



TEC

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

SEDE REGIONAL SAN CARLOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO, EGRESADOS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS, TECNOLÓGICO DE COSTA RICA, SEDE SAN CARLOS.

Proyecto de Graduación para optar por el grado de Bachillerato en
Administración de Empresas

Realizado por:

JULIANA GÓMEZ QUESADA

Profesora asesora:

M.A.P ANA GABRIELA VÍQUEZ PANIAGUA

II Semestre 2012



TEC

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

SEDE REGIONAL SAN CARLOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO, EGRESADOS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS, TECNOLÓGICO DE COSTA RICA, SEDE SAN CARLOS.

Proyecto de Graduación para optar por el grado de Bachillerato en
Administración de Empresas

Realizado por:

JULIANA GÓMEZ QUESADA

Profesora asesora:

M.A.P ANA GABRIELA VÍQUEZ PANIAGUA

II Semestre 2012

ACTA TRIBUNAL EXAMINADOR

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Constancia de aprobación de la práctica profesional



INVESTIGACIÓN DE MERCADO, EGRESADOS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS, TECNOLÓGICO DE COSTA RICA, SEDE SAN CARLOS.

Tribunal Examinador

MBA. Eileen Barrantes Barrantes

Jurado-Lector

MBA. Marilyn Sánchez Alvarado

Jurado-Lector

Agradecimiento

Primero que todo quiero agradecer a Dios, que siempre ha sido guía durante mi vida, el que me ha dado las fuerzas y la sabiduría para seguir adelante y afrontar los retos que se me han presentado, sin su ayuda no habría podido llegar hasta donde me encuentro hoy.

A mis padres Gerardo y Rosa, les agradezco profundamente el ser mi apoyo e inspiración para conseguir mis metas, siempre a mi lado para lo que necesité, guiándome por el camino correcto y corrigiendo mis errores cuando fue necesario hacerlo. Profundamente agradecida con Dios por permitirme contar con ellos, son los mejores, los amo. Y toda mi familia, que siempre han estado incondicionalmente para mí cuando los he necesitado.

Muy agradecida con todos mis compañeros de generación, que estuvieron acompañándome a lo largo del camino, sin duda alguna fue un privilegio conocer a personas tan maravillosas como ustedes, que hicieron de este trayecto en la universidad una experiencia inolvidable.

A Gabriela Viquez que fue una excelente asesora durante mi periodo de práctica, por toda la ayuda que me brindó, muchas gracias, no habría podido llegar hasta aquí si no fuera por su apoyo.

A Eileen Barrantes por brindarme la oportunidad de realizar la practica en la Carrera de Administración de Empresas.

Finalmente quiero agradecer a todos los profesores que formaron parte de este proceso, al personal de Administración de Empresas que fue de gran ayuda en todo momento, y a todas las personas que conocí durante mi periodo universitario, grandes amigos que siempre llevaré en el corazón.

Muchas Gracias!!

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Capítulo I Generalidades de la Investigación	3
1.1 Generalidades de la empresa	4
1.1.1 Tecnológico de Costa Rica (TEC).....	4
□ Principios del Tecnológico de Costa Rica	4
□ Logotipo	6
Escudo Oficial.....	6
Isotipo mercadológico.....	6
1.1.2 Sede Regional San Carlos (SSC).....	7
□ Ubicación Geográfica de la Sede Regional San Carlos	7
1.1.3 Estructura organizacional	8
1.1.4 Misión y visión del TEC.....	9
1.1.5 Escuela de Administración de Empresas (EAE)	9
Misión y Visión de la Escuela de Administración de Empresas.....	10
□ Funciones	10
Organigrama Escuela de Administración de Empresas	11
1.1.6 Actividad productiva.....	12
1.1.7 Departamento o unidad	12
□ Carrera Administración de Empresas (AE-SSC).....	12
□ Objetivos de la Carrera	13
□ Importancia de la Carrera	13
□ Antecedentes	14
Técnicos.....	14
Bachillerato.....	15
□ Características de la Carrera	15

□	Perfil del profesional.....	15
□	Campo de trabajo.....	16
	Licenciatura.....	17
	Maestría	19
1.2	Justificación.....	21
1.3	Planteamiento del problema.....	22
1.4	Objetivos	23
1.4.1	Objetivo General.....	23
1.4.2	Objetivos Específicos.....	23
1.5	Alcances.....	24
1.6	Limitaciones	25
Capítulo II Marco Teórico		26
2.	Marco teórico.....	27
	Mapa conceptual Marco teórico.....	28
2.1	Administración	29
2.1.1	Organización	29
2.1.2	Administración	29
2.1.3	Marketing.....	30
2.1.4	Mercado.....	30
2.1.5	Ventas	31
2.1.6	Marketing social.....	31
2.1.7	Satisfacción del cliente	31
2.1.8	Segmentación del mercado	32
□	Segmento del mercado.....	32
2.1.9	Posicionamiento en el mercado.....	32

2.1.10 Mezcla de Marketing.....	33
2.1.11 Cuatro P	33
□ Producto	33
□ Precio	34
□ Plaza o distribución.....	34
□ Promoción.....	35
2.1.12 Clientes.....	36
2.1.13 Competidores	36
2.1.14 Estrategia	36
2.1.15 Planeación estratégica	37
□ FODAL.....	37
- Oportunidades	37
- Debilidades	37
- Amenazas.....	37
- Limitantes	37
2.1.16 Implementación de la estrategia.....	38
2.1.17 Plan de comunicación.....	38
2.2 Organización.....	39
2.2.1 Educación.....	39
2.2.2 Educación superior universitaria.....	40
2.2.3 Universidad.....	40
2.2.4 Escuela.....	41
2.2.5 Egresado	41
2.2.6 Plan de estudios	41
2.2.7 Acreditación.....	42

2.2.8 Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior	42
2.3 Metodología	44
2.3.1 Investigación de mercados	44
2.3.2 Información	44
□ Base de datos	45
2.3.3 Tipos de investigación	45
□ Investigación exploratoria	45
□ Investigación descriptiva	45
□ Investigación causal	46
□ Investigación cualitativa	46
□ Investigación cuantitativa	46
2.3.4 Etapas del proceso de investigación	46
2.3.5 Población	47
2.3.6 Muestra	47
2.3.7 Parámetro	47
2.3.8 Censo	47
2.3.9 Unidad de muestreo	48
2.3.10 Unidad informante	48
2.3.11 Error muestral	48
2.3.12 Error no muestral	48
2.3.13 Variable	48
2.3.14 Tipos de variables	49
□ Variables explicativas	49
□ Variables extrañas	49
2.3.15 Fuentes de información	49

□ Fuentes secundarias	49
□ Fuentes primarias	50
2.3.16 Entrevistas	50
□ Entrevista personal	50
□ Entrevista telefónica	50
□ Cuestionario auto aplicado	51
□ Cuestionario por correo	51
□ Encuesta por correo electrónico	51
□ Encuesta por internet.....	52
□ Encuesta de investigación mixta.....	52
2.3.17 Tipos de cuestionarios.....	52
□ Cuestionario estructurado directo	52
□ Cuestionario no estructurado directo	52
□ Cuestionario estructurado indirecto	52
□ Cuestionario no estructurado indirecto	53
2.3.18 Pretest	53
2.3.19 Observación	53
□ Observación directa.....	53
□ Observación mecánica	54
2.3.20 Diseño del cuestionario	54
□ Preguntas abiertas.....	54
□ Preguntas de alternativa fija	54
Capítulo III Metodología	56
3.1 Tipo de investigación	57
3.2 Fuentes de información.....	58

3.3	Sujetos de estudio.....	59
3.4	Variables de estudio.....	59
3.5	Técnicas de investigación	60
Capítulo IV Análisis de Situación Actual.....		62
4.1	Resultados obtenidos.....	62
4.1.1	Género.....	63
4.1.2	Cuenta en redes sociales	64
4.1.3	Lugar de Residencia de los Egresados	64
4.1.4	Nivel académico actual de los egresados.....	65
4.1.5	Universidad en la que obtuvieron postgrados los egresados.....	66
4.1.6	Importancia que presentan los idiomas para conseguir trabajo	67
4.1.7	Nivel de dominio en idiomas de los egresados.....	68
4.1.8.	Porcentaje de Egresados que tienen trabajo	69
4.1.9	Motivos por los cuales los egresados no trabajan	70
4.1.10	Principales dificultades que tiene los egresados para encontrar trabajo	71
4.1.11	Tipos de Organizaciones en la que trabajan los egresados	72
4.1.12	Nombre de las empresas donde laboran los egresados.....	73
4.1.13	Cantidad de empresas en las que han trabajado los graduados de AE-SSC	75
4.1.14	Tiempo que tienen de trabajar los egresados.....	76
4.1.15	Salario que reciben los graduados de AE-SSC	77
4.1.16	Puesto que desempeñan los egresados.....	78
4.1.17	Jornada Laboral en la que laboran los egresados	79
4.1.18	Reconocimiento del grado académico en su trabajo para aspectos de remuneración.....	80

4.1.19	Grado académico que les reconocen en el puesto que desempeñan .	81
4.1.20	Grado de relación de la labor que desempeña con la carrera estudiada	82
4.1.21	Satisfacción Laboral que tienen los graduados de AE-SSC	83
4.1.22	Nivel de dificultad para encontrar trabajo según grado académico.....	84
4.1.22	Aspiraciones como profesional	85
4.1.23	Programas de capacitación	86
	<input type="checkbox"/> Relacionadas directamente con la formación de la carrera	86
	<input type="checkbox"/> No relacionadas directamente con la formación de la carrera	86
4.1.24	Solicitudes de educación continua por parte de los egresados	87
4.1.25	Medios de comunicación que prefieren los egresados para informarse	89
4.1.26	Sugerencias hechas por los egresados	90
4.1.27	Interés por parte de los egresados en Maestría Académica	91
4. 2	Análisis y discusión de resultados	93
4.2.1	Resultados de diagnóstico.....	93
	<input type="checkbox"/> Análisis FODAL	93
	- Fortalezas.....	93
	- Oportunidades.....	94
	- Debilidades.....	94
	- Amenazas	94
	- Limitantes	95
	<input type="checkbox"/> Cruce de variables	98
	Nivel del salario de acuerdo al puesto.....	98
	Reconocimiento salarial de acuerdo a la experiencia laboral	99
	Relación entre antigüedad y cargo en puestos ejecutivos.....	100

Salario obtenido de acuerdo al puesto por género	101
□ Cruces de variables de acuerdo al FODAL	103
□ Acciones propuestas	107
□ Propuesta de implementación para el plan de acción	110
□ Plan de comunicación	114
1. Participantes, roles y actividades	115
2. Comunicación interna	116
3. Comunicación entre interesados.....	117
4. Administración de la información	119
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	120
5.1 Conclusiones.....	121
5.2 Recomendaciones	122
Fuentes consultadas	124
Anexos y Apéndices.....	127
Anexos	128
Anexo 1 Informe Final de Autoevaluación con Miras a la Acreditación Carrera de Administración de Empresas	128
Anexo 2 Base de Datos Egresados	128
Base de Datos Egresados.xlsx	128
Apéndices	129
Apéndice 1 Cuestionario Egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Sede San Carlos, TEC.....	129
Apéndice 2 Tabla Cursos Solicitados	143
Apéndice 3 Tabla Sugerencias	144

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Escudo Oficial TEC	6
Ilustración 2 Isotipo mercadológico	6
Ilustración 3 Plan de estudios Administración de Empresas, Diurna.....	16
Ilustración 4 Plan Estudios Lic. Finanzas	18
Ilustración 5 Plan Estudios Lic. Mercadeo.....	19
Ilustración 6 Plan Maestría Administración de Empresas.....	20
Ilustración 7 Mapa conceptual marco teórico	28
Ilustración 8. Gráfico Género.....	63
Ilustración 9. Cuenta en redes sociales.....	64
Ilustración 10. Residencia	65
Ilustración 11. Grado académico actual	66
Ilustración 12. Universidad en la que obtuvo postgrados	67
Ilustración 13. Importancia que presentan los idiomas para conseguir trabajo	68
Ilustración 14. Nivel de dominio en idiomas	69
Ilustración 15. Trabajo.....	70
Ilustración 16. Motivo por el cual no trabaja	71
Ilustración 17. Principal dificultad para encontrar trabajo	72
Ilustración 18. Tipo de Organización	73
Ilustración 19. Nombre de las empresas	74
Ilustración 20. Cantidad de empresas en las que ha trabajado.....	75
Ilustración 21. Tiempo de Trabajar	76
Ilustración 22. Salario.....	77
Ilustración 23. Puesto.....	78
Ilustración 24. Jornada Laboral	79
Ilustración 25. Reconocimiento del grado académico	80
Ilustración 26. Grado académico que le reconocen en el puesto.....	81
Ilustración 27. Grado de relación de la labor que desempeña con la carrera estudiada.....	82
Ilustración 28. Satisfacción Laboral	83
Ilustración 29. Nivel de dificultad para encontrar trabajo según grado académico	84

Ilustración 30. Aspiraciones como profesional	85
Ilustración 31. Programas de capacitación.....	87
Ilustración 32. Solicitud de educación continua	88
Ilustración 33. Medio de comunicación para informarse.....	90
Ilustración 34. Sugerencias	91
Ilustración 35. Interés en Maestría Académica.....	92
Ilustración 36 Tabla Análisis FODAL.....	97
Ilustración 37 Nivel salarial de acuerdo al puesto	98
Ilustración 38 Reconocimiento salarial de acuerdo a la experiencia laboral.....	99
Ilustración 39 Relación entre antigüedad y cargo en puestos ejecutivos	100
Ilustración 40 Salario obtenido de acuerdo al puesto por género.....	101
Ilustración 41 Abreviaturas	103
Ilustración 42 Cruce de variable Fortalezas	104
Ilustración 43 Cruce de variables Oportunidades.....	105
Ilustración 44 Cruce de variables debilidades	105
Ilustración 45 Cruce de Variables Amenazas	106
Ilustración 46 Cruce de Variables Limitantes	106
Ilustración 47 Fortalezas	107
Ilustración 48 Oportunidades.....	108
Ilustración 49 Debilidades	109
Ilustración 50 Ficha Técnica F1.....	110
Ilustración 51 Ficha Técnica F2, D1	111
Ilustración 52 Ficha Técnica O1	112
Ilustración 53 Ficha técnica O2, O3, O4, O5.....	113
Ilustración 54 Participantes, roles, actividades.....	116
Ilustración 55 Comunicación interna	117
Ilustración 56 Comunicación entre interesados.....	118

Abreviaturas

AE: Administración de Empresas

AE-SSC: Carrera de Administración de Empresas, Sede San Carlos

TEC: Tecnológico de Costa Rica

SSC: Sede San Carlos

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo surge ante la necesidad que presenta la Carrera de Administración de Empresas de mejorar su relación con los egresados de la misma, por lo que se pretende conocer cuál es el perfil del egresado y sus necesidades, así como actualizar la base de datos con la que se cuenta y poder desarrollar un plan de acción en el cual se realice una propuesta sobre las posibles estrategias a seguir por parte de la Carrera para cubrir esta necesidad.

Mediante la aplicación de un cuestionario, -el cual fue creado en una herramienta por medio de internet-, fue enviado a los egresados a su correo electrónico, el cual los dirigía al link donde se encontraría la encuesta, se obtuvieron los datos necesarios para elaborar gráficos donde se muestra y analiza dicha información, con la ayuda de los gráficos se realizó un análisis FODAL, mismo utilizado para elaborar un cruce de variables, adicional a esto se elaboraron cuatro cruces más donde se contemplan datos de interés.

Con la ayuda del análisis FODAL se creó una propuesta de implementación para el plan de acción, donde se contempla estrategias, acciones, metas y actividades a seguir para fortalecer la relación con los egresados, conjuntamente con la propuesta de un plan de comunicación que mejore e impulse las líneas comunicativas entre la carrera y los graduados.

Entre las principales necesidades de los egresados se encuentra el interés por continuar con estudios de postgrados en la Sede, la necesidad de capacitaciones y cursos de educación continua y la mejora en los canales de comunicación entre la Carrera y los egresados, por lo que es importante analizar las posibilidades que tiene la Carrera de lograr satisfacer las necesidades académicas de los egresados y poner en práctica la propuesta del plan de comunicación.

Palabras claves: egresado, Carrera Administración de Empresas, FODAL, plan de acción, plan de comunicación.

Abstract

The present work arises from the need of the Career of business Administration to improve its relation with its graduates, for which intends to know which is the profile of the graduate and its needs, as well as to bring up to date the database with the current one and to be able to develop an action plan with a proposal on the possible strategies to be taken to continue by the Career to cover this need.

By the application of a questionnaire which was created in an internet tool and sent to the graduates to their e-mail, which directed them to the link where they would found the survey, the necessary data was obtained to devise graphics where is shown and analyzed the information, with the aid of the graphics an analysis was made a SWOTL analysis, same utilized for devise a crossing of variables. Additional to that crossing of variables were devised four more crossings where is contemplated data of interest.

With the aid of the analysis SWOTL a proposal of implementation for the plan of action was created, where are contemplated strategies, actions, goals and activities to continue to fortify the relation with the graduates, jointly with the proposal of a plan of communication that improve and prompt the communicative lines between the career and the graduates.

Among the main needs of the graduates the interest is found by continuing with studies of graduate in the Headquarters, the need of training and courses of continuous education and the improvement in the channels of communication between the Career and the graduates, for which is important to analyze the possibilities that the career has to satisfy the academic needs of the graduates and to put in practice the proposal of the Plan of communication.

Keywords: graduate, Business Administration Career, SWOTL, action plan, plan of communication.

Introducción

Los egresados forman parte importante para la Carrera de Administración de Empresas, ya que de una u otra forma se convierten en importantes aliados, cuya relación amerita acercamiento y retroalimentación constante. Poseer un acercamiento de calidad con los egresados beneficia de manera recíproca a ambas partes consolidando la relación de manera continua. Una buena relación con los egresados ayuda a que la Carrera posea datos acerca de sus cargos, salarios, puestos, experiencia laboral, y así con estos datos mejorar la calidad de vida de estudiantes actuales y futuros. Además de poder ofrecer a los egresados estudios en postgrados y demás tipos de capacitaciones y cursos de educación continua.

Mediante el proceso de acreditación-autoevaluación que está llevando a cabo la Carrera de Administración de Empresas, se identificó que el seguimiento brindado a los egresados ha sido un elemento el cual requiere de mayor dedicación de tiempo y recursos al presentarse como una variable débilmente atendida por lo que surgió la necesidad de realizar ésta investigación de mercados con el fin de conocer los aspectos en los que requieren seguimiento y un plan de acción para mejorar el proceso.

La investigación se encuentra dividida en cinco principales capítulos entre los que se encuentran:

El capítulo I en el cual se define información relevante de la institución y de la Sede Regional, así mismo se describe brevemente a la Escuela de Administración de Empresas, y en forma más detallada se describe a la Carrera de Administración de Empresas ubicada en la Sede San Carlos. Entre los principales puntos a tratar están los objetivos, las características que posee, el perfil del profesional que se forma, el campo de trabajo en el que se pueden desempeñar, así como antecedentes, la misión y la visión. Además se detalla la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos, alcances y limitaciones del estudio.

En el capítulo II se describen los principales términos y conceptos utilizados para desarrollar la investigación, con el fin de facilitar la comprensión de los términos empleados. El marco teórico se divide en tres principales secciones: conceptos de administración, conceptos de la organización y términos relacionados a la metodología utilizada.

En el capítulo III se ubica la metodología de la investigación, en la que se detallan el tipo de investigación a seguir, las fuentes y los sujetos de información del estudio, así como las variables y las técnicas de investigación.

El capítulo IV presenta el análisis de la situación actual, donde se estudian los resultados obtenidos con la investigación y con base en esto, se elaboran los resultados de diagnóstico, donde principalmente se encuentran al análisis FODAL, los cruces de variables, las acciones propuestas, el plan de implementación para el plan de acción y el plan de comunicación. Mientras que en el capítulo final se detallan las principales conclusiones y recomendaciones obtenidas de acuerdo a los resultados de la investigación.

Capítulo I Generalidades de la Investigación

1.1 Generalidades de la empresa

1.1.1 Tecnológico de Costa Rica (TEC)

El Tecnológico de Costa Rica (TEC) es una institución nacional autónoma de educación superior universitaria, dedicada a la docencia, la investigación y la extensión de la tecnología y ciencias conexas para el desarrollo de Costa Rica. Fue creado mediante Ley No. 4777 del 10 de junio de 1971. En su estructura organizativa se destacan las siguientes instancias:

- **Asamblea Institucional:** máxima autoridad del TEC
- **Consejo Institucional:** órgano directivo superior del TEC
- **Rector:** el rector es el funcionario de más alta jerarquía ejecutiva del TEC
- **Vicerrectorías :** para cumplir con sus políticas específicas, el TEC cuenta con cuatro
- **Principios del Tecnológico de Costa Rica**

Según el Estatuto Orgánico del Instituto Tecnológico de Costa Rica, en el artículo 3, se menciona que se deben regir los siguientes principios:

- La búsqueda de la excelencia en el desarrollo de todas sus actividades.
- La vinculación permanente con la realidad costarricense como medio de orientar sus políticas y acciones a las necesidades del país.
- El derecho exclusivo de la comunidad institucional, constituida por profesores(as), estudiantes y funcionarios(as) administrativos(as), de darse su propio gobierno y de ejercerlo democráticamente, tanto para el establecimiento de sus órganos de deliberación y dirección, como para la determinación de sus políticas.
- La plena capacidad jurídica del Instituto para adquirir derechos y contraer obligaciones, de conformidad con la Constitución Política y las leyes de Costa Rica.

- La libertad de cátedra, entendida como el derecho de los profesores(as) de proponer los programas académicos y desarrollar los ya establecidos, de conformidad con sus propias convicciones filosóficas, científicas, políticas y religiosas.
- La libertad de expresión de las ideas filosóficas, científicas, políticas y religiosas de los miembros de la comunidad del Instituto, dentro de un marco de respeto por las personas.
- La igualdad de oportunidades para el ingreso y permanencia de los y las estudiantes en la Institución.
- La evaluación permanente de los resultados de las labores de la Institución y de cada uno de sus integrantes.
- La responsabilidad de los individuos y órganos del Instituto por las consecuencias de sus acciones y decisiones.

- **Logotipo**

Escudo Oficial

Utilizado desde la creación del Instituto. Se incluye en toda la papelería oficial y en el estandarte del ITCR.



Ilustración 1 Escudo Oficial TEC

Isotipo mercadológico

Orientado al posicionamiento de la imagen Institucional en el mercado.



Ilustración 2 Isotipo mercadológico

1.1.2 Sede Regional San Carlos (SSC)

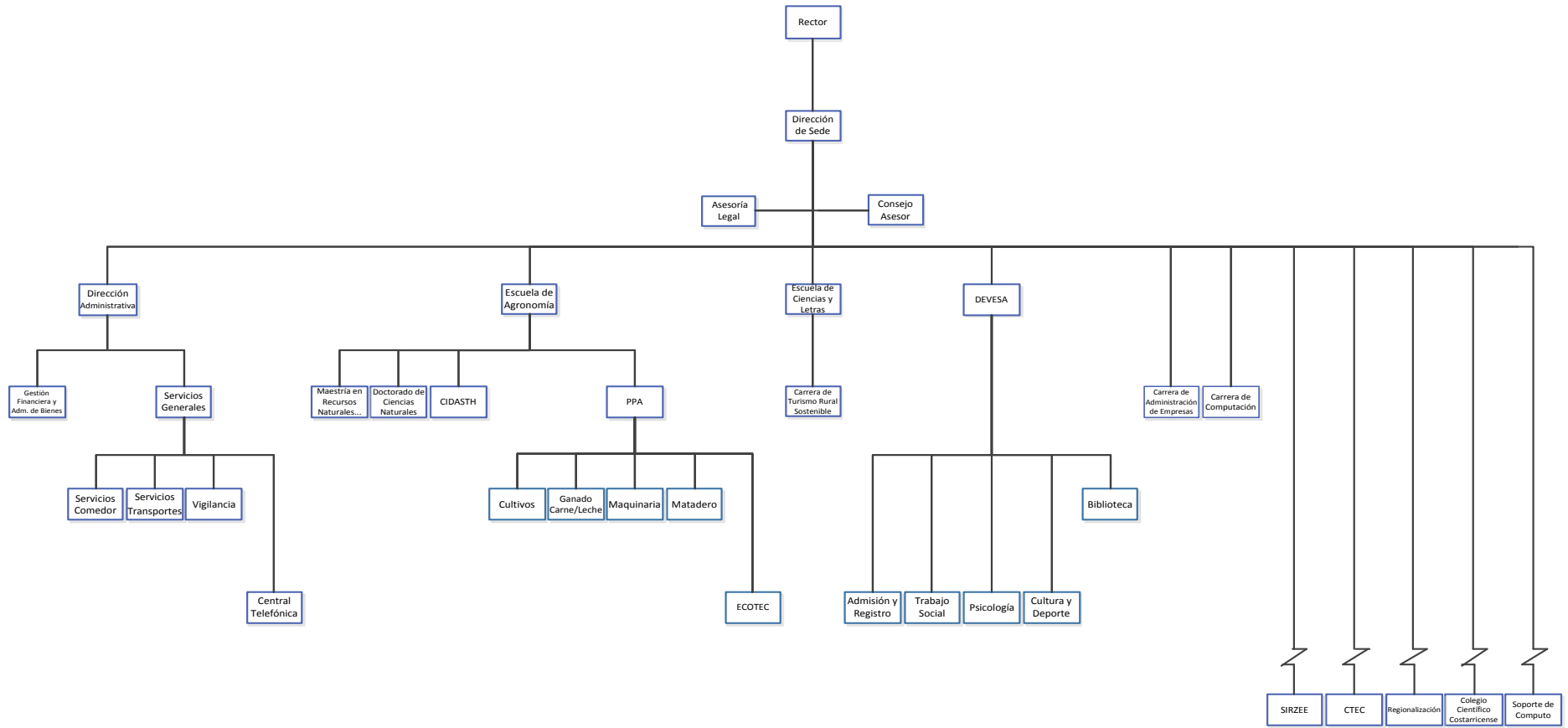
Para el año 1975 el ITCR se extiende a la Zona Norte del país, al inaugurar su Sede en Santa Clara de San Carlos, denominada Sede Regional San Carlos.

