específicos que reflejen las motivaciones internas del estudiante actual y potencial para matricular y llevar a cabo sus estudios en la escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.
7. Realizar una propuesta de mezcla de comunicación con base en el análisis de los insights obtenidos a través del estudio realizado.

I. PRESENTACIÓN Y REGLAS

Buenos(as) días/tardes/noches).

Queremos hacerles una serie de preguntas para saber qué opinan acerca de la carrera de administración de empresas.

La sesión va a ser guiada por un moderador el cual va a dirigir los temas a tratar. Se va a dar la palabra según corresponda, no hay respuestas correctas ni erróneas, por lo cual se les agradece su opinión sincera acerca de los temas.

II .PERFIL

Para conocer el perfil general se les proporcionará una encuesta básica acerca de información personal. Se les agradece completar las preguntas con la mayor honestidad posible, seleccionando la opción que más corresponda.

III: POSICIONAMIENTO DEL TECNOLÓGICO DE COSTA RICA Y LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA MENTE DEL ESTUDIANTE

Objetivo: Conocer el posicionamiento actual tanto el Tecnológico de Costa Rica como la Escuela de Administración de Empresas en la mente del estudiante.

1. ¿Si no hubieran entrado al TEC, cuál hubiera sido su siguiente opción? ¿Por qué?
2. ¿Cuál Universidad era su primera opción? ¿Por qué?
3. ¿Entrar al TEC permite hacer sacrificios?
4. ¿Estaba dispuesto a dejar de vivir en su casa y trasladarse a otro lugar para estudiar en el Tecnológico? En caso de no entrar al TEC, ¿También lo hubiera hecho? ¿Por qué?
5. Si se toman en cuenta solo las Universidades Públicas, ¿Cuál era la primera opción? ¿Por qué?
6. ¿Cuál examen de admisión es el más difícil? ¿Por qué?
7. ¿Para cuántos (participantes en el focus group) el TEC no era la primera opción?

8. ¿Iría a una Universidad Privada? ¿Por qué? ¿En su familia hay posibilidades de pagar los estudios en una Universidad privada?
9. ¿Quiénes preferirían una Universidad privada en lugar del TEC? ¿Por qué?
10. ¿En el TEC se sacan rápido las carreras?
11. ¿Cuándo terminen el bachillerato, piensan seguir estudiando? ¿Dónde? ¿Por qué?
12. Si una Universidad Privada les ofreciera más tecnología, ¿se cambiarían de Universidad o esperarían que el TEC mejore?
13. Si pudiéramos puntualizar las cosas que dan las otras Universidades que no da el TEC, ¿cuáles serían?
14. ¿Cuál Universidad considera que es la mejor en Administración de Empresas en Costa Rica? ¿Por qué?

IV. PERCEPCION DE LA MARCA “TEC” DEL ESTUDIANTE

Objetivo: Obtener la percepción del estudiante actual y potencial sobre el Tecnológico de Costa Rica visto como marca.

1. ¿Es valorado en el ambiente laboral el esfuerzo que se hace en el TEC?
2. ¿De los que están aquí quienes NO trabajan?
3. Los que NO trabajan. ¿Cómo se sienten para enfrentar el mercado laboral?
4. ¿Por qué ustedes siguen en el TEC? ¿Por qué se mantienen en el TEC? ¿Vale la pena el TEC?
5. ¿Hay diferencia entre profesores de Cartago y San José? ¿Cuáles?
6. Cuando ustedes iban a ingresar al TEC tenían ciertas expectativas (fácil, difícil, tirármela rico) que eran de 100%, de esas perspectivas ¿cuánto porcentaje se han cumplido?
7. ¿Para quién sobrepaso las expectativas? ¿Por qué?
8. ¿A quiénes no se le cumplieron las expectativas? ¿Por qué?
9. ¿El TEC es conocido por todo el mundo?
10. ¿Qué tanto influye el aspecto económico cuando se desea entrar a una Universidad?
11. ¿Cuál es la amarra que sufre el TEC para que no se dé un salto a la tecnología? ¿Por qué?
12. ¿Qué proponen para mejorar el TEC?

V. PRINCIPALES RAZONES DE SELECCIÓN DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS POR PARTE DEL ESTUDIANTE

Objetivo: Investigar las razones primordiales al seleccionar a la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica como centro de estudios por parte de los estudiantes actuales y potenciales.

- C. ¿Cuál es su opinión acerca del plan de estudios actual?
- D. ¿Los cursos tienen el mismo programa en San José y en Cartago?
- E. ¿Averigua cuáles profesores van a dar los cursos?
- F. ¿Qué es lo que espera de los profesores?
- G. ¿Qué sugieren para solucionar los problemas del TEC?
- H. ¿Cuál prefieren, el sistema más flexible, o el de una exigencia mayor?
- I. ¿Es el sistema que da la carrera nocturna más fácil?
- J. ¿Un estudiante de la carrera diurna puede lograr lo que hace el de la nocturna y viceversa?
- K. ¿Los estudiantes de la diurna y la nocturna son diferentes?
- L. ¿Los estudiantes de la diurna y la nocturna son profesionales diferentes?
- M. ¿Cuándo es más entretenido llevar una clase, de noche o de día? ¿Por qué?
- N. ¿Los estudiantes de Cartago piensan que los cursos en San José son más fáciles?

VI. PERCEPCIÓN DEL ESTUDIANTE SOBRE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL TECNOLÓGICO

Objetivo: Determinar la percepción que tiene el estudiante actual y potencial sobre la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.

1. ¿Cuáles otras escuelas de Administración o Dirección de Empresas conoce?
2. ¿Cómo posicionaría a la Escuela de Administración ante el mercado potencial?
3. ¿Cómo la vendería ante el mercado potencial?
4. ¿Qué mejoraría de la Escuela de Administración de Empresas?
5. ¿A que le llamaría flexibilidad por parte de la Escuela?
6. Complete la frase **Yo sugiero que** _____
(Sobre la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico)

7. Quienes están de acuerdo o desacuerdo en _____
(Tema que se está tratando)
8. ¿Con cuál adjetivo calificaría a la Escuela de Administración de Empresas?
9. ¿Cómo se sienten los estudiantes de (Sede en la que se encuentra) con la Escuela de Administración de Empresas?
10. ¿Siente motivación de hacer la evaluación de los profesores?
11. ¿Se siente entusiasta de participar en las actividades de la Escuela de Administración de Empresas?
12. ¿En que no le ha ayudado la Escuela o en que sí te ha ayudado la Escuela?
13. Levantando la mano ¿quienes apoyan a la asociación?
14. ¿Considera a la Asociación de Estudiantes como un canal de comunicación entre el Estudiante y la Escuela?
15. ¿Conocen al Director de la Escuela? ¿Cuántos lo conocen?
16. ¿Que desean para estar altamente satisfechos con la carrera de Administración de Empresas del TEC como clientes?

VII. CONCLUSIÓN

Cualquier comentario o sugerencia acerca de los temas que hemos comentado será bienvenido y tomado en cuenta dentro de la investigación.

Gracias por su colaboración.