El área de construcción, de 28.000 metros cuadrados, incluye un complejo académico-administrativo, aulas, laboratorios, biblioteca, oficinas, residencias estudiantiles, comedor, lavandería, áreas recreativas y deportivas, así como talleres de maquinaria agrícola, riego, drenaje y bodegas para el secado de granos.

- **Ubicación Geográfica de la Sede Regional San Carlos**

Ubicada en Santa Clara de San Carlos en la región tropical húmeda, se encuentra a 105 kilómetros de San José.

1.1.3 Estructura organizacional



Abreviatura

DEVESA: Departamento de Vida Estudiantil y Servicios Académicos
CIDASTH: Centro De Investigación en Agricultura Sostenible del Trópico Húmedo.
PPA: Programa de Producción Agropecuaria
ECOTEC: Programa de Ecoturismo
SIRZEE: Sistema de Información Regional de Zona Económica Especial
CTEC: Centro de Transferencia Tecnológica y Educación Continua.

Simbología

Línea de Asesoría
 Línea de Autoridad Formal
 Unidad Organizativa
 Línea de Desconcentración Administrativa



Autor: Erick Palacios Rodríguez
 Fecha: 20/08/10

1.1.4 Misión y visión del TEC

Misión

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

Visión

El Instituto Tecnológico de Costa Rica será una Institución de reconocido prestigio nacional e internacional, que contribuirá decididamente a la edificación de una sociedad más solidaria, incluyente, respetuosa de los derechos humanos y del ambiente, mediante la sólida formación de recurso humano, la promoción de la investigación e innovación tecnológica, la iniciativa emprendedora y la estrecha vinculación con los sectores sociales y productivos.

1.1.5 Escuela de Administración de Empresas (EAE)

Con más de treinta años de prestigio y tradición, la Escuela de Administración de Empresas del TEC es una opción académica especializada en negocios, proyectando su excelencia a nivel nacional e internacional.

En el cumplimiento de los objetivos, se tornan esenciales tanto las actividades académicas de pregrado y postgrado como el fortalecimiento continuó de la investigación, extensión y asistencia técnica.

Así, la Escuela de Administración de Empresas refuerza su compromiso de continuar con su misión al alcanzar la excelencia en la academia y la investigación y extensión en el campo de la administración de empresas, y para ello utiliza procesos de investigación y tecnologías de punta, siempre con un alto

criterio de equidad que los conviertan en un agente para el desarrollo equilibrado y sostenible.

Misión y Visión de la Escuela de Administración de Empresas

Misión

Formar profesionales con alta capacidad competitiva, liderazgo, emprendedores y orientados a resultados con responsabilidad social y con habilidades para la resolución de problemas mediante la investigación.

Visión

Ser una Carrera con prestigio nacional e internacional, caracterizada por su excelencia académica y su liderazgo en investigación y extensión.

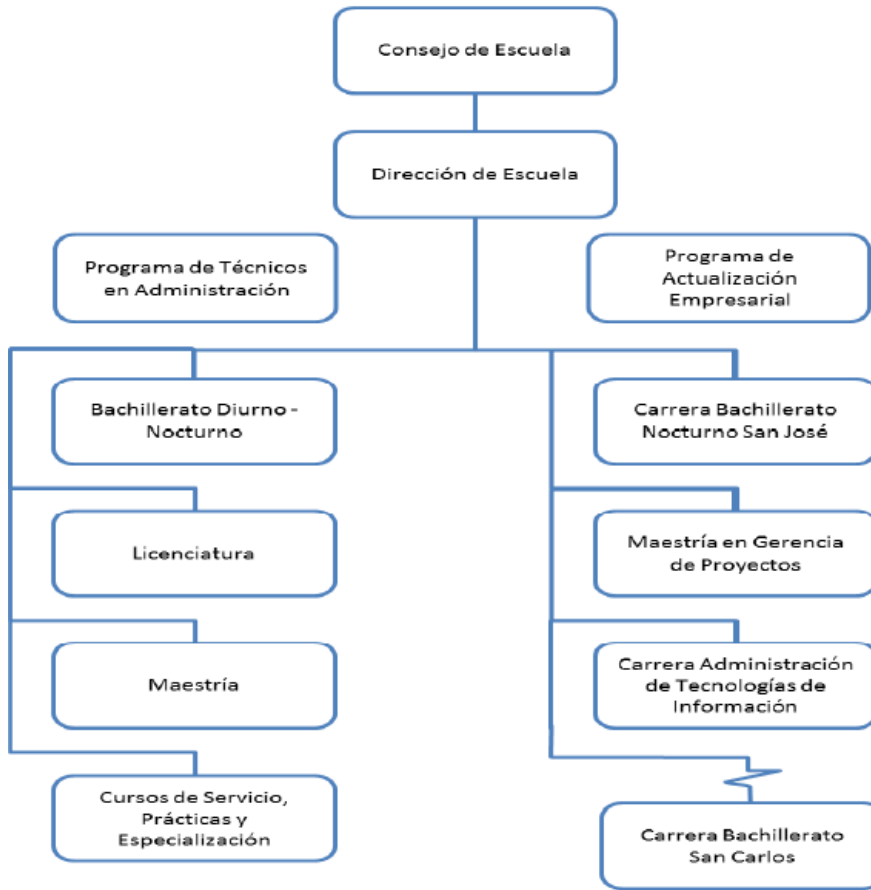
- *Funciones*

Algunas de las funciones que desarrolla la Carrera de administración de empresas son:

- Su labor docente, la cual se apoya mediante equipo audiovisual, computacional y otras herramientas tecnológicas como el TEC Digital.
- La metodología de la carrera incluye la utilización de casos o simulaciones de situaciones que se dan en la empresa con el fin de que el estudiante aplique los conocimientos adquiridos, así como la elaboración de proyectos en las empresas.
- La selección del recurso humano se basa en el perfil de una reconocida capacidad profesional y alta calidad humana, especializado en su área de competencia.
- Programa de actualización profesional además de que promueven la generación de empresas propias (emprendedurismo).

- Programas de Técnicos, Licenciatura, Maestría.
- Se fomenta el espíritu emprendedor en la formación de sus estudiantes, promoviendo no solo la creación de trabajadores, sino también de empresarios.

Organigrama Escuela de Administración de Empresas



Simbología	
	Unidad organizativa
	Línea de asesoría
	Línea de coordinación
	Línea de autoridad formal
	Línea de desconcentración administrativa
Autor: Escuela Administración de Empresas	

1.1.6 Actividad productiva

La Carrera de Administración de Empresas capacita a sus profesionales para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades destinadas a lograr un aprovechamiento eficiente de los recursos con que cuentan las empresas, tanto públicas como privadas.

1.1.7 Departamento o unidad

- **Carrera Administración de Empresas (AE-SSC)**

La Administración de Empresas capacita a sus profesionales para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades destinadas a lograr un aprovechamiento eficiente de los recursos con que cuentan las empresas, tanto públicas como privadas.

La carrera cuenta con docentes que tienen el grado de Licenciatura y Maestría en Administración de Empresas. Su labor docente se apoya mediante equipo audiovisual, computación y otras herramientas tecnológicas como el TEC Digital. La metodología de la carrera incluye la utilización de casos o simulaciones de situaciones que se dan en la empresa, con el fin de que el estudiante aplique los conocimientos adquiridos, así como la elaboración de proyectos en las empresas. Antes de finalizar la carrera, sus estudiantes realizan una práctica o proyecto en una empresa determinada.

- *Objetivos de la Carrera*

- Alcanzar la acreditación ante el SINAES, buscando el mejoramiento continuo en la excelencia y oferta académica.
- Internacionalizar la Carrera, mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con universidades de prestigio internacional.
- Contribuir con la Escuela en el desarrollo y consolidación de un centro de investigaciones especializado, que apoye y promueva el emprendedurismo y la gestión empresarial.
- Participar integrados con la Escuela, en el fortalecimiento del centro de incubación de empresas y el impulso de un parque tecnológico.

- *Importancia de la Carrera*

Costa Rica, para lograr un proceso de crecimiento que le permita superar los problemas propios de una sociedad con deseos de desarrollarse, requiere de la planificación, organización, dirección y control de las actividades. De ahí, la importancia de dichos profesionales como impulsores del desarrollo nacional, y como instrumentos para lograr la competitividad de un mundo globalizado.

- *Antecedentes*

La Carrera de Administración de Empresas de San Carlos inicio sus actividades en febrero de 1994, con ciclos lectivos semestrales con modalidad presencial, brindando un grado académico de bachillerato. La misma funciona como una “Unidad Desconcentrada” de la Escuela de Administración de Empresas de Cartago. La normativa de funcionamiento de “Unidades Desconcentradas” está establecida en los Acuerdos Complementarios de la Reforma del Estatuto Orgánico denominado: “Desarrollo de la estructura orgánica de las Escuelas del Instituto” publicado en la Gaceta #282 del Instituto Tecnológico de Costa Rica del lunes 27 de julio del 2009. Anexo Unidad Desconcentrada.

Técnicos

El programa de técnicos en administración de empresas tuvo su inicio en el año 2007, con duración de un año completo donde el periodo de lección comprende de enero a diciembre. El programa de técnicos ha estado continuo desde su apertura, capacitando a los estudiantes en las áreas generales de la administración de empresas, las cuales son contabilidad, finanzas, recursos humanos, mercadeo, economía y demás cursos que fomentan en los estudiantes características fundamentales que le permiten realizar labores como interpretación de información financiera, desarrollo de procesos y procedimientos técnicos, aplicación de estructuras administrativas, dirección del personal, modelos de selección, reclutamiento y capacitación, así como la planeación e implementación de estrategias de mercadotecnia.

Bachillerato

El grado académico de bachillerato en Administración de Empresas fue traído a la sede en el año de 1994, con una modalidad semestral, para una duración total de cuatro años, en los cuales se abordan los principales cursos y temáticas relacionados a la Administración Empresarial, preparando a los estudiantes para que pueden desenvolverse en la escena laboral y sean capaces de asumir cualquier cargo que aborde los temas principales de la Administración.

- *Características de la Carrera*

- Tiempo: Cuatro años
- Título: Bachiller Universitario en Administración de Empresas
- Plan de estudios: 8 semestres (137 créditos).

- *Perfil del profesional*

El egresado de la Escuela de Administración de Empresas posee sólidos conocimientos que lo facultan para formular estrategias, planes de acción y toma de decisiones en áreas funcionales de la administración.

La naturaleza de la competencia se encuentra definida por los siguientes aspectos:

- Aprendizajes mayores o comprensivos que resultan de la totalidad de las experiencias educativas formales y no formales.
- Características que una comunidad estima como cualidades valiosas del ser humano.
- Capacidades que las personas desarrollan gradual y acumulativamente a lo largo del proceso formativo.
- Capacidades generales que se desarrollan como parte del proceso de madurez y ante los retos que la vida plantea a las personas.

- Características que las personas manifiestan en múltiples situaciones y escenarios variados como parte de su comportamiento.
- Capacidades para llevar a cabo diferentes tareas de manera eficiente y apropiada.
- *Campo de trabajo*

A nivel ejecutivo en las áreas de administración general, recursos humanos, administración financiera, mercadotecnia, dirección de procesos, administración de proyectos, planificación, entre otras. Además, tiene la posibilidad de formar su propia empresa.

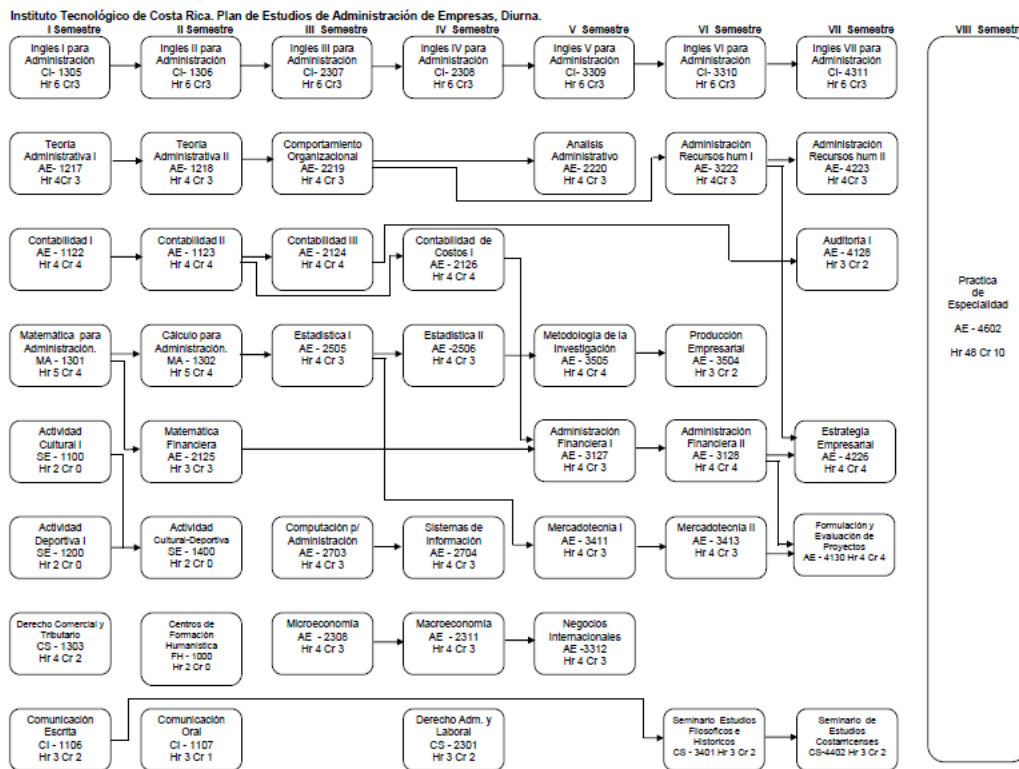


Ilustración 3 Plan de estudios Administración de Empresas, Diurna.

Licenciatura

El grado de licenciatura tuvo su apertura en el año 2000, la cual ha sido impartida en los énfasis de finanzas y mercadeo, con una duración de un año y medio. Actualmente el programa de licenciaturas se mantiene en forma permanente.

Algunas de las funciones que se desempeñan en la licenciatura en Administración de Empresas para egresados son

- Realiza estudios referentes a la estructuración, funcionamiento y evaluación de la empresa o del mercado.
- Analiza la situación financiera de la empresa.
- Realiza estudios sobre programas de mercado y su puesta en funcionamiento.
- Diseña y aplica sistemas de costos.
- Lleva a cabo auditorias.
- Aplica técnicas adecuadas de reclutamiento, selección, inducción y evaluación de recursos humanos.
- Establece programas de capacitación y desarrollo de personal.
- Estructura unidades de personal, establece técnicamente las funciones propias de esas unidades.
- Diseña y mantiene sistemas de información en materia de recursos humanos para la toma de decisiones a nivel gerencial.
- Formula y evalúa proyectos de inversión, midiendo riesgos, valorando metodología y alternativas.
- Selecciona los medios de divulgación más adecuados para los productos de la empresa.
- Elabora planes estratégicos que respondan a los objetivos de la empresa.

Los planes de estudio para ambas especialidades en licenciatura son conformados por 3 semestres con cursos de acuerdo a cada énfasis, mostrados en las siguientes figuras

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Plan de Estudios de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Finanzas
(Plan 217)

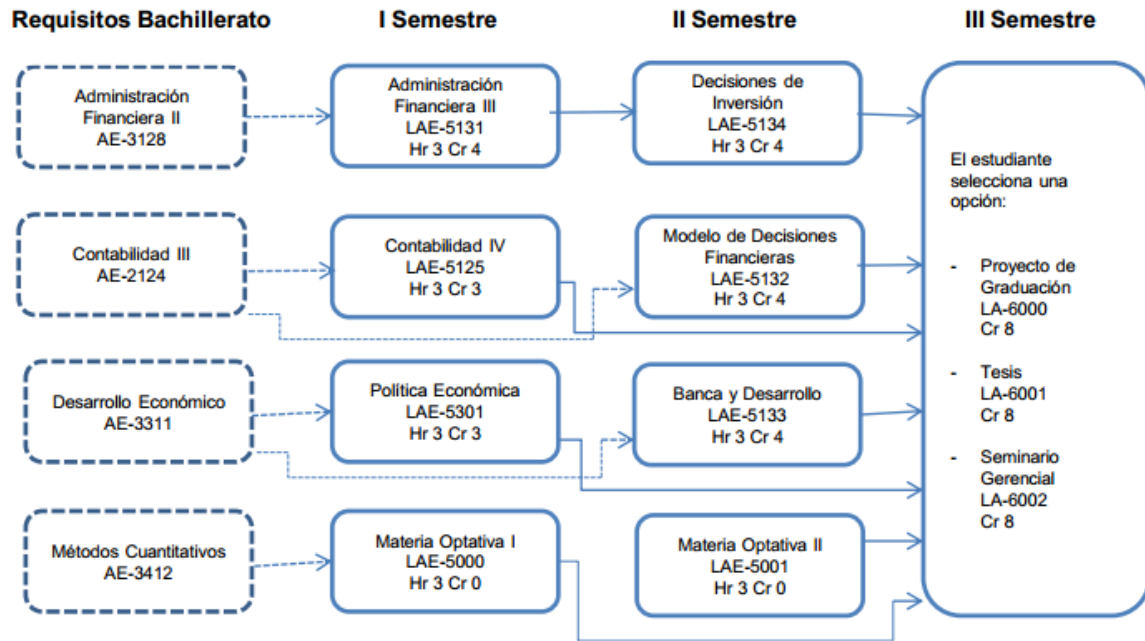


Ilustración 4 Plan Estudios Lic. Finanzas

Fuente: TEC

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Plan de Estudios de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo
(Plan 218)

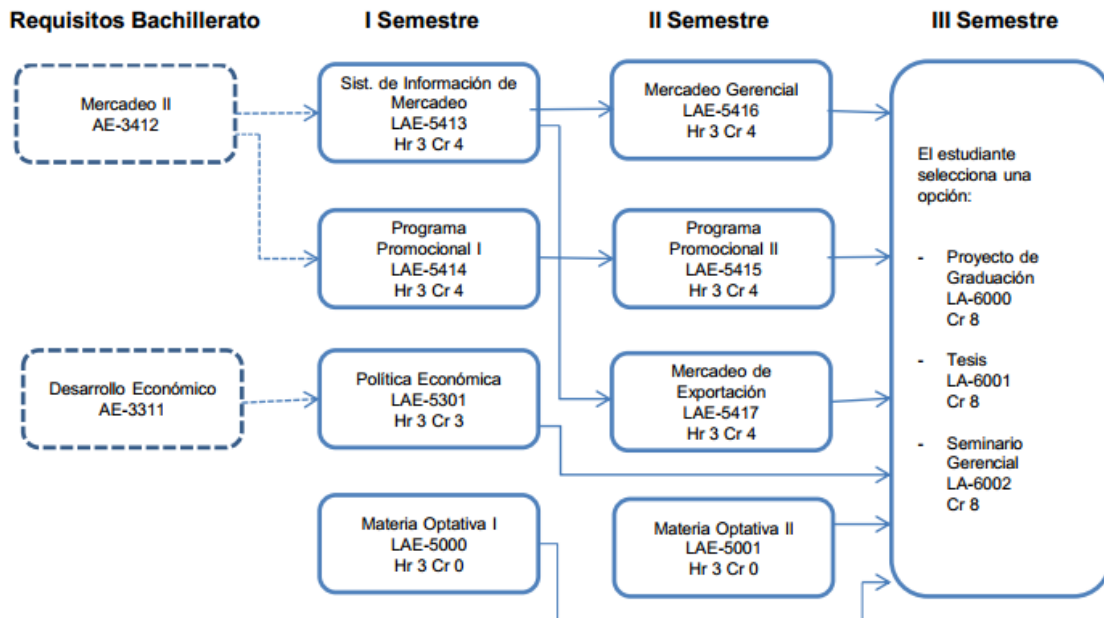


Ilustración 5 Plan Estudios Lic. Mercadeo

Fuente: TEC

Maestría

El Programa de Maestría en Administración de Empresas inicio en la sede en el año de 1992, ofreciendo un enfoque actual del conocimiento administrativo; su objetivo es desarrollar administradores preparados en el arte y la ciencia de la administración de empresas y dispuestos a aceptar los retos que la situación actual demanda.

El plan de estudios consta de 15 cursos: los tres primeros son cursos básicos, que le son reconocidos a los profesionales del campo de la Administración de Empresas, previo análisis del plan de estudios cursado.

El programa va dirigido a profesionales de distintas disciplinas, que por sus responsabilidades en la organización, requieran complementar su formación con conocimientos del campo de la administración. La Maestría en Administración de Empresas puede obtenerse con énfasis en Finanzas o Mercadeo.

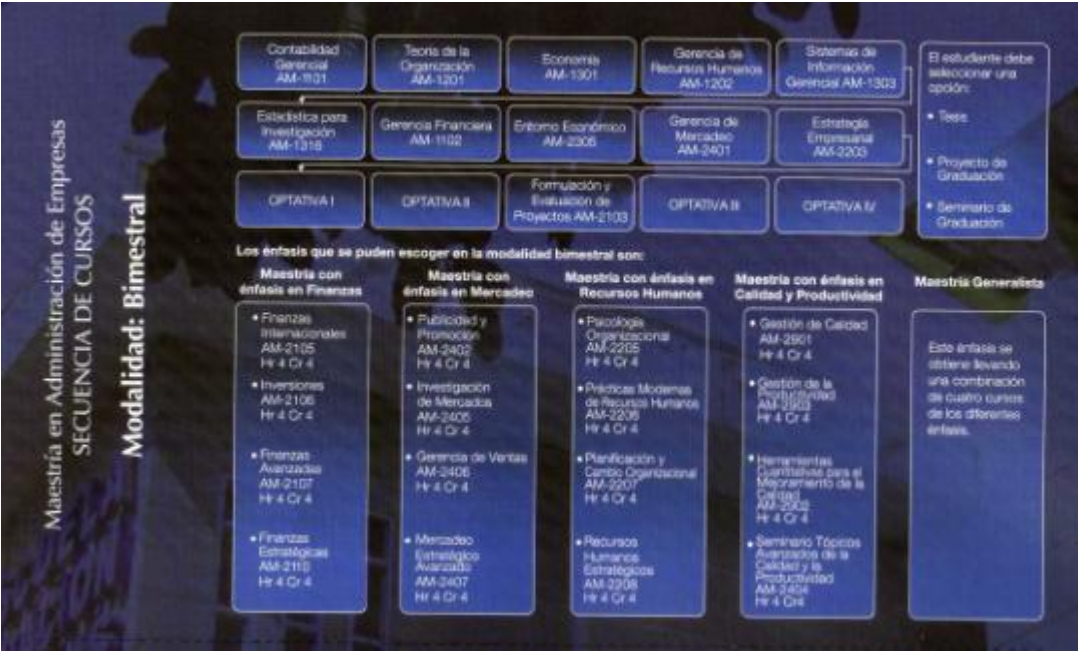


Ilustración 6 Plan Maestría Administración de Empresas

1.2 Justificación

Mediante la investigación de mercados, se busca estructurar el perfil del egresado de la Carrera de Administración de Empresas en la Sede Regional San Carlos y además se pretenden identificar las necesidades de los egresados de la Carrera de Administración de Empresas presentan en aspectos relacionados a su formación, experiencia laboral y requerimientos de seguimiento desde la carrera. Por todo lo anterior, se pretende conocer cuáles son los elementos principales en los que están interesados los egresados, como por ejemplo, capacitaciones o reuniones periódicas. Así mismo se pretende crear un perfil con los datos de los egresados en el cual se incluyan variables como: (1) tiempo que tardaron para ser contratados, (2) cargo que desempeña en la empresa donde labora actualmente, (3) salario devengado, (4) relación del puesto con la carrera estudiada, (5) años laborando con la misma empresa, entre otros.

Adicionalmente con los datos obtenidos de la investigación de mercado se proyecta elaborar un plan de acción en el cual se especifique la manera en que se propone llevar a cabo el proceso de seguimiento a los egresados de la Carrera.

1.3 Planteamiento del problema

La Carrera de Administración de Empresas en la Sede Regional San Carlos considera primordial el estudio de la situación actual y las necesidades de los egresados de la Carrera, por lo que a través de un recurso disponible, la Coordinación de la Carrera asume como prioritario la necesidad de enfocarse a los egresados en una primera etapa con el fin de poder determinar su perfil actual y sus necesidades, tanto a nivel profesional como laboral.

Adicionalmente en su proceso de acreditación-autoevaluación, se identificó como una variable débilmente atendida por la Carrera, el seguimiento brindado por la misma, por lo que surge la necesidad de realizar una investigación de mercado pertinente con el fin de conocer cuáles son las necesidades de esta importante población y darles soluciones pertinentes a sus necesidades.

Por lo detallado anteriormente se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es el perfil y cuáles son las necesidades que tiene el egresado de la Carrera de Administración de Empresas del TEC-SSC, para los grados de Bachillerato, Licenciatura y Maestría, que puedan ser atendidas por esta Carrera?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Identificar aspectos en los cuáles los egresados de la Carrera de AE del TEC SSC, presentan mayores necesidades, generando un plan de acción en la cual se cree una estrategia que les de seguimiento.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Crear un perfil con los datos de los egresados vinculando aspectos relacionados a su carrera profesional.
- Actualizar la base de datos que contiene la información de los graduados de la carrera según las respuestas obtenidas.
- Definir los aspectos en los cuáles los graduados de la Carrera de Administración de Empresas tienen mayor interés en que se les brinde seguimiento.
- Elaborar un plan de acción y una propuesta de comunicación recomendando que permita brindar seguimiento a los egresados de la Carrera a través de sus áreas de interés.

1.5 Alcances

Para lograr realizar la investigación de mercado sobre los egresados se eligió el censo, por lo que era necesario contar con la información de todos, para lo cual se utilizaría la base de datos con la que cuenta AE-SSC, sin embargo la base no se encontraba actualizada en su totalidad, además de carecer de gran parte de los datos requeridos de los egresados para poder hacerles llegar la encuesta, por lo que se intentó actualizar la base en el mayor número posible. De un total de 368 egresados se obtuvieron los datos de 241 (65%), a los cuales les fue enviada la encuesta, obteniendo respuesta de 75 (20%) de éstos, perteneciendo los mismos a tres de los programas ofrecidos por AE-SSC, Bachillerato, Licenciatura y Maestría.

Gracias a la encuesta se obtuvo:

- El análisis de la información obtenida mediante el instrumento de recolección de información utilizado.
- Un diagnóstico a través de la herramienta FODAL.
- Un cruce de resultados según variables en estudio.
- Una ficha técnica para la propuesta de las variables generadas en el diagnóstico.
- Estrategia de acercamiento al egresado.
- Un plan de comunicación.

1.6 Limitaciones

Entre las principales limitaciones que impiden tener un panorama más amplio de los sujetos de estudio se encuentran:

Aunque se procuró realizar la investigación a través de un censo a egresados del programa según la base de datos existente, la respuesta no fue total debido a:

- ✓ La base de datos no se pudo actualizar en su totalidad por la limitación de tiempo y el periodo de respuesta de los egresados.
- ✓ La base no se logró actualizar completamente para poder enviar la encuesta a todos los egresados; la base fue actualizada obteniendo un total de 241 egresados con información actual, de un total de 368, a éstos 241 se les fue enviada la encuesta, de los que se obtuvieron 75 respuestas, esto debido al poco tiempo con que se cuenta para la presentación de la información.

El perfil del egresado no fue realizado debido a que los resultados obtenidos (20%), no aseguran la definición de un perfil acertado. Se considera necesario al menos un 70% de respuestas del total de la base de datos para concretar un perfil apropiado.

Capítulo II Marco Teórico

2. Marco teórico

Con el fin de conocer los principales términos y conceptos utilizados para realizar esta investigación se desarrolla el apartado denominado marco teórico, por lo que los conceptos más importantes serán parte de este apartado, lo que facilitará la comprensión de cualquier persona que desee conocer el contenido de esta investigación.

El marco teórico estará dividido en tres secciones, la primera abarcará conceptos de administración, la segunda tendrá términos de la organización y la tercera sección contará con especificaciones acerca de la metodología que será utilizada para la elaboración de la investigación, para brindar mayor comprensión, de la terminología total utilizada en el desarrollo de la investigación.

Mapa conceptual Marco teórico

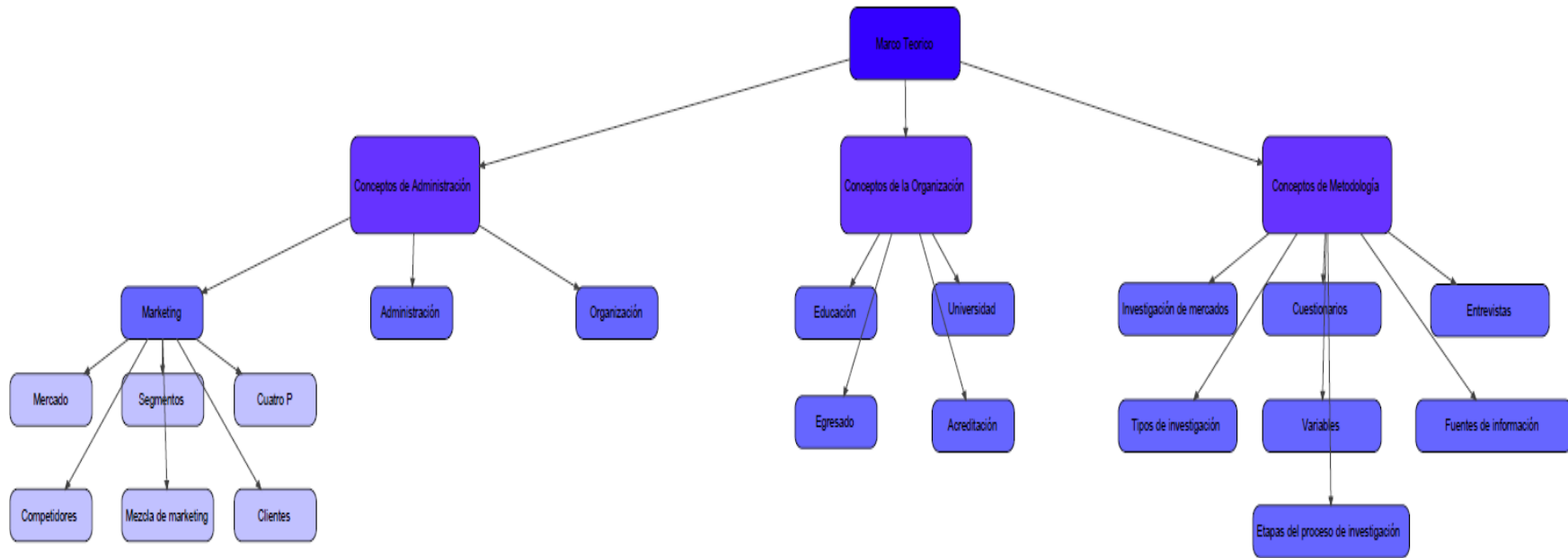


Ilustración 7 Mapa conceptual marco teórico

2.1 Administración

Los conceptos sobre términos específicos de la administración brindan una perspectiva más clara sobre el tema de estudio, específicamente en el área de mercadeo, la cual es parte esencial de la investigación. Elementos como que es el marketing, segmentación de mercados, la mezcla de marketing y las cuatro p, entre otros son los conceptos incluidos en esta sección.

2.1.1 Organización

Una organización es un grupo de personas, ordenadas de manera sistemática, reunidas para cumplir un propósito específico (Robbins & DeCenzo, 2009, pág. 3). Las mismas cuentan con tres características en común, independientemente de su actividad productiva o razón de ser.

La primera característica que presentan es la meta o metas que tiene para su organización, como segunda característica se encuentran las decisiones que se deben tomar para lograr el cumplimiento de las metas y el tercer aspecto es la estructura y los lineamientos que guían a la organización y a sus miembros.

2.1.2 Administración

“El termino administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante un conjunto de personas” (Robbins & DeCenzo, 2009, pág. 5).

El significado de administración se sintetiza en tres palabras claves, proceso, eficiencia y eficacia. El proceso se basa en cumplir con los cuatro básicos, los cuales son planear, organizar, dirigir y controlar. En cuanto a la eficiencia se refiere a la forma en que se busca reducir al mínimo los costos de los recursos, tomando en cuenta la relación existente entre insumos y productos, elaborando el

proceso de la mejor manera. La eficacia se describe como el logro de las metas propuesta en una organización.

2.1.3 Marketing

El Marketing se refiere más a una relación de la organización con los clientes, que a una función de negocios, tanto para atraer nuevos clientes, como para fortalecer las relaciones con los consumidores actuales. El marketing se define como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 3-4).

El marketing también es definido como “el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ferrel & Hartline, 2006, págs. 4-5).

Para lograr la comprensión del proceso del marketing dentro de una compañía es indispensable que se concreten claramente las necesidades y deseos tanto de los clientes como del mercado en el cual se encuentran inmersos. La necesidad se define como “estados de carencia percibida”. Mientras que los deseos son “formas que adquiere una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 5). Las necesidades se convierten en deseos cuando éstas son respaldadas por el poder de compra. Para lograr la satisfacción de los consumidores se debe utilizar la oferta de marketing en la se realiza una combinación de productos, servicios, información y experiencia que se ofrece en el mercado.

2.1.4 Mercado

El mercado está conformado por compradores reales o potenciales de un producto o servicio, donde los consumidores comparten una necesidad o un deseo que satisfacer mediante las relaciones de intercambio que es el “acto de obtener de

alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio” (Kotler & Armstrong, 2007). Por lo que se debe implementar la estrategia de marketing donde se debe elegir el mercado meta de acuerdo al segmento de clientes y diseñar los métodos de cómo se desarrollan las relaciones para que sean exitosas.

Si bien el mercado era considerado un espacio físico, como una tienda o una supermercado, en la actualidad debido al poder del internet, es necesario ubicar espacios como Amazon.com o ebay.com donde se efectúan intercambios entre compradores y vendedores en gran magnitud, por lo que el concepto de mercado ha sido ampliado (Ferrel & Hartline, 2006, págs. 5-6).

2.1.5 Ventas

Para lograr que los clientes se identifiquen con los productos que una compañía ofrece y los adquiera constantemente es necesario que se efectúe una labor de promoción y ventas, sobretodo en productos que los consumidores no está acostumbrados a comprar.

2.1.6 Marketing social

El marketing social se define como el “principio de marketing ilustrado que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing considerando las deseos de los consumidores, las requerimientos de la compañía, así como los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 11).

2.1.7 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño que muestre el producto y de en grado coincide con las expectativas del consumidor, existen tres posibles resultados que se pueden obtener de acuerdo al desempeño del producto, puede que no se cubran las expectativas del cliente por lo que este estará insatisfecho, si

el desempeño coincide con las expectativas el consumidor estará satisfecho y si las expectativas son excedidas el cliente estará muy satisfecho o encantado

(Lamb, 2006, pág. 12).

2.1.8 Segmentación del mercado

La selección del mercado meta se obtiene como resultado del proceso de segmentación de mercados. La segmentación del mercado se da cuando se divide el mercado total en un grupo o segmentos pequeños, relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares. Cuando el mercado meta es identificado la organización puede enfocar mejor sus esfuerzos (Lamb, 2006, págs. 51-52).

- Segmento del mercado

Se conoce como un “grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto de actividades de marketing” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 50). Mientras que el mercado meta se define una vez que el segmento del mercado es claro para la empresa, con la determinación del mercado meta se busca conocer específicamente quienes serán los consumidores del producto de la organización, ya que el mercado meta integra un “conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender” (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 50-51).

2.1.9 Posicionamiento en el mercado

Una vez que los segmentos de mercado en los cuales la compañía desea ingresar han sido definidos, es necesario definir qué posición desea ocupar. La posición es un elemento importante para cualquier organización ya que determina el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, en relación con el lugar ocupado por sus competidores. Lo ideal para una compañía sería “disponer de un producto que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los

productos de la competencia, en las mentes de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 53).

2.1.10 Mezcla de Marketing

El termino mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza, promoción y precios (llamadas las 4 P), diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo (Lamb, 2006). Para lograr un efecto positivo en la estrategia de marketing es indispensable que la mezcla de marketing se efectúe utilizando las 4 P combinadas para obtener resultados óptimos.

Así mismo la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener una respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 53).

2.1.11 Cuatro P

- Producto

“Combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 53). El producto es el elemento principal de la mezcla de marketing, el primer aspecto que se debe tomar en cuenta antes de definir los demás elementos de la mezcla es la oferta y la estrategia del producto. El producto por sí mismo no es sólo el objeto que se comercializara sino que se compone de una diversidad de elementos como empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y otros más. “Los productos pueden ser objetos tangibles, ideas o servicios. Además de que ofrecen valor para el consumidor” (Lamb, 2006, pág. 52).

Los productos y servicios cuentan con tres niveles que deben ser considerados en toda estrategia de marketing ya que cada nivel agrega valor para el cliente. El

nivel más básico es el beneficio principal, que se refiere a lo que realmente adquiere el consumidor, en el siguiente nivel se encuentra el producto real, donde se desarrollan las características del producto como diseño, nombre. En el tercer nivel se ubica el producto aumentado, el cual ofrece beneficios y servicios adicionales a los clientes.

- Precio

“Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 53). El precio es el elemento que cambia con mayor rapidez con respecto a los otros, los precios pueden elevarse o disminuir con más flexibilidad que lo que pueden cambiarse las demás variables. La fijación de precios anteriormente se determinaba con un precio fijo para todos pero en la actualidad se está optando por la fijación de precios dinámica que depende de los consumidores y sus situaciones individuales. Entre los factores internos que determinan los precios de los productos son los objetivos de marketing, la estrategia de la mezcla de marketing, costos y la naturaleza de la organización, mientras los factores externos son la naturaleza del mercado y la demanda, competencia y otros factores del entorno.

- Plaza o distribución

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2007). La estrategia de distribución logra que los productos se encuentren en el momento y lugar que los consumidores deseen a su disposición. El almacenamiento y el transporte tiene relación directa con el canal de distribución que consigue que los clientes obtengan los que desean; “la meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan” (Lamb, 2006, pág. 52).

Mediante una red de transferencia de valor donde la compañía, los proveedores, las distribuidores y los clientes desarrollan un sistema que mejora la

comercialización de los productos utilizando el canal de distribución que se acople mejor a las necesidades, en este canal de distribución actúan organizaciones interdependientes que son parte del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 54).

- Promoción

“Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 54). Algunas de las actividades que se incluyen dentro de la promoción son ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Para utilizar correctamente la promoción en beneficio de la compañía se pretende informar, educar, persuadir y recordar los beneficios que ofrecen la organización o el producto que se comercializa.

La publicidad es uno de los principales medios por los cuales una compañía realiza su proceso de promoción, refiriéndose a “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 54). También se conoce como “una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado dirige su mensaje de forma simultánea a una gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra” (Rivera & Garcillán, 2007, pág. 401).

“La promoción de ventas siempre presenta el producto rodeado de un mundo imaginario que despierta el interés, aviva la curiosidad y provoca la adhesión del comprador hacia el producto o marca que le hace participar en el juego del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas” (Rivera & Garcillán, 2007, pág. 403). Mientras que las relaciones públicas buscan forjar buenas relaciones con los elementos que forman parte de la organización, mediante la publicidad positiva, creando una buena imagen corporativa.

2.1.12 Clientes

Al analizar el entorno de la empresa en lo que respecta a los clientes, se debe tomar en cuenta las diversas situaciones como quiénes son los clientes actuales, los clientes potenciales, los cambios en las necesidades y las tendencias y la forma en que los clientes perciben a la empresa (Baena, 2011, pág. 34). Existen diferentes tipos de clientes, los cuales deben ser estudiados como parte de la estrategia de mercadeo, ya que cada uno de estos cuenta con características especiales y distintas, las cuales no pueden ser tratadas de igual manera.

2.1.13 Competidores

En el marketing se establece que “para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 72). Por lo que es importante que en las estrategias de marketing se busque más que solo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, ya que puede que lo que hacen los competidores proporcione mayor valor para los clientes. Lo ideal sería obtener una ventaja estratégica, así y mejorar el posicionamiento en la mente de los consumidores, para lo cual es preciso estudiar a los competidores, su mercado, tamaño y posición en la industria.

2.1.14 Estrategia

La estrategia trata de la gestión de la organización en su conjunto, brindando rumbo y dirección política. La estrategia se ocupa del largo plazo, la sostenibilidad y la competitividad; mediante la gestión del desempeño global, estableciendo vínculos externos y alianzas, procurando mantener el control del proceso.

Está delimitada por acciones que permiten crear una ventaja o diferenciación para la institución en sincronía con el alcance definitivo y permanente de los ejes estratégicos y transversales definidos por el ITCR.

2.1.15 Planeación estratégica

Según (Lamb, 2006, págs. 38-39) “la planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de la compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es lograr la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Por lo tanto, las decisiones estratégicas requieren compromiso a largo plazo de los recursos.”

- FODAL

“El FODA es un análisis hacia adentro y hacia afuera de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. Apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis” (Fundación Compromiso, Granica, 1999)

El análisis FODAL se utiliza con el fin de conocer los puntos fuertes y débiles de una organización, donde se establecen cuatro cuadrantes básicos, aunque para esta investigación se extendió a un quinto cuadrante para conocer más a fondo las características de los egresados y AE-SSC.

- *Fortalezas*

Aspectos fuertes de la empresa con respecto a los competidores significativos.

- *Oportunidades*

Situaciones favorables, externas a la empresa.

- *Debilidades*

Aspectos débiles de la empresa respecto a competidores significativos.

- *Amenazas*

Situaciones desfavorables, externas a la empresa.

- *Limitantes*

Aspectos que impiden o restringen las posibilidades o amplitud de algo.

(Flórez, 2007).

2.1.16 Implementación de la estrategia

Para iniciar el proceso de implementación, los diseñadores de la estrategia deben tomar en cuenta las siguientes interrogantes, Según (Wheelen & Hunger, 2007). ¿Quiénes son las personas que ejecutarán el plan estratégico? ¿Qué se debe hacer para alinear las operaciones de la empresa con la nueva dirección deseada? y ¿Cómo trabajarán todos juntos para hacer lo que se requiere?

A menos que la administración de alto nivel pueda responder estas tres preguntas básicas en forma satisfactoria, incluso la estrategia mejor planeada tiene pocas probabilidades de proporcionar el resultado deseado.

Los cambios en la misión, los objetivos, las estrategias y las políticas, así como su importancia para la empresa, se comuniquen claramente a todos en la organización, pueden generar gran cantidad de resistencia y pereza. Ésta es una razón por la cual involucrar al personal de todos los niveles organizacionales en formación e implementación de la estrategia produce un mejor rendimiento organizacional. (Wheelen & Hunger, 2007).

2.1.17 Plan de comunicación

La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

La planificación es un proceso sistemático, no puede dejarse al azar ni a la intuición. Realizar una correcta planificación de la comunicación implica un proceso analítico y metódico, del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Todo plan de comunicación consta de mínimo diez etapas básicas

- ✚ Análisis de la situación
- ✚ Definición de los objetivos
- ✚ Establecimiento de hipótesis
- ✚ Selección del eje de comunicación
- ✚ Elaboración de la arquitectura del plan
- ✚ Diseño de los programas
- ✚ Plan de tiempos y recursos
- ✚ Ejecución del plan
- ✚ Supervisión y control
- ✚ Marketing del plan

(Barranco, 2008)

2.2 Organización

La terminología sobre la organización abarca conceptos relacionados a la institución donde se realiza el estudio, con el fin de conocer mejor aspectos que están ligados a la misma. Entre los términos incluidos en este apartado se ubica el significado de educación, universidad, qué es una escuela universitaria, el concepto de egresado, el cual se ubica como sujeto principal de la investigación, entre otros.

2.2.1 Educación

La educación significa, una modificación del hombre, un desenvolvimiento de las posibilidades del ser. Esta modificación no tendría sentido si no implicará una mejora. En otras palabras, toda educación es una perfección. Sin embargo, no toda perfección es educación, ya que existe en el hombre una perfección que surge de una evolución espontánea del ser. Dado que la educación presupone una influencia extraña, una dirección, una intención, se la define como “un perfeccionamiento intencional de las funciones superiores del hombre, de lo que éste tiene de específicamente humano”. Es a través del perfeccionamiento “inmediato” de las capacidades humanas, que se logra el perfeccionamiento “mediato” de la persona humana

(Concepto Educación, 2012).

2.2.2 Educación superior universitaria

La expresión educación superior se refiere al proceso y a los centros o instituciones educativas en donde, después de haber cursado la educación secundaria o educación media, se estudia una carrera profesional y se obtiene un título de educación superior o título profesional. Por lo general, ese requisito de ingreso del estudiante a cualquier centro de enseñanza superior tener 15 o 20 años como mínimo, lo que supone que se ha completado la educación primaria y secundaria. Es común que existan mecanismos de selección de postulantes basados en el rendimiento escolar de la secundaria o exámenes de selección (Wikipedia, 2012).

2.2.3 Universidad

Una universidad es una institución de enseñanza superior, dividida en facultades según las especialidades de estudio que la misma pueda ofrecer. La universidad nace de la necesidad de sistematizar una serie de disciplinas y poner en común los conocimientos, principalmente a partir del momento en el que el saber empieza

a cobrar una cierta relevancia social. La universidad tradicional se basa en tres pilares fundamentales: docencia, investigación y extensión (relación con la sociedad). La Universidad es el lugar en que se enseña el conocimiento universal. Esto implica que su objeto es, por una parte, intelectual, no moral; y por la otra, que es la difusión y extensión del conocimiento, más que el avance del conocimiento

(González).

2.2.4 Escuela

Una escuela o facultad está definida como cada una de las unidades académicas que conforman una Universidad, ocupándose de otorgar habilitaciones específicas para el desempeño de ciertas profesiones, como las de abogado, médico, psicólogo, arquitecto, odontólogo, ingeniero, etcétera, con distintos grados de perfeccionamiento, como licenciaturas, profesorados, magísteres o doctorados. Es una subdivisión que corresponde a una cierta rama del saber. Se enseña una carrera determinada o varias afines

(Conceptos, 2012).

2.2.5 Egresado

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) el término egresado proviene de egresa que significa “Salir de alguna parte”, por lo que el egresado es una “persona que sale de un establecimiento docente después de haber terminado sus estudios” (Real Academia Española, 2009).

2.2.6 Plan de estudios

El término plan de estudios se aplica al contexto de la educación, comprende todas las actividades que los estudiantes llevan a cabo, especialmente aquellas que deben realizar para terminar el curso. El plan de estudios es el camino que deben seguir. No es únicamente el contenido, sino el programa, es el curso que

deben completar para alcanzar el éxito. Esto también incluye las actividades realizadas fuera del aula de clases, en el campo de deportes o durante cualquier período de tiempo libre que les proporcione la escuela, colegio o instituto de capacitación.

(Departamento de Desarrollo Sostenible, 1999).

2.2.7 Acreditación

La acreditación universitaria es el resultado de un proceso de evaluación y seguimiento sistemático y voluntario del cumplimiento de las funciones universitarias de una institución de educación superior, que permite obtener información fidedigna y objetiva sobre la calidad de las instituciones y programas universitarios que desarrolla. Permite certificar ante la sociedad, la calidad de los recursos humanos formados y de los diferentes procesos que tienen lugar en una institución educativa. Es el reconocimiento formal y público otorgado a una institución académica en virtud del grado en que dicha institución o dentro de ésta, una o más de sus unidades, carreras o programas han logrado avances significativos en el cumplimiento de su misión y objetivos declarados, y satisface un conjunto acordado de criterios, indicadores y estándares de pertinencia y calidad. Descansa en la búsqueda permanente de la excelencia y representa el esfuerzo colectivo de la comunidad universitaria para rendir cuentas a sí misma y a la sociedad, sobre la pertinencia, relevancia y calidad de su ser y quehacer institucional (Radamés & Salas, 2004).

2.2.8 Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior

En Costa Rica el proceso de acreditación se encuentra a cargo del Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES), facultada para dar fe pública de la calidad de aquellas carreras universitarias y parauniversitarias que aprobaron su riguroso proceso evaluativo, el cual se basa en estándares que son

internacionalmente aceptados. El Sistema está integrado por las instituciones de educación superior universitaria estatal, las universidades privadas y las instituciones parauniversitarias públicas y privadas que mediante un acto formal, libre y voluntario se comprometen a cumplir los principios de la ética, calidad y excelencia académica que lo rigen (SINAES, 2012).

Para adquirir la acreditación otorgada por SINAES es necesario realizar una serie de trámites, los cuales constan de cuatro etapas:

- Solicitud de afiliación

Presentar la información de la solicitud de afiliación al SINAES (Según Formulario).

- Revisión de la información

La información de la solicitud de afiliación al SINAES se presentará ante la Dirección del SINAES, la cual la revisará y una vez que determine que está completa la remitirá al Consejo del SINAES. El Consejo podrá solicitar a la institución la ampliación de los términos de la solicitud o de la documentación presentada.

- Visita a la institución

Previo a adoptar la resolución de afiliación, el Consejo nombrará una Comisión integrada por tres personas quienes realizarán una visita a la institución con el propósito de verificar la información y declaraciones contenidas en la Solicitud de Afiliación. La Comisión conformada elaborará un informe de la visita.

- Decisión de afiliación

El Consejo revisa el informe de la visita y con base en este y la información de la solicitud de afiliación de la institución, adoptará la resolución correspondiente

(SINAES, 2012).

2.3 Metodología

Los términos relacionados con la investigación de mercado y plan de acción son los ubicados en este apartado, con el fin de conocer y comprender con claridad los mismos, ya que forman parte de la metodología y el desarrollo de esta investigación.

2.3.1 Investigación de mercados

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas, generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión el proceso de marketing. El proceso de investigación incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias (Zikmund & Babin, 2009, pág. 5).

Su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones, no se debe considerar a la investigación como la solución a los problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones pueden ser más acertadas. Así mismo el propósito de una investigación de mercados es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010, págs. 15-16).

2.3.2 Información

En el lenguaje de la investigación los términos datos e información son utilizados con frecuencia, es importante recalcar la diferencia existente entre estos dos conceptos donde datos se entiende como “hechos o menciones registradas de ciertos fenómenos.” Mientras le información “son los datos formateados

(estructurados) para apoyar la toma de decisiones o definir la relación entre dos o más hechos” (Zikmund & Babin, 2009, pág. 27). Para que la información que es administrada durante una investigación de mercados sea valiosa necesita contar con cuatro características básicas, las cuales son

- Importancia
- Calidad
- Oportunidad
- Integridad

- Base de datos

Una base de datos es una colección de datos dispuestos de forma lógica organizados para almacenarse y procesarse en una computadora (Zikmund & Babin, 2009, pág. 32).

2.3.3 Tipos de investigación

- Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. Se conduce con la expectativa de que se requerirá investigar más para obtener evidencias concluyentes (Zikmund & Babin, 2009, pág. 51).

- Investigación descriptiva

El propósito principal de la investigación descriptiva, como se deduce de su nombre, es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos. Se enfoca en las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. A menudo ayuda a mostrar el perfil de los segmentos de mercado (Zikmund & Babin, 2009, págs. 51-52).

- Investigación causal

La investigación causal trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles son los efectos y la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto de predecir (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010, pág. 21).

- Investigación cualitativa

Proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010, págs. 21-23).

- Investigación cuantitativa

Pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010, pág. 24).

2.3.4 Etapas del proceso de investigación

Al ser la investigación de mercados una forma de investigación científica es normal que esté integrada por una serie de etapas interrelacionadas, que además presentan un orden lógico. Aunque en la mayoría de investigaciones se sigue el mismo proceso, esto depende de la naturaleza de la investigación, por lo que las etapas pueden ser distintas.

1. Definición de los objetivos de investigación

2. Planeación del diseño de investigación
3. Planeación de la muestra
4. Recolección de los datos
5. Procesamiento y análisis de datos
6. Formulación de conclusiones y preparación del informe

(Zikmund & Babin, 2009, pág. 58).

2.3.5 Población

Una población o universo es cualquier grupo de entidades completo, por ejemplo de personas, territorios de ventas, tiendas o estudiantes universitarios, que comparte características comunes (Zikmund & Babin, 2009, pág. 409).

2.3.6 Muestra

Una muestra es una sub serie o una parte de una comunidad más grande. El propósito del muestreo es estimar una característica desconocida de una población (Zikmund & Babin, 2009, pág. 409).

2.3.7 Parámetro

Característica de la población que nos interesa. El valor verdadero del parámetro no se conoce, puesto que es lo que tratamos de descubrir mediante el procedimiento muestral.

2.3.8 Censo

Un censo es la investigación de todos los elementos individuales que integran la población, es decir, una enumeración total, más que una muestra (Zikmund & Babin, 2009, pág. 409).

2.3.9 Unidad de muestreo

Es la o las unidades de la población que dispone para su selección.

2.3.10 Unidad informante

Es el individuo que suministra la información que requiere conocer.

2.3.11 Error muestral

Llamado también sesgo, es una estimación hacia arriba o abajo del verdadero valor del parámetro de la población.

2.3.12 Error no muestral

Aproximación más cercana de nuestra muestra al valor verdadero del parámetro de la población.

2.3.13 Variable

Una variable es la capacidad que tienen los objetos y las cosas de modificar su estado actual, es decir, de variar y asumir valores diferentes.

Entendemos por variable cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener valor fijo.

2.3.14 Tipos de variables

- Variables explicativas

Constituyen el objetivo de la investigación. Son aquellas variables que pretendemos medir o recoger. Dentro de éstas es posible diferenciar entre variables independientes o predictivas (X) que recogen la causa de la explicación, y variables dependientes o pronosticadas, definidas como el efecto (Y) producido por las variables anteriores.

- Variables extrañas

Variables ajenas a la relación causa-efecto buscada con la investigación. Se dividen en variables controladas en las cuales el control puede realizarse a priori por medio del diseño de investigación, o a posteriori mediante la utilización de determinadas técnicas de análisis de datos; y variables no controladas que pueden ser variables aleatorizadas no controladas que son tratadas como errores aleatorios.

(Socioeconomía, Universidad del Valle)

2.3.15 Fuentes de información

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación (Silvestrini & Vargas, 2008).

- Fuentes secundarias

Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o entidades ajenas a la misma. De hecho, cualquier investigación debe empezar por la búsqueda de fuentes secundarias debido al ahorro de tiempo y esfuerzo que suponen en el desarrollo de las investigaciones, así como el ahorro económico. En algunas ocasiones la información secundaria es la única que se puede emplear para alcanzar los objetivos propuestos. Además los datos secundarios ayudan a identificar las principales variables, definir el problema, elaborar el diseño adecuado de la investigación, y a dar respuesta a algunas de las interrogantes planteadas en la fase preliminar (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010, pág. 18).

- Fuentes primarias

Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante para el desarrollo de la estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios y competidores. Estas fuentes suponen tiempo, esfuerzo y un coste elevado por lo que es aconsejable agotar las posibilidades que ofrecen las fuentes secundarias. Son obtenidas a través de la observación o de técnicas cualitativas o cuantitativas (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010, pág. 19).

2.3.16 Entrevistas

- Entrevista personal

Una entrevista personal es una forma de comunicación directa en que un investigador hace preguntas cara a cara. Este método es flexible y versátil, es un dialogo entre entrevistador y entrevistado (Zikmund & Babin, 2009, pág. 211).

- Entrevista telefónica

Las entrevistas telefónicas han sido el puntual de investigación de las encuestas comerciales. La calidad de los datos obtenidos por teléfono es comparable con la calidad de los recabados en las entrevistas personales. Los encuestados están más dispuestos a ofrecer por teléfono información detallada y confiable sobre diversos tópicos personales, que en la entrevistas personales (Zikmund & Babin, 2009, pág. 216).

- Cuestionario auto aplicado

Los cuestionario auto aplicados plantean un reto para el investigador de mercados porque se basan en la claridad de la palabra escrita, en lugar de en las habilidades del entrevistador.

- Cuestionario por correo

Una encuesta por correo es un cuestionario auto aplicado que se envía por este medio.

- Encuesta por correo electrónico

Los cuestionarios también pueden ser distribuidos por correo electrónico, pero los investigadores deben recordar que de esta manera no abarcan a cierto sector de individuos. Esto funciona cuando se emplea en un sector como una organización donde las comunicaciones se manejan por medio del correo electrónico. Los beneficios de incorporar un cuestionario por correo electrónico incluyen la rapidez de su distribución, menores costos de distribución y procesamiento, tiempo de circulación más corto, más flexibilidad y menor manejo de cuestionarios en papel (Zikmund & Babin, 2009, pág. 227).

- Encuesta por internet

Una encuesta por internet es un cuestionario auto aplicado que se inserta en un sitio web. Los usuarios contestan preguntas en pantalla subrayando una frase, o haciendo clic.

- Encuesta de investigación mixta

Una encuesta mixta se da cuando los objetivos de la investigación determinan que es necesario utilizar varios tipos de la misma, con alguna combinación de teléfono, correo ordinario, correo electrónico, internet y entrevistas personales (Zikmund & Babin, 2009, pág. 232).

2.3.17 Tipos de cuestionarios

- Cuestionario estructurado directo

El cuestionario estructurado directo es el más común dentro de esta clasificación, el cual exige que las pautas se formulen para todos los encuestados con las mismas palabras y en la misma secuencia, sin que se pretenda ocultar al entrevistado la finalidad del estudio.

- Cuestionario no estructurado directo

En el cuestionario no estructurado directo el objetivo de la investigación es clara, el encuestado, permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que fuere necesaria.

- Cuestionario estructurado indirecto

La idea de esta técnica es que los encuestados recuerden con mayor facilidad cosas que son afines con sus persuasiones y sentimientos. No se da a saber al

individuo cuál es el verdadero objetivo de la encuesta, con el propósito de un ambiente favorable y de más confianza para que el encuestado pueda libremente expresarse.

- Cuestionario no estructurado indirecto

Las técnicas no estructuradas indirectas de recolección de datos reciben el nombre de técnicas proyectivas y se derivan de la psicología clínica, éstas se diseñaron para explorar los "porqué" del comportamiento, supone que los encuestados comprenden claramente sus persuasiones y sentimientos, y desean comunicar estos datos en forma directa.

2.3.18 Pretest

El pretest es una prueba con un grupo para solucionar problemas fundamentales en las instrucciones o diseño del cuestionario. El investigador busca detectar obstáculos como el punto en que el encuestado se fatiga, y si hay apartados particulares en el cuestionario donde tienda a terminar abruptamente (Zikmund & Babin, 2009, pág. 233).

2.3.19 Observación

La observación es el proceso sistemático para registrar patrones de comportamiento de las personas, objetos y hechos conforme suceden. No es necesario preguntar ni comunicarse con la gente.

- Observación directa

La observación directa produce registros detallados de lo que la gente en realidad hace. El observador juega un papel pasivo, sin tratar de controlar o manipular una situación, más bien se limita a registrar lo que ocurre. Es posible obtener muchos tipos de datos en forma más precisa y correcta mediante la observación directa que haciendo preguntas.

- Observación mecánica

En muchas ocasiones el medio primario de observación es mecánico y no humano. Las cámaras de video, los contadores de tránsito y otras máquinas ayudan a observar y registrar el comportamiento

(Zikmund & Babin, 2009, págs. 246-247).

2.3.20 Diseño del cuestionario

El investigador debe ser específico acerca de los datos que necesita y tener una razón fundamental para cada rubro del que solicita información. El cuestionario debe ser preciso, con información confiable y válida. Un cuestionario debe ser sencillo, comprensible, imparcial, sin ambigüedades y sin palabras irritantes.

- Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas plantean algún problema o tema al que los sujetos deben responder sus propias palabras. Si la pregunta se plantea en una entrevista personal, el entrevistador puede sondear en busca de más información.

- Preguntas de alternativa fija

En ocasiones llamadas preguntas cerradas, que proporcionan a los participantes respuestas específicas de alternativa limitada y les piden que elijan la que más se acerque a sus puntos de vista

(Zikmund & Babin, 2009, págs. 358-362).

Capítulo III Metodología



En el capítulo de metodología se describen los métodos y técnicas utilizados para la elaboración y desarrollo de la investigación, las etapas y los pasos necesarios para la realización, diseño, descripción, y obtención de datos y análisis de la investigación. Así como conocer las razones de la elección de ciertos métodos sobre otros, permitiendo obtener una idea clara y

concisa de la metodología empleada para poder dar solución al problema de la manera más eficiente.

3.1 Tipo de investigación

Para elegir el tipo de investigación que se utilizará, se debe tomar en cuenta las características de la investigación, así como los resultados que se desean obtener con ésta. Para la realización de esta investigación se optó por utilizar los tipos de investigación exploratoria e investigación descriptiva, siendo la primera de ellas, la predominante.

El enfoque exploratorio fue elegido ya que con el estudio se busca conocer a profundidad el causante del problema del estudio, obteniendo un análisis más profundo acerca del origen del mismo, con esto se lograría conocer con claridad cuáles son las necesidades que presentan los egresados de la AE-SSC y cuáles son las soluciones posibles para satisfacer dichas necesidades.

Mediante la utilización de la investigación exploratoria se desea saber con claridad cómo perciben los egresados al TEC, la atención a sus estudiantes en las etapas posteriores a su graduación, en su inmersión al mercado laboral y cómo consideran ha sido la labor de la institución en el proceso de seguimiento brindado por AE-SSC hacia ellos.

Además con la implementación de la investigación de tipo exploratoria se logra obtener, con base en la especificación del problema y sus causas, posibles alternativas que consigan dar solución al problema, entre éstas se encuentra la elaboración de un plan de acción y un plan de comunicación.

En cuanto a la elección de la investigación descriptiva como segundo método, se utiliza enfocándose principalmente en la obtención de información detallada para la creación del perfil del egresado, de forma completa y puntualizada, abarcando

los aspectos de mayor relevancia para obtener un perfil básico de las condiciones laborales de los graduados de la AE-SSC, además de que es la investigación que permite propiciar los mecanismos para una óptima actualización de la base de datos de egresados de la Carrera.

3.2 Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas para la realización de la investigación pueden ser divididas en fuentes primarias y secundarias. Se cuenta con la utilización de ambos tipos de fuentes para elaborar de la mejor manera posible la investigación.

En cuanto a las fuentes secundarias se conoce que es información recopilada anteriormente para otros fines, pero que su contenido forma parte de la información necesaria para la realización de la investigación, una investigación debe iniciar conociendo con que información secundaria se cuenta, además de utilizarla como un recurso importante que ahorrará costos y tiempo para el investigador.

La principal fuente secundaria utilizada para esta investigación es la base de datos que contiene información básica de todos los egresados de AE-SSC, que presenta la información requerida para el contacto con los sujetos de información. Así mismo, se utilizó como fuente de información secundaria la bibliografía consultada para aclarar conceptos básicos de administración, marketing, términos generales de la organización y significados necesarios acerca de la metodología a seguir.

Las fuentes de información primarias son las elaboradas con el fin de completar los datos requeridos para la investigación, esta información es indispensable para el desarrollo tanto de la investigación como de la estrategia propuesta con el fin de dar solución o mejora al problema.

Entre los diferentes tipos de instrumentos de recolección de información primaria, para esta investigación se utiliza un cuestionario que consta de 33 preguntas, dividido en 3 secciones, que pretenden obtener información referente a la información básica del egresado con el fin de elaborar un perfil, aspectos de la formación académica y elementos de aspecto profesional, el mismo fue enviado a los sujetos de información, por medio de una plantilla online en la cual se desarrolló el cuestionario, misma que fue enviada en un link vía correo electrónico, (ver apéndice 1), aplicados a la totalidad de egresados de la Carrera.

3.3 Sujetos de estudio

Los sujetos de información se refieren a las personas físicas que sirven como informantes en una investigación, en este caso serían las personas que colaboran en dar respuesta al cuestionario enviado. El sujeto de información presente en esta investigación son la totalidad de los egresados de AE-SSC, para los programas de Bachillerato, Licenciatura y Maestría, ([ver anexo 1](#)), abarcando todas las generaciones que se han graduado en el TEC SSC, que puedan ayudar contestando las preguntas del cuestionario enviado por medio de una plantilla electrónica en la que se desarrollo el cuestionario, enviando el link del mismo vía correo electrónico.

Se eligió el censo como método para realizar el estudio, ya que se desea conocer la opinión de la totalidad de los egresados, así como contar con datos confiables, para poder elaborar un perfil de egresado que cuente con información completa. Con la salvedad de que no se contó con la totalidad de respuestas de toda la población, al ser la encuesta facilitada por medio de una plantilla electrónica en línea y además contar con poco tiempo para aplicar los mismos y para que éstos sean contestados.

3.4 Variables de estudio

Las variables pueden ser de carácter cualitativo (no numérico) o cuantitativo (numérico), las mismas son aspectos o características que son objeto de búsqueda y análisis indispensable para la investigación.

Para la elaboración del perfil del egresado se tomaron en cuenta variables como el tiempo que tardaron para ser contratados, cargo que desempeña en la empresa, salario obtenido, relación del puesto con la carrera estudiada, años laborando con la misma empresa, entre otras, que detallan las características con que cuentan los egresados de la AE-SSC una vez inmersos en el mercado laboral, lo que servirá de guía para los estudiantes actuales y de motivación para los estudiantes potenciales.

3.5 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para la realización de la elaboración son fundamentales en el proceso, ya que integran y explican la estructura por la cual se basa y constituye la investigación. Las técnicas de investigación pretenden ordenar las etapas de la investigación, aportar instrumentos para manejar la información, llevar control de los datos y orientar la obtención de conocimientos. (Zikmund & Babin, 2009)

El instrumento de investigación elegido para el desarrollo y la obtención de la información requerida, es el cuestionario estructurado directo ([ver apéndice 1](#)), donde se realizarán una serie de preguntas que den respuesta a la problemática de la investigación así como brinden colaboración para la creación del perfil del egresado, otro de los propósitos de esta investigación.

El cuestionario elaborado para la recolección de la información presenta dos tipos de preguntas; las preguntas abiertas son utilizadas para obtener información acerca de las opiniones de los entrevistados, brindándoles un espacio en el cual puedan expresar su opinión en aspectos relacionados a las necesidades y los servicios requeridos, además se utilizan las preguntas de opción múltiple y las preguntas cerradas.

Los cuestionarios fueron elaborados por medio de una plantilla electrónica, en internet, el link que lleva a esa encuesta será enviado al correo electrónico a la totalidad de la población, la cual se conforma por todos los egresados de la carrera AE, con el fin de tener una visión clara y completa sobre sus deseos y necesidades.

El censo fue elegido como el método a utilizar en el estudio, para lograr resultados más completos y detallados, sin embargo la base de datos no se contaba con los datos de la totalidad de los egresados, la misma detallaba con la información de aproximadamente 368 personas. La base fue actualizada obteniendo un total de datos de 241 egresados, mismos a los que se le hizo llegar la encuesta. Debido a la limitante en el tiempo para lograr presentar los datos obtenidos, fue posible únicamente contar con la respuesta de 75 personas.

Con la metodología propuesta para el desarrollo de esta investigación se buscaron los métodos más acordes de acuerdo a la finalidad de la investigación, donde se buscaba conocer a fondo las causas del problema y obtener una herramienta para lograr darle solución a las mismas.

Capítulo IV Análisis de Situación Actual



Después de haber realizado los gráficos de dichos datos, se procedió a analizar los resultados, de la manera más detallada y concreta, para conocer la situación

actual del problema, conocer las razones de cada resultado y así poder brindar una posible estrategia o solución.

Los gráficos presentados a continuación cuentan con un breve detalle, en el cual se describen los aspectos más relevantes de cada aspecto evaluado con el instrumento aplicado.

4.1.1 Género

Con la finalidad de conocer cuántas personas de cada género formaron parte de la Carrera y así tener una perspectiva de hacia cuál género es más atractiva ésta, se encuentra lo que nos muestra el siguiente gráfico.

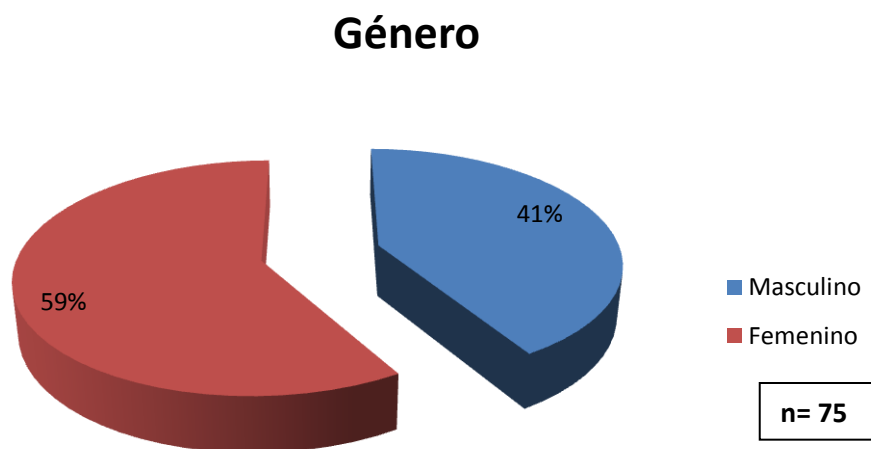


Ilustración 8. Gráfico Género

Mediante los datos recolectados por medio de las encuestas aplicadas a los egresados de la Carrera se puede determinar que la mayoría de personas que obtuvieron el Bachiller en Administración de Empresas son mujeres,

correspondiendo al 59% del total de respuestas recibidas, mientras que la población masculina representa el 41% del total de egresados.

4.1.2 Cuenta en redes sociales

Es importante conocer si los egresados forman parte de las redes sociales, para así poder emplear este instrumento electrónico como medio de comunicación entre la carrera y ellos.

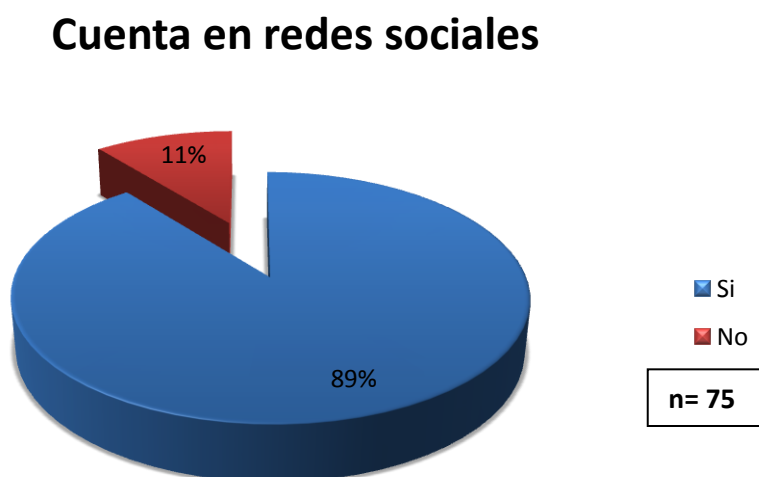


Ilustración 9. Cuenta en redes sociales

Las redes sociales como medio de comunicación se están utilizando con mucha frecuencia últimamente por lo que es indispensable conocer si los egresados utilizan éstas, y así poder utilizarlas como medio de comunicación entre ambas partes. Se conoció que una gran mayoría tienen acceso y utilizan las redes sociales, obteniendo un 89% de respuesta positiva, contra un 11% de respuesta negativa ante el uso de cuenta en redes sociales.

4.1.3 Lugar de Residencia de los Egresados

Es fundamental conocer los lugares donde habitan los egresados de la Carrera, para así además poder formar el perfil se obtendrán datos importantes que colaboran con el proceso de educación continua.

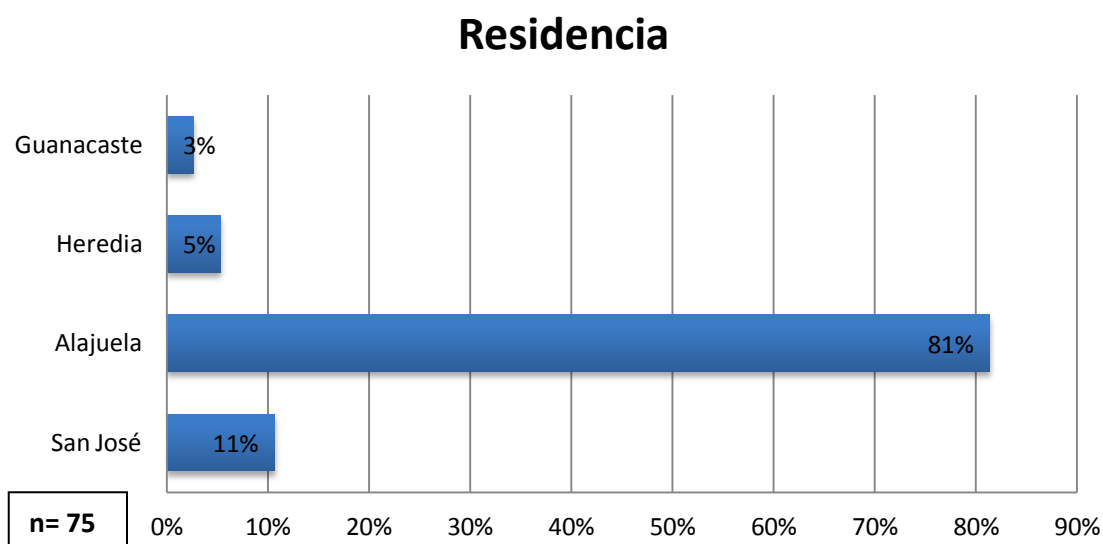


Ilustración 10. Residencia

En el gráfico se puede evidenciar que la mayoría de los egresados residen en la provincia de Alajuela, contando con un 81% de población de egresados del total de respondientes. Tomando en cuenta que la gran parte de éstos residen en el cantón de San Carlos y alrededores. Mientras que se cuenta con que un 11% de la población reside en la provincia de San José, una 5% en la provincia de Heredia y un 3% residen en la provincia de Guanacaste.

4.1.4 Nivel académico actual de los egresados

La información sobre el grado académico actual de los egresados revela cual es el porcentaje de personas que cuentan únicamente con bachillerato, o por el contrario ya han obtenido postgrados como licenciatura o maestría.

Grado académico actual

n= 74

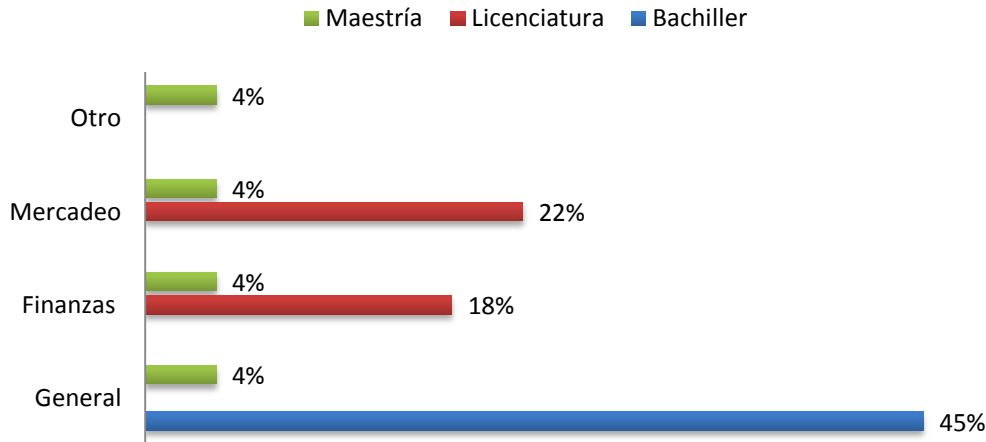


Ilustración 11. Grado académico actual

Del total de la población que contestó el cuestionario enviado, se puede conocer que el 45% de los egresados cuentan con Bachillerato general en Administración de Empresas, así mismo un 39% de los egresados cuentan con Licenciatura en dos énfasis específicamente, Mercadeo con un 22% de la población, mientras que Finanzas cuenta con un 18%. Mientras que el 16% han obtenido maestrías en diferentes énfasis, entre los que encontramos general, finanzas, mercadeo y otros, contando con la misma cantidad en cada uno de ellos, para un 4% por énfasis.

4.1.5 Universidad en la que obtuvieron postgrados los egresados

Es importante conocer cuál es la cantidad de egresados de bachillerato que han obtenido sus postgrados en el TEC.

Universidad en la que obtuvo postgrados

n= 47

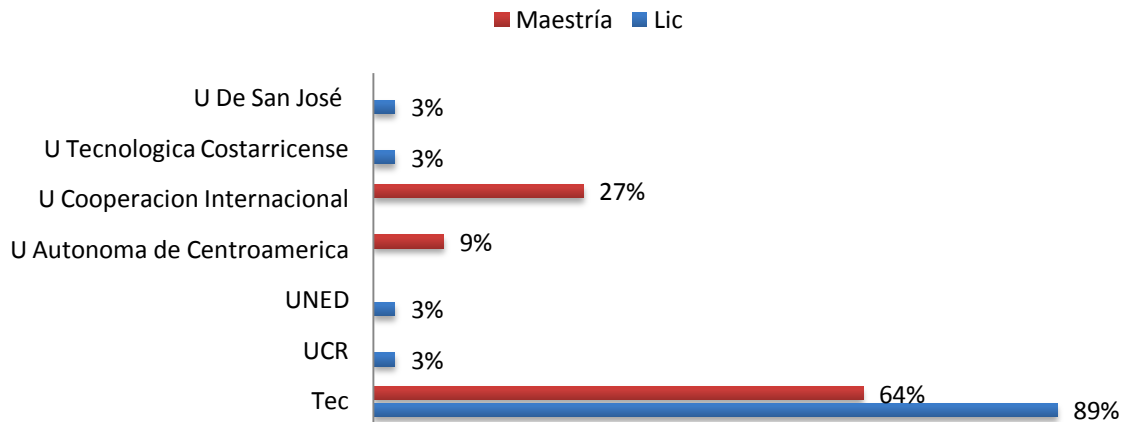


Ilustración 12. Universidad en la que obtuvo postgrados

Tomando en cuenta la totalidad de personas que cuentan con postgrados se identificó que el 89% de los mismos obtuvieron su licenciatura en el TEC, mientras que una pequeña parte de la población lo ha hecho en otras universidades como la Universidad de Costa Rica, la Universidad Estatal a Distancia, la Universidad Tecnológica Costarricense y la Universidad de San José, contando con 3% cada una. Mientras que en la obtención de maestrías se evidencia que el 64% de los egresados que cuenta con dicho postgrado, lo obtuvieron en el TEC, un 27% realizado en la Universidad para la Cooperación Internacional y un 9% en la Universidad Autónoma de Centroamérica.

4.1.6 Importancia que presentan los idiomas para conseguir trabajo

Con el fin de conocer lo que piensan los egresados acerca de cuanta importancia representa el conocimiento de idiomas para conseguir trabajo, se elaboró esta interrogante, donde los egresados pueden expresar su opinión al formar parte del mercado laboral.

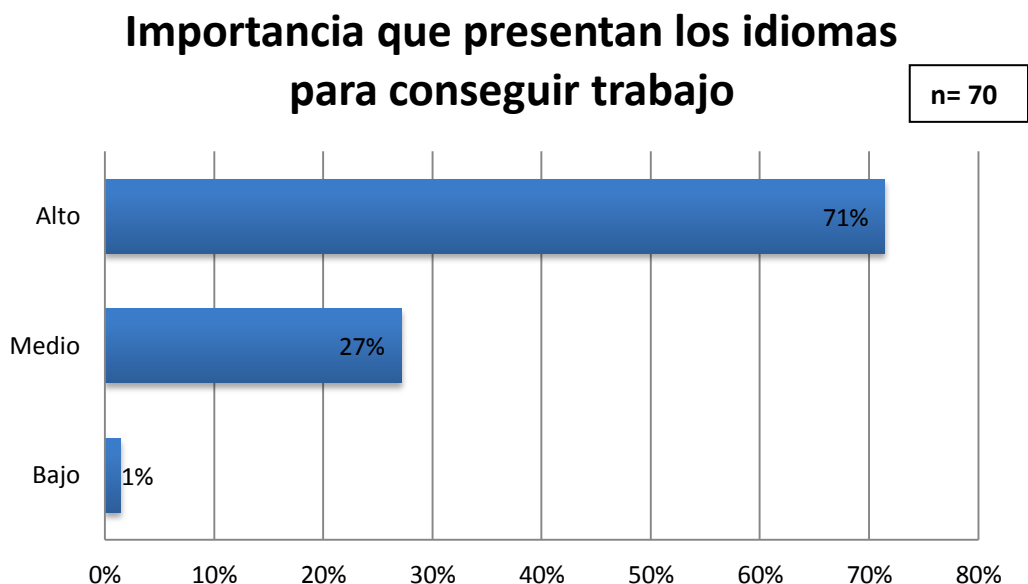


Ilustración 13. Importancia que presentan los idiomas para conseguir trabajo

En cuanto a la importancia que representan los idiomas para conseguir trabajo, los encuestados opinaron en un 71% que es altamente importante conocer más de un idioma y que lo mismo facilitaría el obtener un trabajo. Un 27% considera el idioma como de media importancia ante la obtención de empleo, mientras que un 1% considera de baja importancia el conocimiento de idiomas para adquirir un trabajo.

4.1.7 Nivel de dominio en idiomas de los egresados

Es importante conocer el nivel de dominio en idioma que tienen los egresados, al representar estos un factor relevante con el que deben contar los profesionales hoy en día.

Nivel de dominio en idiomas

n= 73

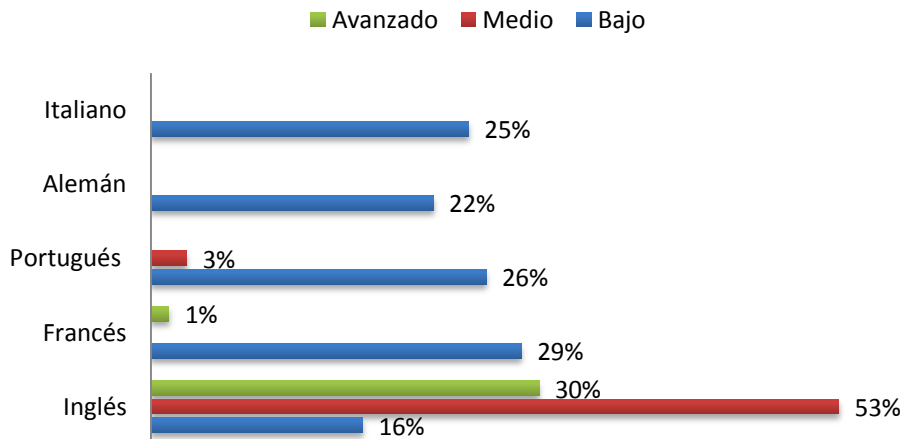


Ilustración 14. Nivel de dominio en idiomas

Mediante el gráfico se puede observar que en un 53% de los egresados cuentan con un nivel medio de idioma inglés, mientras que un 30% cuenta con nivel avanzado del mismo, y un 16% tiene un nivel bajo en este idioma. Así mismo, se evidencia que un gran porcentaje del total de entrevistados conoce una tercera lengua, aunque representada en un nivel de dominio bajo. Se evidencia que un 29% presenta conocimientos básicos en el idioma francés, mientras un 1% conoce el idioma en un nivel intermedio. En cuanto al idioma portugués, un 26% de los encuestados poseen un nivel bajo y una 3% tiene un nivel avanzado de dicho idioma. En lo que respecta a los idiomas alemán e italiano se observa que presentan un nivel bajo de dominio en un 22% y 25% respectivamente.

4.1.8. Porcentaje de Egresados que tienen trabajo

Es indispensable conocer el porcentaje de egresados que cuentan con trabajo actualmente y así saber cuántos de ellos se encuentran activos en el mercado laboral.

Trabajo

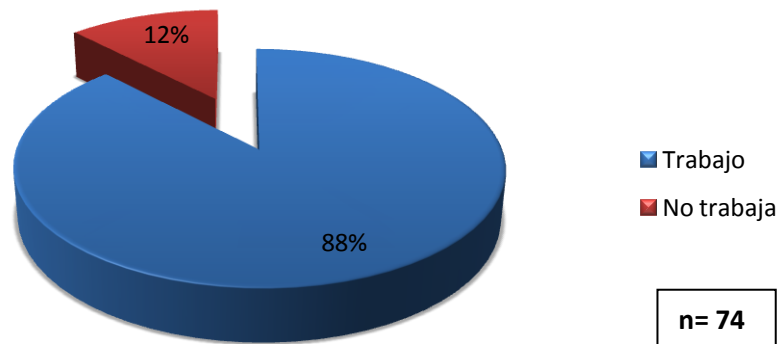


Ilustración 15. Trabajo

Mediante el gráfico se puede determinar que un 88% del total de encuestados cuenta con trabajo, mientras que solo el 12% de los egresados que opinan se encuentran desempleados. Datos que reflejan que es sólo una pequeña proporción de los egresados de la carrera que se encuentran sin trabajo, en el siguiente gráfico visualizaremos los motivos de este resultado.

4.1.9 Motivos por los cuales los egresados no trabajan

Además de conocer cuántos de los egresados no cuentan con empleo, es importante saber las razones por las cuales no han logrado obtener uno.

Motivo por el cual no trabaja

n= 11

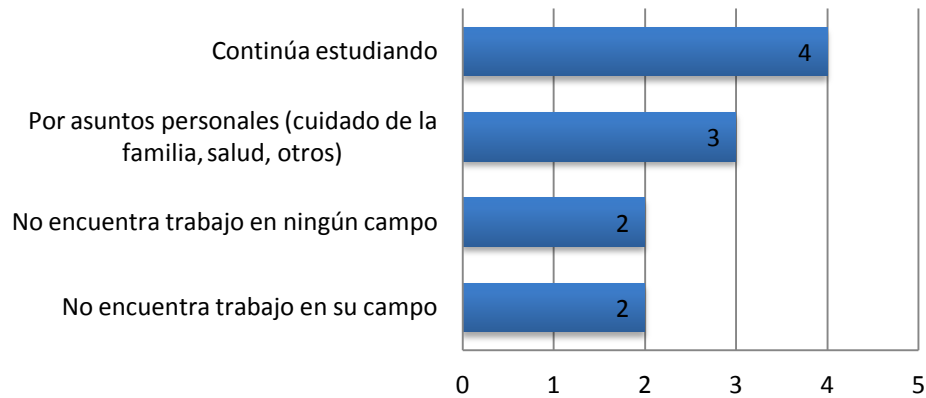


Ilustración 16. Motivo por el cual no trabaja

Como se evidencia en la ilustración 14 la principal causa por la que los egresados no trabajan se presenta debido a que continúan con sus estudios, dato presentado por 4 encuestados, 3 personas revelan que no labora debido a asuntos personales (familia, salud). Mientras que un 2 egresados atribuyen su falta de empleo a que no encuentra trabajo en ningún campo y la misma cantidad de encuestados asegura que no encuentra trabajo en su campo.

4.1.10 Principales dificultades que tiene los egresados para encontrar trabajo

Como AE-SSC es fundamental conocer las principales dificultades a las que se enfrentan los egresados que no han logrado conseguir trabajo.

Principal dificultad para encontrar trabajo

n= 11



Ilustración 17. Principal dificultad para encontrar trabajo

Según los encuestados la principal dificultad a la que se enfrentan a la hora de encontrar trabajo se da debido a la escasa experiencia laboral, según 7 de los encuestados, mientras que 3 personas evidencian que las ofertas que ha tenido le han parecido poco atractivas y en misma cantidad debido a la baja demanda de profesionales en general. Así mismo, 2 egresados opinan que la dificultad para encontrar trabajo reAE-SSC sobre su situación personal. (Edad, género).

Entre las personas que respondieron negativamente ante la pregunta de si contaban con trabajo, 1 de éstas pertenece a la generación 2003, 5 de los encuestados son parte de la generación 2006, mientras que 2 fueron de la generación 2007, por lo que se puede observar que la personas que no cuentan con trabajo actualmente son de generaciones recientes.

4.1.11 Tipos de Organizaciones en la que trabajan los egresados

Se pretende conocer el tipo de organización en la que trabajan los egresados como parte de los datos que serán tomados en cuenta para la elaboración del perfil.

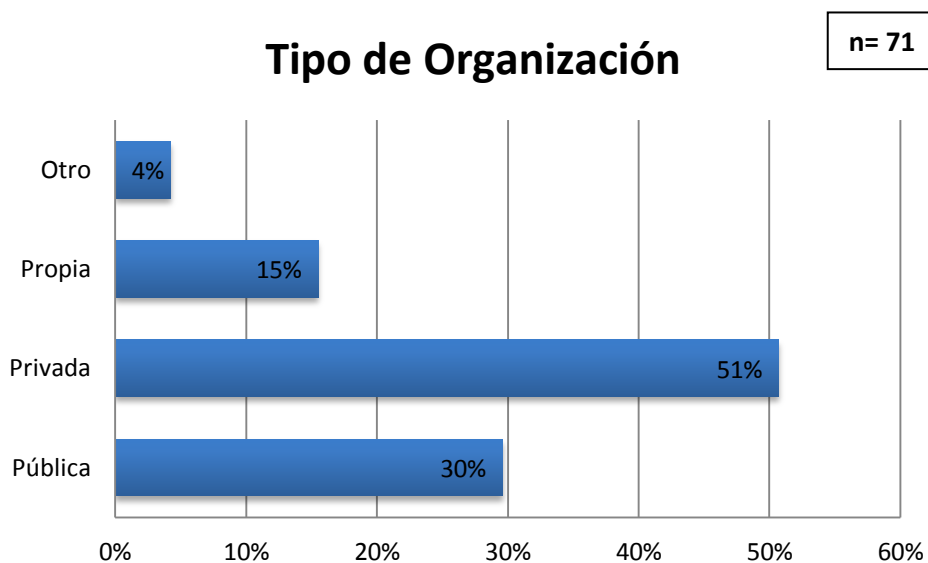


Ilustración 18. Tipo de Organización

Según los datos mostrados por la ilustración 11, el 51% de los egresados trabajan en empresas de carácter privado, mientras que el 30% lo hacen en entidades públicas. Así mismo el 15% cuentan con una empresa propia y el 3% labora en organizaciones de otro tipo.

4.1.12 Nombre de las empresas donde laboran los egresados

Se solicitó a los egresados facilitar el nombre de las empresas en las que laboran con la idea de conocer el tipo de entidades donde un profesional en Administración de Empresas se puede desempeñar

Instituciones en las que labora más de dos personas
Coopesca
ICE
ITCR
BNCR
Municipalidad San Carlos
HP
Instituciones en las que labora una persona
FUNDATEC
Jacamar Naturalistic Tours
UNA
Arenal Management Company S.A.
LumenUp
Café y Galería Casa Delagua
Apple Inc
Arenal Mundo Aventura
Avantek
LINCE MAQUINARIA AGROINDUSTRIAL S.A
Hotel Arenal Manoa
Coocique R.L
Universidad Tecnica Nacional
LUVARSA Aire Acondicionado
OPABOUTIQUE
Ministerio de Haciendo
Grupo Comeca S.A
Teleperformance
Banco de Costa Rica
Dos Pinos
BPDC
Grupo el ángel azul My F S.A
CRLCP
Huawei Technologies
P&G
Negocios Arpa Continetal
Cofrut S.A
Rodríguez y Asociados
Coopenae S.R
Tienda Omega
Universidad Santa Lucia
Coopebrisas R.L
Grupo la Palma
Consejo de Transporte Público
Miniterio de Salud
IMAS
Agricola Agromonte S.A
Academia Anwar Danza Oriental / Malka Internacional
Walmart
Municipalidad Sarapiquí

Ilustración 19. Nombre de las empresas

En la tabla anterior, se muestra un listado de las empresas en las que laboran los egresados encuestados para la investigación, con base en las respuestas obtenidas; en el primer plano se observan la empresas en las que trabaja más de un egresado, como el caso de Coopelesca, empresa en la cual laboran 9 egresados de la Carrera, así como el ICE o el TEC entidades públicas en las que trabajan 4 egresados.

Mientras que en la segunda categoría de empresas, se obtuvieron datos de que solamente una persona labora actualmente en esas empresas. En el listado se pueden observar que las empresas en las que laboran los egresados de las carreras son de diversas actividades productivas o servicios.

4.1.13 Cantidad de empresas en las que han trabajado los graduados de AE-SSC

Con la idea de conocer el número de empresas en las que han laborado los egresados y observar el nivel de rotación de los mismos.

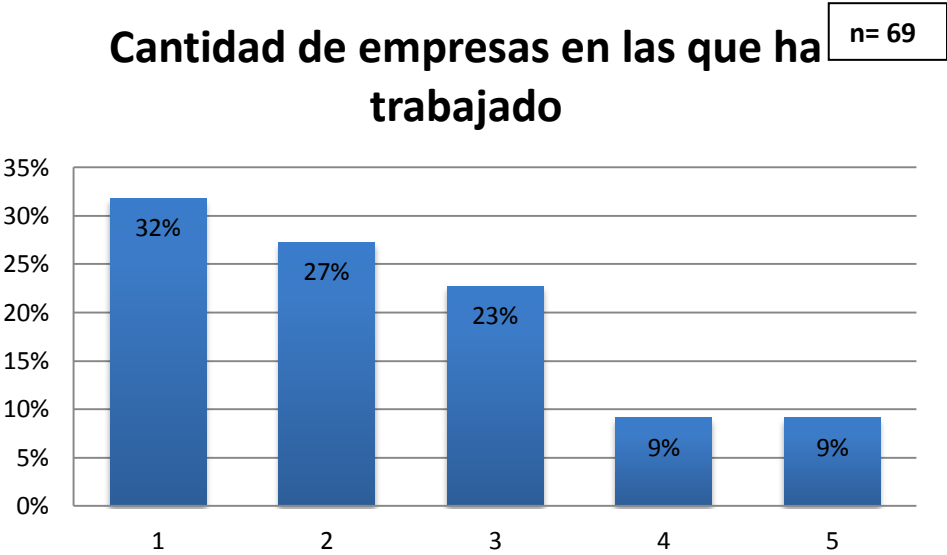


Ilustración 20. Cantidad de empresas en las que ha trabajado

Mediante el análisis de los datos se observa que el 32% de los encuestados han trabajado solamente en una empresa, el 27% ha laborado en dos empresas, el 23% lo ha hecho en tres empresas, mientras que han trabajado en 4 y 5 empresas el 9% de los egresados.

4.1.14 Tiempo que tienen de trabajar los egresados

Es importante conocer el tiempo de trabajar tienen los egresados para así conocer su nivel de experiencia laboral.

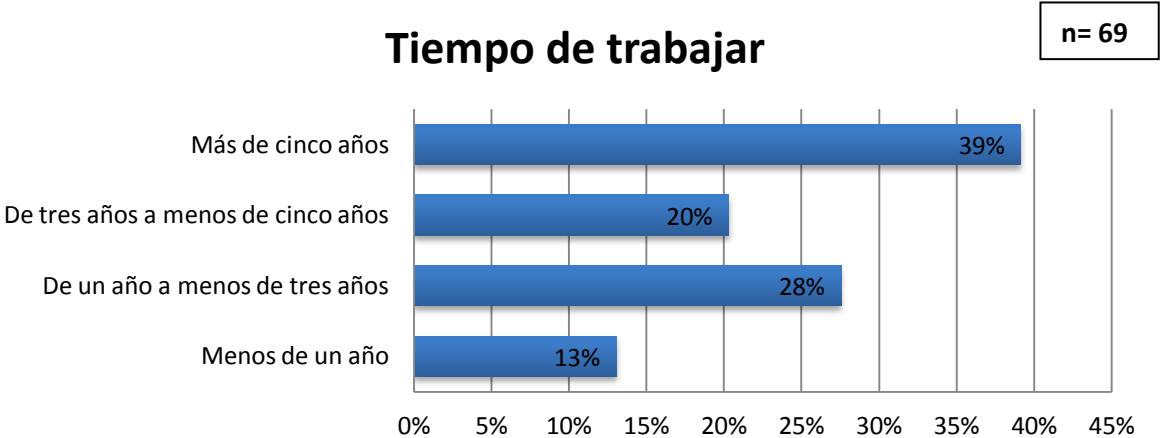


Ilustración 21. Tiempo de Trabajar

A través de la ilustración anterior se puede identificar que el 39% de los egresados cuentan más de cinco años de trabajar, el 28% posee de un años a menos de tres años de laborar, el 20% cuenta con una experiencia laboral de tres años a menos de cinco años, mientras que el 13% tiene menos de un año de trabajar.

4.1.15 Salario que reciben los graduados de AE-SSC

Es fundamental el nivel salarial que obtienen los egresados por el trabajo desempeñado.

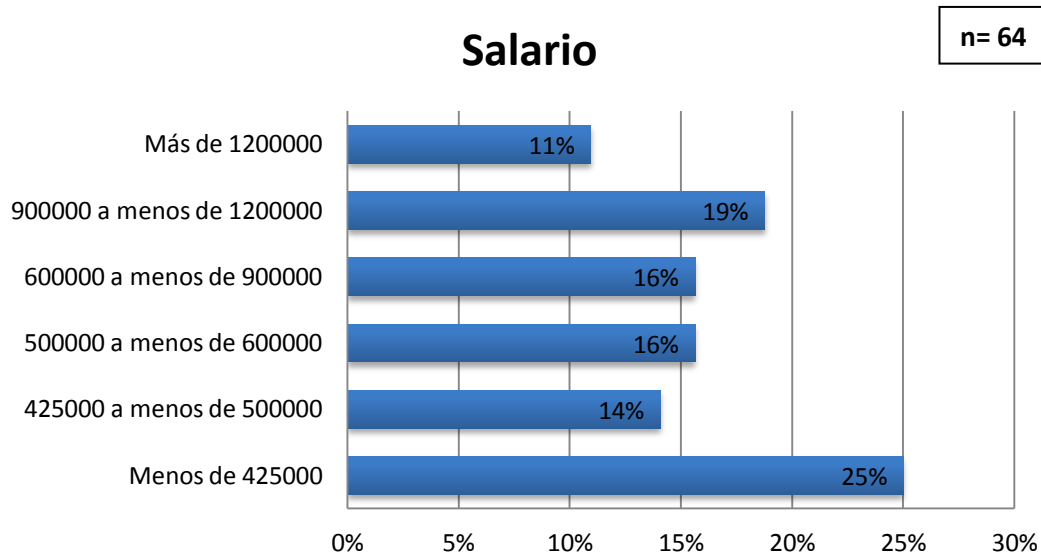


Ilustración 22. Salario

Mediante los datos obtenidos se evidencia que el 25% de los egresados obtienen un salario por debajo de los 425000 mensuales, que además se encuentra por debajo del mínimo de ley para un bachiller universitario. El 19% obtiene por su trabajo de 900000 a menos de 1200000 por mes, mientras que con 16% se ubican las cantidades salariales de 600000 a menos de 900000 y de 500000 a menos de 600000, con un 14% perciben salarios que van de 425000 a menos 500000 por mes, y con un 11% los que reciben más de 1200000 mensuales.

4.1.16 Puesto que desempeñan los egresados

El puesto forma parte de las variables utilizadas para elaborar el perfil del egresado, por lo que se necesita conocer en cuales puestos se desempeñan.

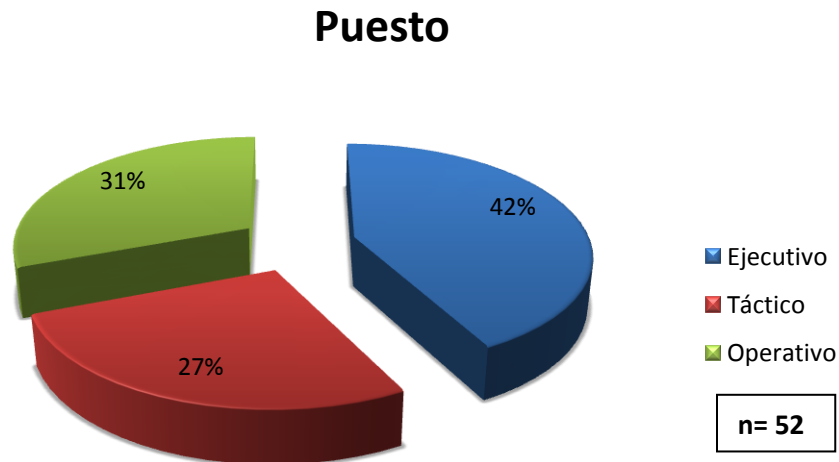


Ilustración 23. Puesto

En cuanto a los puestos se determina que el 42% trabajan en puestos ejecutivos, un 31% de desenvuelven en el campo operativo, mientras que un 27% se dedica a las labores tácticas dentro de una empresa.

4.1.17 Jornada Laboral en la que laboran los egresados

Se formuló la pregunta con la idea de conocer cuántos de los egresados cuentan con una jornada laboral completa o parcial.

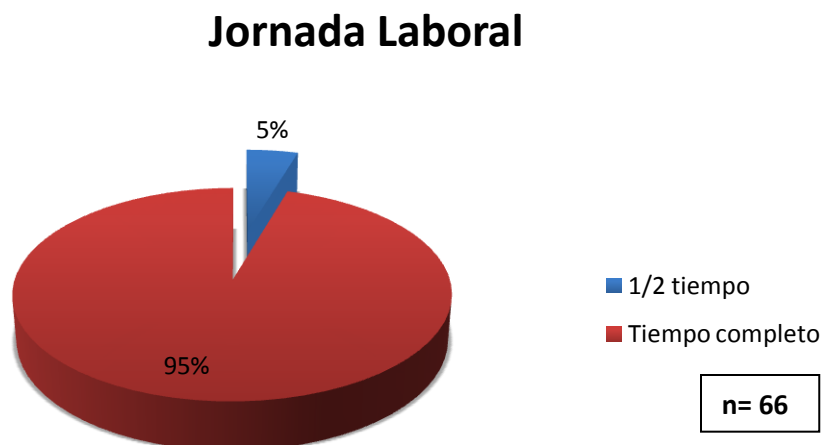


Ilustración 24. Jornada Laboral

Como se evidencia en el grafico el 95% de los encuestados posee una jornada laboral a tiempo completo, mientras que tan solo el 5% labora medio tiempo en su trabajo, aspecto positivo que demuestra que la mayoría de los egresados cuentan con empleo en la totalidad de la jornada.

4.1.18 Reconocimiento del grado académico en su trabajo para aspectos de remuneración

Para poder identificar en que porcentaje en las empresas reconocen el grado académico a los egresados o por el contrario se basan en otras políticas.

Reconocimiento del grado académico

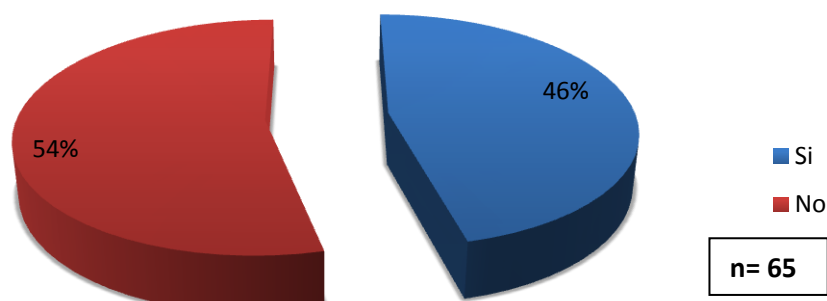


Ilustración 25. Reconocimiento del grado académico

En la ilustración se puede observar que al 54% de los egresados no se les reconoce su grado académico en el lugar donde laboran, mientras que al 46% si se les reconoce.

4.1.19 Grado académico que les reconocen en el puesto que desempeñan

Para conocer cual grado académico le es reconocido en el puesto, para los egresados a los cuales si se les reconoce su nivel educativo.

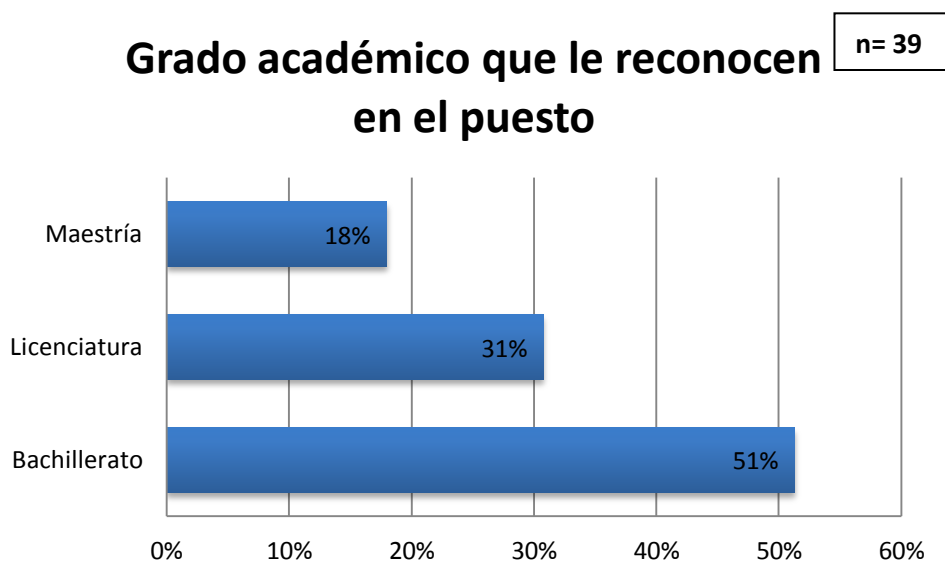


Ilustración 26. Grado académico que le reconocen en el puesto

Del total de personas que respondieron la encuesta se percibe que al 51% del total le reconocen como grado académico el bachillerato universitario, al 31% se le reconoce la licenciatura, mientras que al 18% se le reconoce como grado académico la maestría.

4.1.20 Grado de relación de la labor que desempeña con la carrera estudiada

Dato de suma importancia para conocer si los egresados desempeñan sus labores de acuerdo a la carrera estudiada o si por el contrario lo que hacen en la empresa no tienen ninguna relación.

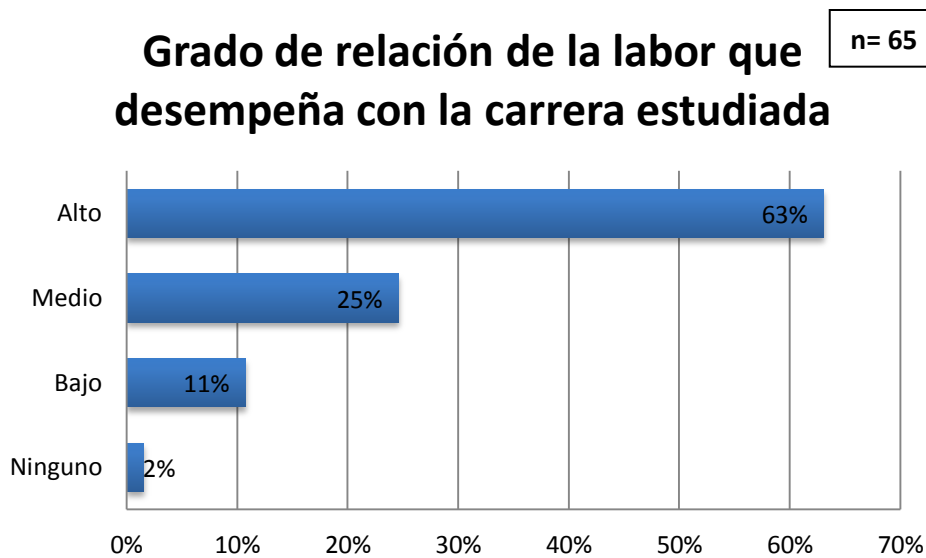


Ilustración 27. Grado de relación de la labor que desempeña con la carrera estudiada

A través del gráfico se evidencia que el 63% de los egresados realizan labores que tiene un grado de relación alto con la carrera que estudiaron, un 25% reveló que sus actividades dentro laborales tienen un grado de relación medio con la Carrera de Administración de Empresas, un 11% considera que sus labores se relacionan en un nivel bajo de acuerdo a lo estudiado mientras que un 2% especifica que sus actividades laborales no presentan ninguna relación con la carrera que estudió.

4.1.21 Satisfacción Laboral que tienen los graduados de AE-SSC

Pregunta formulada con el fin de conocer que tan satisfecho se encuentra los egresados en sus respectivos trabajos.

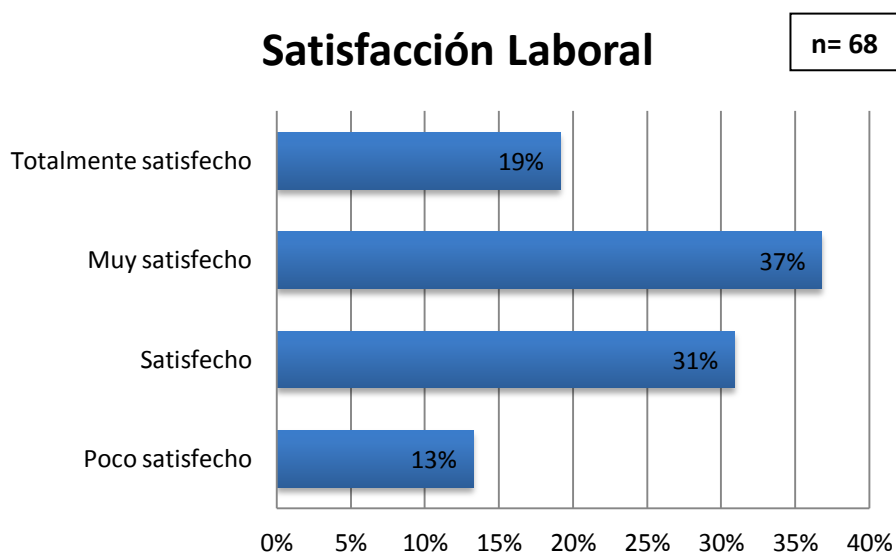


Ilustración 28. Satisfacción Laboral

Mediante el análisis de los datos se puede determinar que el 19% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con su empleo, un 37% revela que está muy satisfecho en el aspecto laboral, el 31% especifica que se encuentra satisfecho con las labores que realiza mientras que en porcentaje bajo de la población evidencia su poca satisfacción laboral, para un 13% del total.

4.1.22 Nivel de dificultad para encontrar trabajo según grado académico

Importante para conocer la opinión de los egresados, que tiene experiencia respecto a cuanto se dificulta obtener trabajo de acuerdo al nivel académico que posea una persona.

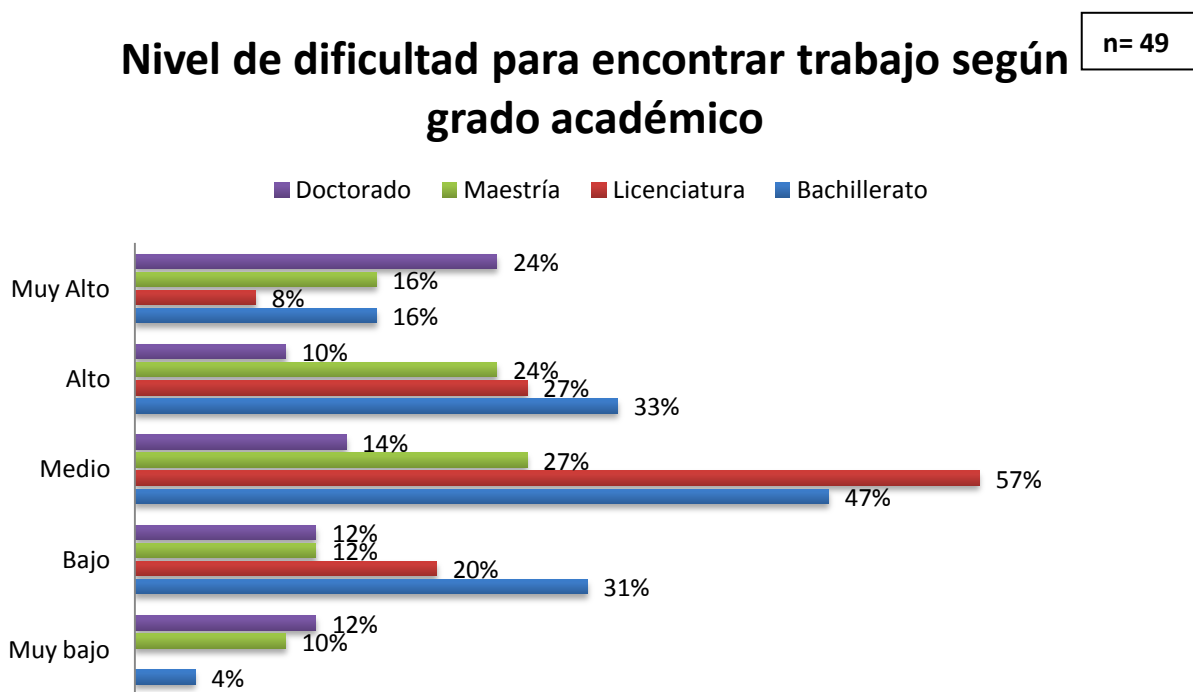


Ilustración 29. Nivel de dificultad para encontrar trabajo según grado académico

Mediante el gráfico se puede determinar que la opinión de los egresados acerca de la dificultad de encontrar trabajo de acuerdo al grado académico se evidencia que un 47% opina que se presenta una dificultad media con un grado de bachiller en AE, mientras que un 33% cree que la dificultad es alta y un 31% considera que la dificultad para conseguir trabajo con un nivel de bachillerato es baja. En cuanto al grado de licenciatura, el 57% considera que la dificultad es media, el 27% cree que se dificulta conseguir trabajo en un nivel alto, mientras que un 20% piensa que la dificultad para obtener un empleo con un grado de licenciatura es baja.

En cuanto al grado académico de maestría, el 27% opina que la dificultad es media, mientras que el 24% cree que la dificultad para conseguir trabajo es alta, por otra parte un 16% considera la dificultad muy alta y un 12% baja. Así mismo en el caso del grado académico de doctorado el 24% considera que la dificultad es muy alta, mientras que el 14% la considera como media, y el 12% cree que la dificultad se encuentra entre baja y muy baja, ambas con mismo porcentaje.

4.1.22 Aspiraciones como profesional

Dato importante para tener una visión acerca de las aspiraciones con las que cuentan los egresados las cuales lograrían mejorar su vida laboral.

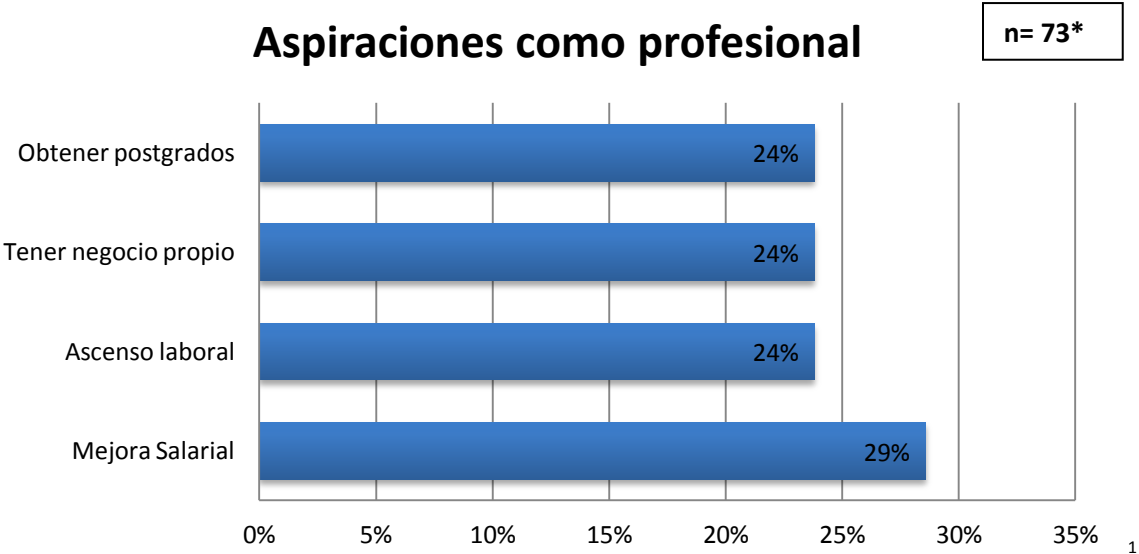


Ilustración 30. Aspiraciones como profesional

En cuanto a las aspiraciones como profesional, los egresados expresan que la principal aspiración es una mejora salarial con un 29% del total de encuestados, mientras que en igualdad de porcentajes, con un 24% opinan que sus aspiraciones como profesionales son obtener postgrados, tener un negocio propio y obtener un ascenso laboral, con igual nivel de importancia.

¹ Basado en 189 respuestas

4.1.23 Programas de capacitación

Pregunta formulada para conocer el interés que presentan los egresados sobre capacitaciones ya establecidas, las cuales pueden ser impartidas por la AE-SSC en la SSC. En algunas casillas no coinciden el número de interesados con el horario o el lugar, debido a que algunos de los encuestados consideran que estos aspectos son irrelevantes según sus intereses o no respondieron a estas variables.

- *Relacionadas directamente con la formación de la carrera*

Curso	Nº de Interesados	Modalidad	Horario		Lugar		
			D	N	TEC SSC	CQ	Otro
Especialista en Impuestos	19	S	2	11	8	1	8

Curso	Nº de Interesados	Modalidad	Horario		Lugar		
			D	N	TEC SSC	CQ	Otro
Especialista en Costos	27	S	6	5	14	2	5

Curso	Nº de Interesados	Modalidad	Horario		Lugar		
			D	N	TEC SSC	CQ	Otro
Especialista en Estadística Empresarial	12	S	4	9	9	1	2

Curso	Nº de Interesados	Modalidad	Horario		Lugar		
			D	N	TEC SSC	CQ	Otro
Especialista en Administración de Proyectos	47	S	8	25	25	1	5

- *No relacionadas directamente con la formación de la carrera*

Curso	Nº de Interesados	Modalidad	Horario		Lugar		
			D	N	TEC SSC	CQ	Otro
Formacion en espíritu emprendedor	15	T	2	8	5	5	1

Curso	Nº de Interesados	Modalidad	Horario		Lugar		
			D	N	TEC SSC	CQ	Otro
Especialista en Motivación y Liderazgo	20	S	3	13	10	4	3

Curso	Nº de Interesados	Modalidad	Horario		Lugar		
			D	N	TEC SSC	CQ	Otro
Gestor de Servicio al Cliente	22	S	2	13	15	1	1

Curso	Nº de Interesados	Modalidad	Horario		Lugar		
			D	N	TEC SSC	CQ	Otro
Especialista en Responsabilidad Social Empresarial	17	S	3	10	11	1	2

Curso	Nº de Interesados	Modalidad	Horario		Lugar		
			D	N	TEC SSC	CQ	Otro
Especialista en Contratación Administrativa	47	S	5	12	15	1	

Ilustración 31. Programas de capacitación

En las tablas anteriores se muestran las opciones de programas de capacitación con que cuenta la AE-SSC, los cuales podrían ser impartidos en la sede, por lo que se preguntó a los encuestados sobre su interés en los mismos, el horario que sería factible para ellos y el lugar que más se facilitaría de acuerdo a sus necesidades. La respuesta en un alto porcentaje de los programas ofrecidos fue positiva, en los cuales al menos 10 personas mostraron interés por cursarlos, en un horario nocturno, debido a su situación laboral y de preferencia en la Sede Regional o en la zona de Ciudad Quesada. Por lo que se evidencia que el programa de capacitación cuenta con bastante interés por parte de los egresados.

4.1.24 Solicitudes de educación continua por parte de los egresados

Con el fin de mantener un servicio constante y de calidad hacia los egresados se le consultó acerca de cuáles capacitaciones o cursos de educación continua son parte de sus intereses así como cual modalidad, horario y lugar serían más convenientes de acuerdo a sus necesidades.

Cursos más solicitados *
Mercadeo actual / Mercadeo Electrónico
Sistemas de Calidad
Programas contables / Programas de office
Idiomas
Costos
Project Management
Liderazgo y supervisión
Planificación estratégica
Finanzas
RH
Otros **
Derecho laboral y legislación laboral
Gestión de procesos
Dirección Técnica (licencias A,B,C,D,E)
Metodologías para implementación de ERP's
Intercambio empresarial
Administración Hotelera
Normas Internacionales de Información Financiera
Ambiente organizacional y manejo de personal
Relaciones interpersonales
Gestión de Telecomunicaciones y tecnologías de información
Control de Indicadores
Administración de inventarios
Contabilidad
Usos de la tecnología en la administración actual
Administración de riesgos
Salud ocupacional
Evaluación de proyectos
* Solicitudes de más de dos personas
** Solicitudes de una persona

Ilustración 32. Solicitud de educación continua

Así mismo se consultó a los egresados acerca de cuáles otros programas de educación continua o capacitaciones requerían de acuerdo a sus necesidades, los cuales están especificados en la tabla anterior. En la tabla de muestra con las primeras filas los cursos más solicitados, con más de dos solicitudes, los marcados con el título de otros son las capacitaciones que fueron solicitadas por una persona.

En el caso de estos programas de capacitaciones, también se les consultó por horario, día, duración y lugar. En cuanto al horario la mayoría opta por clases nocturnas, debido al trabajo o diurnas pero en días sábados. Los días más solicitados para realizar los cursos son Viernes y Sábados, o de Lunes a Viernes. En la modalidad la más requerida es bimestral y el lugar en la Sede Regional o en el CTec.

4.1.25 Medios de comunicación que prefieren los egresados para informarse

Con el objetivo de mantener la comunicación abierta entre egresados y AE-SSC, se consultó a los mismo sobre cuales medios de comunicación prefieren para ser informados sobre distintos aspectos.

Medios de comunicación para informarse

n= 73*

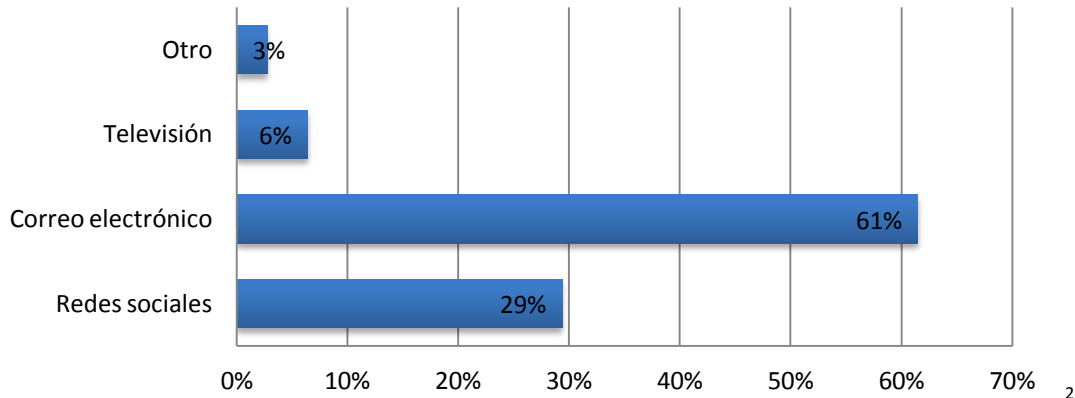


Ilustración 33. Medio de comunicación para informarse

La mayoría de los encuestados prefieren el correo electrónico como medio informativo entre la carrera y los egresados, obteniendo un 61% , mientras que las redes sociales se ubican como segundo medio informativo con un 29% de elección, y un 6% consideran que la televisión sería el mejor medio informativo.

4.1.26 Sugerencias hechas por los egresados

Para conocer en cuáles aspectos se encuentran insatisfechos los egresados, así como otras necesidades que sean requeridas por estos, se formuló la pregunta abierta de sugerencias, que arroja el siguiente listado.

Sugerencias *
Capacitaciones/seminarios/cursos
Mayor divulgación/ mejor comunicación
Mayor aprobación licenciaturas y maestrías/ Becas
Horarios flexibles para los que trabajan
Ofertas de trabajo/ Bolsa de empleo
Mejorar el mercadeo de la escuela
Cursos online

² Basado en 109 respuestas

Mejor coordinación
Convenios con universidades internacionales
Convenios con empresas
Agilizar el proceso
Otros **
Envío de revistas de actualización del TEC
Contactos con empresas para prácticas y proyectos
Seguimiento a los egresados
Conferencias/ charlas
Oportunidades de negocios
Convenio colegios profesionales
* Sugerencias de más de dos personas
**Sugerencias de una persona

Ilustración 34. Sugerencias

Se le consultó a los egresados mediante la encuesta que manifestaran sus sugerencias acerca de cómo AE-SSC podría brindarles un servicio mejorado. Las primeras filas muestran las sugerencias que presentaron y las cuales fueron hechas por más de dos personas, mientras que las sugerencias situadas después del título “Otros” fueron realizadas por una persona.

Entre los aspectos más sugeridos se pueden mencionar la necesidad de brindar mayor cantidad de capacitaciones, cursos o seminarios, con temas de interés para los egresados, mismos que fueron manifestados en las solicitudes de educación continua. Así como mejoras en los canales de comunicación y mayor divulgación en los beneficios y servicios ofrecidos por AE-SSC. Además otra inquietud manifestada por los egresados es la poca apertura de licenciaturas y maestrías en la sede.

4.1.27 Interés por parte de los egresados en Maestría Académica

Debido a una opción para ofrecer una maestría académica en la sede, se preguntó a los encuestados sobre su interés en cursarla.

Interés en Maestría Académica

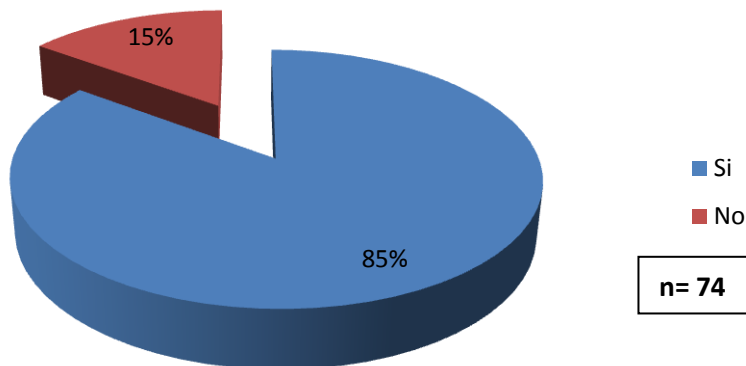


Ilustración 35. Interés en Maestría Académica

En cuanto al interés presentado por los egresados en optar por una maestría académica en la Sede Regional San Carlos, el 85% de los encuestados manifestaron un interés positivo acerca de dicha maestría, mientras que el 15% evidenció una respuesta negativa.

4. 2 Análisis y discusión de resultados

4.2.1 Resultados de diagnóstico

- **Análisis FODAL**

En el análisis FODAL se realiza un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y limitantes que posee la AE-SSC en lo que respecta a los egresados.

Dichos aspectos fueron analizados y estudiados de acuerdo a los resultados obtenidos con la investigación de mercados. Este FODAL colabora para la elaboración del cruce de variables y a su vez ayuda a determinar las posibles estrategias para la implementación y el plan de comunicación.

Fortalezas

- Importancia en el idioma alta, la que favorece a los egresados por el nivel de inglés que se ofrece en las Carreras.
- Un alto porcentaje de los egresados cuenta con trabajo.
- Los egresados han trabajado en una o dos empresas, por lo que su nivel de rotación es bajo, además de que la mayoría de ellos cuenta con más de 5 años de experiencia laboral.
- La jornada laboral es de tiempo completo.
- Nivel de satisfacción laboral entre muy satisfechos y satisfechos.

Oportunidades

- Medio de comunicación por medio de redes sociales entre la AE-SSC y los egresados.
- La mayoría de los egresados residen en la provincia de Alajuela, mientras que de los residentes en la provincia un gran porcentaje habitan en el cantón de San Carlos.
- Muchos de los estudiantes egresados no cuentan con postgrados, además de estar interesados en recibir la maestría académica en la sede.
- Alta demanda e interés en recibir nuevas capacitaciones y cursos en la sede.
- Interés en los cursos ya ofrecidos en la sede.

Debilidades

- Dificultad media para encontrar trabajo en grados académicos de bachiller, licenciatura y maestría, mientras que en doctorado es muy alta.

Amenazas

- Un porcentaje de los egresados obtienen como salario un monto menor a los 425000 colones mensuales, mientras que solo un pequeño sector obtiene un monto mayor a 1200000 colones mensuales.

Limitantes

- A más de la mitad de los encuestados no les reconocen el grado académico en su puesto actual.

Análisis FODAL	Relación
Fortalezas	
Importancia en el idioma alta, la que favorece a los egresados por el nivel de inglés que se ofrece en la carrera.	Ilustración 11 Ilustración 12
Un alto porcentaje de los egresados cuenta con trabajo.	Ilustración 13
Los egresados han trabajado en una o dos empresas, por lo que su nivel de rotación es bajo, además de que la mayoría de ellos cuenta con más de 5 años de experiencia laboral.	Ilustración 18 Ilustración 19
La jornada laboral es de tiempo completo.	Ilustración 22
Nivel de satisfacción laboral entre muy satisfechos y satisfechos.	Ilustración 26

Análisis FODAL	Relación
Oportunidades	
Comunicación por medio de redes sociales entre la AE-SSC y los egresados.	Ilustración 7 Ilustración 31
La mayoría de los egresados residen en la provincia de Alajuela, mientras que de los residentes en la provincia un gran porcentaje habitan en el cantón de San Carlos.	Ilustración 8
Muchos de los estudiantes egresados no cuentan con postgrados, además de estar interesados en recibir la maestría académica en la sede.	Ilustración 9 Ilustración 33
Alta demanda e interés en recibir nuevas capacitaciones y cursos en la sede.	Ilustración 30
Interés en los cursos ya ofrecidos en la sede.	Ilustración 29
Debilidades	
Dificultad media para encontrar trabajo en grados académicos de bachiller, licenciatura y maestría, mientras que en doctorado es muy alta.	Ilustración 27

Análisis FODAL	Relación
Amenazas	
<p>Un porcentaje de los egresados obtienen como salario un monto menor a los 425000 mensuales, mientras que solo un pequeño sector obtiene un monto mayor a 1200000.</p>	<p>Ilustración 20</p>
Limitantes	
<p>A más de la mitad de los encuestados no les reconocen el grado académico en su puesto actual.</p>	<p>Ilustración 24</p>

Ilustración 36 Tabla Análisis FODAL

- Cruce de variables

Nivel del salario de acuerdo al puesto

Para conocer si los niveles de los salarios se adecuan a los puestos que los egresados ocupan se realizó este cruce de variable, donde se analizó el salario para más de 120000 en las personas que indicaron poseer un puesto ejecutivo.



Ilustración 37 Nivel salarial de acuerdo al puesto

Reconocimiento salarial de acuerdo a la experiencia laboral

Con el fin de determinar si el reconocimiento salarial de los egresados aumenta de acuerdo a los años de experiencia que posean se realizó este cruce de variables.



Ilustración 38 Reconocimiento salarial de acuerdo a la experiencia laboral

Relación entre antigüedad y cargo en puestos ejecutivos

Para conocer si los puestos ejecutivos están a cargo de los primeros egresados de la carrera, que cuentan con aproximadamente 10 años de haberse graduado se realizó este cruce de variables.

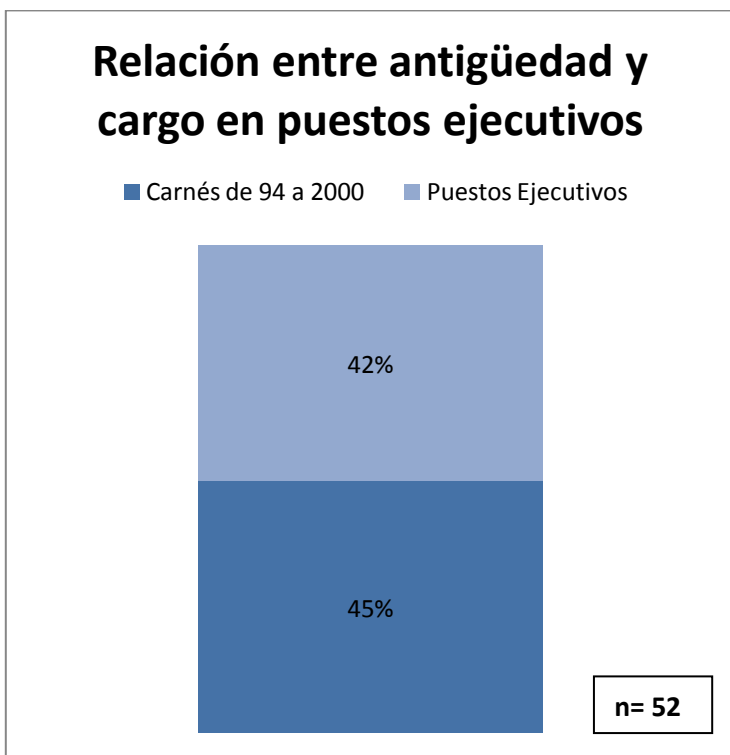


Ilustración 39 Relación entre antigüedad y cargo en puestos ejecutivos

Se puede determinar que de un 42% de egresados que cuentan con un cargo ejecutivo dentro de la empresa donde laboran, un 45% de estos formó parte de las generaciones comprendidas entre el año 94 a 2000.

Salario obtenido de acuerdo al puesto por género

Con la finalidad de realizar una comparación entre los salarios obtenidos por los egresados de acuerdo al puesto que desempeñan y a su género, se realizó este cruce de variables, donde se unen las variables de puesto ejecutivo, táctico y operativo, con las variables de género, masculino y femenino, para así obtener datos acerca de cuál es el salario promedio de acuerdo al puesto de una persona y el género representa alguna diferencia para determinar el mismo.

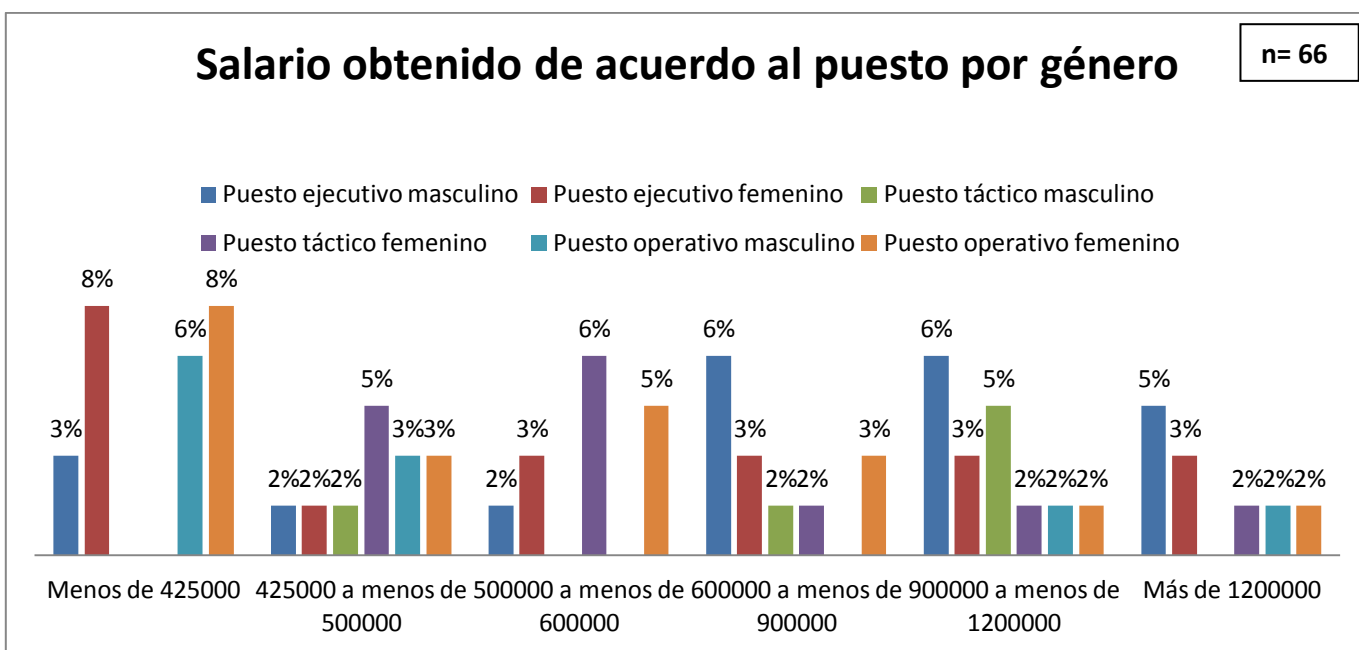


Ilustración 40 Salario obtenido de acuerdo al puesto por género

Como se observa en el gráfico, los egresados que obtienen un salario menor a 425000 mensuales se desempeñan en un 3% en puestos ejecutivos en el género masculino, mientras que un 8% de mujeres que se desempeñan en puestos ejecutivos obtienen dicho monto salarial, así mismo un 6% de hombres que se desenvuelven en puesto operativos y 8% de mujeres que realizan labores operativas cuentan con un salario de menos de 425000 colones.

En cuanto a los salarios que se ubican dentro de los rangos de 425000 a menos de 500000 encontramos que un 2% tanto en hombres como mujeres en puestos ejecutivos, obtienen como salario el monto mencionado, mientras que un 2% de hombres y un 5% de mujeres que realizan labores tácticas se ubican dentro de este rango salarial; además de un 3% para ambos géneros en puestos operativos ganan este salario.

Para el rango salarial que compre de 500000 a menos de 600000 colones se observa que en los puestos ejecutivos un 2% de hombres y un 3% de mujeres obtienen dicho salario, en los puestos tácticos no se ubica ningún hombre dentro de estos montos salariales, mientras que un 6% de mujeres son parte de este. De igual forma en puesto operativos no hay hombres, pero sí un 5% de mujeres.

En el puesto ejecutivo se puede observar que un 6% de hombres y un 3% de mujeres cuentan con un salario comprendido entre 600000 a menos de 900000, en cuanto a los puestos tácticos, un 2% tanto en el género masculino como femenino, se ubican en este rango salarial. Y en los puestos operativos se cuenta con 3% de mujeres y ningún hombre.

En cuanto al rango de salario que va desde 900000 a menos de 1200000 se ubica en un 6% el género masculino y en un 3% el género femenino, es los puestos ejecutivos, en puestos tácticos se encuentra con un 5% hombres y un 2% mujeres, mientras que un 2% para ambos géneros obtienen su salario dentro del rango definido.

Los egresados que obtienen un salario mayor a 1200000 mensual, se pueden ubicar, puestos ejecutivos, 5% hombres, 3% mujeres; en puestos tácticos, 0% hombres, 2% mujeres; mientras que en puestos operativos se encuentran en 2% tanto para hombres como para mujeres.

- **Cruces de variables de acuerdo al FODAL**

Este cruce de variables se realizó mediante la comparación de los resultados obtenidos del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y limitantes de AE-SSC con respecto a los egresados, con las variables de estudio. En este cruce de variables se relaciona cada elemento del FODAL individualmente con la variable que lo represente de acuerdo a sus características, con el fin de, determinar y elaborar las estrategias más adecuadas a implementar para mejorar los aspectos evaluados.

Para facilitar la comprensión de los términos abreviados utilizados en los cruces se adjunta la siguiente imagen donde se especifican dichas abreviaturas.

Abreviaturas	
Grado Académico	G.A
Universidad	U
Idioma	I
Trabajo	T
Organización	Org
Experiencia	E
Puesto	P
Salario	S
Jornada	J
Residencia	R

Ilustración 41 Abreviaturas

Variables	Variables académicas			Variables profesionales					
	1. G.A	2. U	3. I	4. T	5. Org	6. E	7. P	8. S	9. J
Fortaleza									
1. Importancia en el idioma alta, la que favorece a los egresados por el nivel de inglés que se ofrece en las carreras			x						
2. Un alto porcentaje de los egresados cuenta con trabajo				x					
3. Los egresados han trabajado en una o dos empresas, por lo que su nivel de rotación es bajo, además de que la mayoría de ellos cuenta con más de 5 años de experiencia laboral				x		x			
4. La jornada laboral es de tiempo completo									x
5. Nivel de satisfacción laboral entre muy satisfechos y satisfechos				x					

Ilustración 42 Cruce de variable Fortalezas

Variables	Variables académicas			Variables profesionales						Otras Variables
	1. G.A	2. U	3. I	4. T	5. Org	6. E	7. P	8. S	9. J	10. R
Oportunidad										
1. Medio de comunicación por medio de redes sociales entre AE-SSC y los egresados		x								
2. La mayoría de los egresados residen en la provincia de Alajuela, mientras que de los residentes en la provincia un gran porcentaje habitan en el cantón de San Carlos.										x
3. Muchos de los estudiantes egresados no cuentan con postgrados, además de estar interesados en recibir la maestría académica en la sede		x								
4. Alta demanda e interés en recibir nuevas capacitaciones y cursos en la sede		x								
5. Interés en los cursos ya ofrecidos en la sede		x								

Ilustración 43 Cruce de variables Oportunidades

Variables	Variables académicas			Variables profesionales					
	1. G.A	2. U	3. I	4. T	5. Org	6. E	7. P	8. S	9. J
Debilidad									
1. Dificultad media para encontrar trabajo en grados académicos de bachiller, licenciatura y maestría, mientras que en doctorado es muy alta				x					

Ilustración 44 Cruce de variables debilidades

Variables	Variables académicas			Variables profesionales					
	1. G.A	2. U	3. I	4. T	5. Org	6. E	7. P	8. S	9. J
Amenaza								x	
1. Un porcentaje de los egresados obtienen como salario un monto menor a los 425000 mensuales, mientras que solo un pequeño sector obtiene un monto mayor a 1200000								x	

Ilustración 45 Cruce de Variables Amenazas

Variables	Variables académicas			Variables profesionales					
	1. G.A	2. U	3. I	4. T	5. Org	6. E	7. P	8. S	9. J
Limitantes							x		
1. Más de la mitad de los encuestados no les reconocen el grado académico en su puesto actual							x		

Ilustración 46 Cruce de Variables Limitantes

- **Acciones propuestas**

Con el fin de determinar cuáles son las labores a seguir de acuerdo al cruce de variables efectuado con cada uno de los elementos del FODAL y las variables de la investigación se elaboran las acciones.

	Variable del FODAL	Acciones
FORTALEZAS	F1, V3	Fortalecer el plan de estudios para el inglés, donde se logren implementar las clases empleando una metodología distinta, impulsando el interés de los estudiantes y así aumentando el nivel de conocimiento en el lenguaje.
	F2, V4	Crear una base de datos con las empresas de la zona, además con esto buscar que los egresados se queden en la región, formando parte del progreso de la misma, así como mantener actualizada la base que contiene los datos de los egresados.
	F3, V4 y V6	No aplica
	F4, V9	No aplica
	F5, V4	No aplica

Ilustración 47 Fortalezas

	Variable del FODAL	Acciones
OPORTUNIDADES	O1, V2	Crear un canal de comunicación directa entre AE-SSC y los egresados, por medio de correos electrónicos y redes sociales.
	O2,	Aprovechar que la mayoría de los egresados residen en la zona para ofrecerles los servicios con los que cuenta AE-SSC y mantener un relación activa.
	O3, V2	Elaborar una estrategia de mercadeo más agresiva donde se cautive y se atraiga a los egresados que aún no ha hecho estudios en postgrados.
	O4, V2	Aprovechando la necesidad que presentan los egresados por nuevos servicios como capacitaciones y cursos, ofrecerles la oportunidad de suplir dichas necesidades en la Sede.
	O5, V2	Tomando en cuenta el interés de los egresados por las capacitaciones que forman parte de los servicios ofrecidos por el TEC, ofertarlas periódicamente en la Sede.

Ilustración 48 Oportunidades

	Variable del FODA	Acción
DEBILIDAD	D1, V4	Crear una bolsa de empleo, donde empresarios de la zona y egresados puedan tener contacto.

Ilustración 49 Debilidades

- **Propuesta de implementación para el plan de acción**

Con las fichas técnicas se pretende detallar las estrategias más adecuadas a seguir, incluyendo además una descripción detallada de la misma, la acción, la meta que se desea alcanzar y las actividades a desarrollar para llegar a dicha meta.

Estrategia	F1	Descripción de la Estrategia	Acción	Meta	Actividades
Análisis de programas y metodologías en la enseñanza del Inglés	Objetivo: Desarrollar una metodología que impulse el nivel de conocimiento en inglés.	Con la Implementación de una metodología de estudios distinta a la empleada actualmente para la enseñanza del idioma inglés, lograr que se pueda aumentar el nivel de conocimiento en la lengua por parte de los estudiantes de la carrera.	Fortalecer el plan de estudios para el inglés, donde se logren implementar las clases empleando una metodología distinta, impulsando el interés de los estudiantes y así aumentando el nivel de conocimiento en el lenguaje.	Formar profesionales en AE con al menos un nivel medio de conocimiento en el idioma inglés.	<ul style="list-style-type: none"> •Hacer una revisión de la metodología empleada en los cursos de inglés en conjunto con los profesores de la escuela de ciencias y letras. • Analizar los resultados obtenidos de acuerdo a la nueva metodología empleada, compararlos con resultados anteriores y evaluar los efectos.

Ilustración 50 Ficha Técnica F1

Estrategia	F2, D1	Descripción de la Estrategia	Acción	Meta	Actividades
Consolidación y actualización constante de la base de datos de egresados	<ul style="list-style-type: none"> F2 Objetivo: Ofrecer una base de datos donde egresados y empresarios puedan contactarse para posibles trabajos.	Con la creación de una base de datos, donde se tenga la información tanto de empresarios de la zona como de los egresados, se logrará que la mayor cantidad posible de egresados tengan empleo y probablemente en la Zona Norte, incentivando que éstos se queden en la región.	Crear una base de datos con las empresas de la zona, además con esto buscar que los egresados se queden en la región, formando parte del progreso de la misma, así como mantener actualizada la base que contiene los datos de los egresados.	Fomentar un acercamiento entre egresados y empresarios de la zona, y así disminuir el nivel de desempleo.	<ul style="list-style-type: none"> Crear la base de datos con información de empresarios de la zona y egresados de AE-SSC. Actualizar constantemente la base de datos.
Consolidación de una bolsa de empleo	<ul style="list-style-type: none"> D1 Objetivo: Crear una bolsa de empleo que ayude a los egresados a incursionar en el mercado laboral.	Con la creación de una bolsa de empleo se puede ayudar a los egresados que se encuentran desempleados, así como ayudar a las generaciones futuras a lograr ubicarse en el mercado laboral.	Crear una bolsa de empleo, donde empresarios de la zona y egresados puedan tener contacto.	Ayudar a los egresados que tiene dificultad para encontrar trabajo ofreciéndoles una bolsa de empleo.	

Ilustración 51 Ficha Técnica F2, D1

Estrategia	O1	Descripción de la Estrategia	Acción	Meta
Utilización de redes sociales como canal de comunicación.	Objetivo: Mantener comunicación activa con los egresados de AE-SSC	Utilizar las redes sociales como medio de comunicación directa con los egresados, donde se informe constantemente de las actividades que realiza la carrera y los servicios que se ofrecen, además de funcionar también para que los egresados realicen consultas y expresen sus opiniones.	Crear un canal de comunicación directa entre la AE-SSC y los egresados, por medio de correos electrónicos y redes sociales.	Fortalecer la comunicación entre la carrera y los egresados por medio de redes sociales y correo electrónico.

Ilustración 52 Ficha Técnica O1

Estrategia	O2, O3, O4, O5	Descripción de la Estrategia	Acción	Meta	Actividades
Propiciar el arraigo y la total identificación de los Egresados con la Carrera en la Sede.	<ul style="list-style-type: none"> • O2 Objetivo: Incentivar a los egresados residentes en la zona a vincularse más activamente con la CAE en la Sede.	Debido a que la mayoría de los egresados viven en el cantón de San Carlos y alrededores, motivarlos a mantenerse activos con respecto a los servicios ofrecidos por AE-SSC en la Sede Regional.	Aprovechar que la mayoría de los egresados residen en la zona para ofrecerles los servicios con los que cuenta AE-SSC y mantener un relación activa.	Lograr que la mayoría de los egresados residentes en la zona se interesen y utilicen los servicios de AE-SSC.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener comunicación constante con los egresados, ofreciéndoles los servicios que AE-SSC tenga en oferta.
	<ul style="list-style-type: none"> • O3 Objetivo: Motivar a los egresados para que efectuen postgrados en la Sede.	Por medio de una estrategia de mercado más agresiva y dirigida a los egresados, motivarlos a realizar postgrados en la SSC.	Elaborar una estrategia de mercadeo más agresiva donde se cautive y se atraiga a los egresados que aún no ha hecho estudios en postgrados.	Atraer a la mayor cantidad posible de egresados que aún no hayan realizado sus postgrados, a hacerlo en la Sede Regional.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de mercado, específico para egresados donde se les atraiga a continuar sus estudios en la Sede, realizando postgrados. • Informar sobre los procesos de selección y matrícula a licenciaturas y maestrías.
	<ul style="list-style-type: none"> • O4 Objetivo: Brindar nuevos cursos y capacitaciones, de acuerdo a las necesidades expresadas por los egresados.	Ofrecer los cursos y capacitaciones que requieren los egresados, conforme a sus necesidades, brindando un servicio que las satisfaga.	Aprovechando la necesidad que presentan los egresados por nuevos servicios como capacitaciones y cursos, ofrecerles la oportunidad de suplir dichas necesidades en la Sede.	Satisfacer las necesidades de educación continua que presentan los egresados, por medio de cursos y capacitaciones, de acuerdo a lo requerido por estos.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre cuáles de los cursos o capacitaciones requeridos pueden ser brindados en la Sede. • Contar con el personal capacitado para brindarlos. • Informar a los egresados sobre los cursos o capacitaciones que se desarrollarán mediante redes sociales y correo electrónico.
	<ul style="list-style-type: none"> • O5 Objetivo: Ofrecer en la SSC, los cursos y capacitación que forman parte de los servicios brindados por la Escuela de Administración de Empresas.	Traer a la Sede las capacitaciones que ofrece la Escuela, incentivando los servicios ofrecidos a los egresados por parte de AE-SSC.	Tomando en cuenta el interés de los egresados por las capacitaciones que forman parte de los servicios ofrecidos por TEC, ofertarlas periódicamente en la Sede.	Brindar en la Sede las capacitaciones con las que ya cuenta la Escuela de Administración de Empresas, en las cuáles los egresados ya expresaron su interés por recibirlas.	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre los cursos o capacitaciones que se impartirán en la Sede.

Ilustración 53 Ficha técnica O2, O3, O4, O5

- **Plan de comunicación**

El plan de comunicación tiene como objetivo identificar y plantear cuáles serán los métodos que se utilizarán para mantener una comunicación constante entre la AE-SSC y los egresados de la misma. Con el fin de fortalecer las relaciones y lograr satisfacer las necesidades presentadas por esta población. Con este plan se busca involucrar activamente a los egresados en las actividades y demás aspectos que AE-SSC está desarrollando y desarrollará a futuro.

1. Participantes, roles y actividades

En AE-SSC se pretende implementar un plan de comunicación que mantenga la relación de los egresados con la carrera de forma constante, mediante la cual AE-SSC pueda informar constantemente sobre cursos, capacitaciones o demás beneficios que sean de provecho para los egresados, y así éstos puedan expresar sus necesidades o inquietudes a la Carrera de AE-SSC, y con ello lograr una comunicación eficaz y de provecho para ambas partes.

Participantes	Rol	Actividad
Coordinación de Carrera	Evaluación por medio de solicitudes realizadas.	Priorizar las capacitaciones a brindar.
	Selección	Elegir a quien al personal que impartirá las capacitaciones o cursos.
	Analizar la factibilidad de impartición de los cursos.	
	Divulgación	Divulgar a los egresados sobre los cursos que se impartirán por los canales establecidos.
	Comunicación	Mantener comunicación constante con los egresados, una vez realizadas las publicaciones. Revisar periódicamente las consultas y sugerencias hechas por los egresados.

	Retroalimentación	Auto evaluarse acerca de cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación.
--	-------------------	---

Ilustración 54 Participantes, roles, actividades

2. Comunicación interna

La comunicación entre el equipo de trabajo interno debe ser de buena calidad debido a que esta es utilizada con frecuencia para llevar a cabo las actividades programadas, por lo que debe ser lo más fluida posible. El equipo de trabajo debe conocer con claridad cuáles son las tareas que tiene asignadas para que el proceso se lleve adecuadamente, así como conocer la información necesaria acerca de lo que se está realizando o se realizará, para lograr aclarar dudas si estas se presentan.

Al trabajar todo el personal en el mismo lugar lo adecuado es la comunicación verbal, pero si por alguna razón un miembro se encuentra fuera se hará uso del correo electrónico. Así mismo, las personas involucradas deben tener acceso a cualquier tipo de documentación que sea requerida.

¿Qué?	Dirigido a:	Frecuencia	Responsable	Propósito	Medio
Reunión informativa	Grupo de trabajo	Trimestral	Coordinador	Informar a los miembros sobre las capacitaciones y cursos que se brindarán.	Presencial, en la sala de reuniones.
Divulgación	Grupo de trabajo	Mensual	Coordinador	Enviar a los egresados la información	Correo electrónico

				n acerca de capacitaciones y actividades de la AE-SSC.	
Evaluación		Semestral	Coordinar	Analizar si las actividades realizadas han dado los resultados requeridos.	Presencial y correo electrónico

Ilustración 55 Comunicación interna

3. Comunicación entre interesados

La comunicación entre AE-SSC y los egresados debe ser continua y eficaz, para lograr que pueda ser fortalecida, por lo que los medios de comunicación elegidos deben ser los adecuados para lograr que el proceso comunicativo de los resultados esperados.

La Carrera AE-SSC informará a los egresados sobre los cursos y capacitaciones que sean ofrecidos, comunicando sobre todas las características de los mismos, tales como fecha de matrícula, lugar, horario, costos. Además de anunciar sobre las actividades que se realizan en la Sede y por parte de AE-SSC, y que se consideren de interés para ellos.

Así mismo, los egresados contarán con un canal de comunicación efectivo, donde pueda dar sus opiniones, realizar consultas y expresarse sobre las demás necesidades que posean.

¿Qué?	Dirigido a:	Frecuencia	Responsable	Propósito	Medio
Invitación	Egresados	Mensual	Coordinador	Crear un grupo en facebook con	Redes sociales

				el fin de informar sobre las distintas actividades	
Cursos y capacitaciones	Egresados			Informar sobre los cursos y capacitaciones a impartir en la sede	Correo electrónico, redes sociales
Actividades	Egresados			Comunicar sobre actividades a realizar por parte de la Carrera como Congresos o Conferencias	Correo electrónico, redes sociales
Divulgación	Egresado			Informar sobre los trabajos que podrían realizar estudiantes y practicantes	Correo electrónico, redes sociales

Ilustración 56 Comunicación entre interesados

4. Administración de la información

Cada uno de los comunicados emitidos debe ser almacenado, así como las consultas hechas por los egresados. Además de que los egresados deben saber quiénes son los encargados de enviar la información, para que solo accedan a la información oficial de la AE-SSC. Para que la información enviada sea confiable, es preferible utilizar el correo institucional.

Las herramientas de comunicación a utilizar serán básicamente por medio de correo electrónico y redes sociales, para el manejo de la información en redes sociales, es recomendable crear un grupo privado donde solo los egresados tengan acceso a esa información.

Los medios de comunicación usados deben ser evaluados con periodicidad para comprobar que están brindando los resultados deseados.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. Perfil del egresado:

1.1 Los resultados obtenidos, un 20% del total, no aseguran la definición de un perfil de egresado acertado. Lo ideal hubiese sido tener al menos un 70% de respuestas de la base de datos para concretar un perfil depurado y preciso.

2. Base de datos:

2.1 Es sumamente necesario actualizar en su totalidad la base de datos de la Carrera con el fin de tener la información pertinente para fines de comunicación y otros requeridos para con los egresados.

3. Interés de los egresados en programas de seguimiento:

3.1 Los egresados sienten la necesidad de que se les brinden capacitaciones y cursos de actualización por parte de la AE-SSC.

3.2 Los egresados creen que es necesario agilizar el proceso en la apertura de Licenciaturas y Maestrías.

3.3 Los egresados expresan que se debe mejorar la comunicación entre ellos y la Carrera.

3.4 Los egresados opinan que la AE-SSC debe ofrecer una herramienta que facilite a los egresados la comunicación con los empresarios de la zona.

3.5 Los egresados sienten la necesidad de que haya una oferta de cursos online.

4. Plan de acción:

4.1 La Carrera carece de un plan de acción que permita un acercamiento certero con el egresado y sus necesidades.

5.2 Recomendaciones

1. Perfil del egresado:

1.1 Elaborar el perfil del egresado, en el momento en que la base de datos puede ser actualizada totalmente o al menos en un 70%, y sea posible obtener la misma cantidad de respuestas por parte de los egresados, contemplando para la realización de este las siguientes variables:

- ✓ Sexo
- ✓ Grado Académico
- ✓ Experiencia laboral
- ✓ Puesto
- ✓ Idioma
- ✓ Residencia

2. Base de datos:

2.1 Completar la actualización de la base de datos para contar con la información de los egresados en su totalidad.

2.2 Actualizar la base de datos cada seis meses de manera que se tenga siempre la información pertinente.

3. Interés de los egresados en programas de seguimiento:

3.1 Se recomienda realizar un análisis de los cursos y capacitaciones que se podrían ofrecer a los egresados, tanto con temáticas ya ofrecidas por la escuela como de las sugeridas por los egresados con parte de sus temas de interés.

3.2 Evaluar la opción de impartir cursos presenciales y también cursos por medio de internet.

3.3 Se recomienda implementar la utilización de canales de comunicación efectivos, como los elegidos por los egresados, tales como correo electrónico y redes sociales, de manera que se propicie un acercamiento certero.

3.4 Analizar la posibilidad de la creación de una bolsa de empleo.

4. Plan de acción:

4.1 Realizar constantemente (al menos anualmente), evaluaciones de resultados sobre el proceso de acercamiento de los egresados a la Sede.

4.2 Se recomienda poner en acción cada una de las estrategias definidas con el cruce de variables y las tablas de acción, desarrollándolas por medio de lo estipulado en las fichas técnicas.

4.3 Implementar el plan de comunicación para crear un canal directo entre la Carrera y los egresados, con el fin, de fortificar las relaciones.

Fuentes consultadas

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Baeza, R. (s.f.). *Concepto Universidad*. Recuperado el 05 de Agosto de 2012, de Universidad de Chile: <http://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/univ2.html>

Barranco, J. (22 de Mayo de 2008). *Blog sobre mercados*. Recuperado el 05 de Agosto de 2012, de Tendencias 21: http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html

Concepto Educación. (2012). Recuperado el 05 de Agosto de 2012, de Scrib: <http://es.scribd.com/doc/7622903/Concepto-de-Educacion>

Conceptos. (2012). *Deconceptos*. Recuperado el 05 de Agosto de 2012, de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/facultad>

Departamento de Desarrollo Sostenible. (1999). *Elaboración participativa de planes de estudios para la educación*. Recuperado el 05 de Agosto de 2012, de Deposito de documentos de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/009/w9693s/W9693S03.htm>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (Tercera edición ed.). Thomson.

Flórez, J. (2007). *¿Cómo crear y dirigir la nueva empresa?* Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Fundación Compromiso, Granica. (1999). *De la necesidad al servicio*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

González, O. (s.f.). *El concepto de universidad*. Recuperado el 05 de Agosto de 2012, de http://www.anui.es.mx/servicios/p_anui.es/publicaciones/revsup/res102/txt3.htm

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer edición ed.). Estado de México, Estado de México, México: Pearson.

Lamb, C. (2006). *Marketing* (Octava edición ed.). Thomson.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC editorial.

Radamés, E., & Salas, R. (04 de Abril de 2004). *Acreditación y evaluación universitarias*. Recuperado el 05 de Agosto de 2012, de Escuela Nacional de Salud Pública: http://bvs.sld.cu/revistas/ems/vol18_3_04/ems01304.htm

Real Academia Española. (2009). *Diccionario de lengua española*. Recuperado el 05 de Agosto de 2012, de <http://lema.rae.es/drae/?val=egresado>

Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Robbins, S., & DeCenzo, D. (2009). *Fundamentos de Administración* (Sexta edición ed.). Estado de México, Estado de México, México: Pearson.

Silvestrini, M., & Vargas, J. (Enero de 2008). *Fuentes de Información*. Recuperado el 06 de Agosto de 2012, de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

SINAES. (2012). Recuperado el 05 de Agosto de 2012, de Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior: http://www.sinaes.ac.cr/acerca_sinaes/

Socioeconomía, Universidad del Valle. (s.f.). *Tipos de encuestas y diseño de investigación* . Recuperado el 06 de Agosto de 2012, de <http://socioeconomia.univalle.edu.co/nuevo/public/index.php?seccion=DOCUMENTOS&download=1&documento=2657>

Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. Juarez, México: Pearson Educación.

Wikipedia. (04 de Agosto de 2012). *Educación superior*. Recuperado el 06 de Agosto de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_superior

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados* (Novena edición ed.). México D.F, México: Cengage Learning.

Anexos y Apéndices

Anexos

Anexo 1 Informe Final de Autoevaluación con Miras a la Acreditación Carrera de Administración de Empresas

[Informe Final de Autoevaluación con Miras a la Acreditación Carrera de Administración de Empresas .pdf](#)

Anexo 2 Base de Datos Egresados

[Base de Datos Egresados.xlsx](#)

Apéndices

Apéndice 1 Cuestionario Egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Sede San Carlos, TEC



Cuestionario Empresarial

Con el afán de brindar un acercamiento de calidad con el egresado de la Carrera de Administración de Empresas del TEC en su Sede Regional San Carlos, le solicitamos su colaboración para realizar el siguiente cuestionario, que será de mucha utilidad para la Carrera con miras a lograr un vínculo de excelencia y orientado a las necesidades que usted como egresado posee. La información brindada será tratada con suma confidencialidad.

1. Nombre

2. Sexo:

- Masculino
- Femenino

3. Correo

4. Teléfonos

Trabajo _____

Celular _____ Residencia _____

5. ¿Posee cuenta en redes sociales?

Si

No

6. Contacto en redes sociales

Facebook _____

Twitter _____

Otro _____

7. Lugar de residencia

<input type="checkbox"/> San José	<input type="checkbox"/> Alajuela	<input type="checkbox"/> Cartago	<input type="checkbox"/> Heredia	<input type="checkbox"/> Guanacaste	<input type="checkbox"/> Puntarenas	<input type="checkbox"/> Limón
<input type="checkbox"/> San José <input type="checkbox"/> Escazú <input type="checkbox"/> Desamparados <input type="checkbox"/> Puriscal <input type="checkbox"/> Tarrazú <input type="checkbox"/> Aserrí <input type="checkbox"/> Mora <input type="checkbox"/> Goicochea <input type="checkbox"/> Santa Ana <input type="checkbox"/> Alajuelita <input type="checkbox"/> Coronado <input type="checkbox"/> Acosta <input type="checkbox"/> Tibás <input type="checkbox"/> Moravia <input type="checkbox"/> Montes de Oca <input type="checkbox"/> Turrubares <input type="checkbox"/> Dota <input type="checkbox"/> Curridabat <input type="checkbox"/> Pérez Zeledón <input type="checkbox"/> León Cortés	<input type="checkbox"/> Alajuela <input type="checkbox"/> San Ramón <input type="checkbox"/> Grecia <input type="checkbox"/> San Mateo <input type="checkbox"/> Atenas <input type="checkbox"/> Naranjo <input type="checkbox"/> Palmares <input type="checkbox"/> Poás <input type="checkbox"/> Orotina <input type="checkbox"/> San Carlos <input type="checkbox"/> Alfaro Ruiz <input type="checkbox"/> Valverde Vega <input type="checkbox"/> Upala <input type="checkbox"/> Los Chiles <input type="checkbox"/> Guatuso	<input type="checkbox"/> Cartago <input type="checkbox"/> Paraíso <input type="checkbox"/> La Unión <input type="checkbox"/> Jiménez <input type="checkbox"/> Turrialba <input type="checkbox"/> Alvarado <input type="checkbox"/> Oreamuno <input type="checkbox"/> El Guarco	<input type="checkbox"/> Heredia <input type="checkbox"/> Barva <input type="checkbox"/> Santo Domingo <input type="checkbox"/> Santa Bárbara <input type="checkbox"/> San Rafael <input type="checkbox"/> San Isidro <input type="checkbox"/> Belén <input type="checkbox"/> Flores <input type="checkbox"/> San Pablo <input type="checkbox"/> Sarapiquí	<input type="checkbox"/> Liberia <input type="checkbox"/> Nicoya <input type="checkbox"/> Santa Cruz <input type="checkbox"/> Bagaces <input type="checkbox"/> Carrillo <input type="checkbox"/> Cañas <input type="checkbox"/> Abangares <input type="checkbox"/> Tilarán <input type="checkbox"/> Nandayure <input type="checkbox"/> La Cruz <input type="checkbox"/> Hojancha	<input type="checkbox"/> Puntarenas <input type="checkbox"/> Esparza <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Montes de Oro <input type="checkbox"/> Osa <input type="checkbox"/> Aguirre <input type="checkbox"/> Golfito <input type="checkbox"/> Coto Brus <input type="checkbox"/> Parrita <input type="checkbox"/> Corredores <input type="checkbox"/> Garabito	<input type="checkbox"/> Limón <input type="checkbox"/> Pococí <input type="checkbox"/> Siquirres <input type="checkbox"/> Talamanca <input type="checkbox"/> Matina <input type="checkbox"/> Guácimo

8. ¿Cuál es su grado académico actual?

Grado Académico	General	Finanzas	Mercadeo	Otro. Especifique
<input type="checkbox"/> Bachillerato				
<input type="checkbox"/> Licenciatura				
<input type="checkbox"/> Maestría				
<input type="checkbox"/> Doctorado				
<input type="checkbox"/> Algún otro programa de capacitación formal				

9. ¿En cuál universidad obtuvo postgrados?

Lista Universidades	Licenciatura	Maestría	Doctorado
<input type="checkbox"/> Universidad de Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tecnológico de Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Universidad Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Universidad Estatal a Distancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Universidad Técnica Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Autónoma De Centroamérica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Internacional De Las Américas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Adventista De Centroamérica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Latinoamericana De Ciencia Y Tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Panamericana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Latina De Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Latina De Heredia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Central	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Hispanoamericana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. De San José	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Evangélica De Las Américas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Libre De Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Del Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Veritas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Breullo Carrillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Para La Cooperación Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Autónoma Monterrey	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Fidelitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. De La Salle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. De Iberoamérica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. De Cartago Florencio Del Castillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Federada De Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Isaac Newton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. De Ciencias Administrativas San Marcos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Santa Lucía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. San Juan De La Cruz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Magister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Del Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Juan Pablo II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Escuela Libre De Derecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Metropolitana Castro Carazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Independiente De Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. De Ciencias Empresariales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Bíblicas Latinoamericanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. De Las Ciencias Y El Arte De Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Internacional San Isidro Labrador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Americana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Empresarial de Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Del Valle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Cristiana Del Sur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Católica De Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Tecnológica Costarricense	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Continental De Las Ciencias Y Las Artes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. De Ciencias Médicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Fundepos Almas Mater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Cristiana Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Creativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Centroamericana De Ciencias Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Santa Paula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Metodista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> U. Teológica De América Central, Monseñor Oscar Arnulfo Romero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____ Especifique			

10. ¿Cuál considera usted que es el grado de importancia que presentan los idiomas a la hora de conseguir trabajo?

Ninguno	
Bajo	
Medio	
Alto	

11. Para cada uno de los siguientes idiomas indique si usted tiene algún nivel de dominio oral o escrito.

	Base	Medio	Avanzado
Inglés			
Francés			
Portugués			
Alemán			
Italiano			

12. Actualmente usted

- Trabaja (Pase a la pregunta 15)
- No trabaja (Pase a la pregunta 13)

13. Principal motivo por el que no trabaja

- No encuentra trabajo en su campo
- No encuentra trabajo en ningún campo
- Por asuntos personales (cuidado de la familia, salud, otros)
- Continúa estudiando
- No desea trabajar
- Está jubilado
- Otro. Especifique _____

14. ¿Cuál cree usted que es la principal causa por la que se dificulta encontrar trabajo?

- Escasa experiencia laboral
- Baja demanda de profesionales en su campo
- Baja demanda de profesionales en general
- Las ofertas que ha tenido le han parecido poco atractivas
- Debido a su situación personal (edad, sexo, lugar de residencia, etc)
- Está sobre calificado para el trabajo
- Otro. Especifique _____

15. ¿En qué tipo de organización trabaja?

- Pública
- Privada
- Propia
- Otra Especifique _____

16. ¿Cuál es el nombre de la empresa para la que labora actualmente?

17. ¿En cuántas organizaciones o empresas ha trabajado desde su egreso?

18. ¿Cuánto tiempo tiene de experiencia acumulada posee?

- Menos de un año
- De un año a menos de tres años
- De tres años a cinco años
- Más de cinco años

19. ¿Cuál es el monto mensual de salario que obtiene por su trabajo?

- Menos de 425000
- De 425000 a menos de 500000
- De 500000 a menos a 600000
- De 600000 a menos de 900000
- De 900000 a menos de 1200000
- Más de 1200000

20. ¿Cuál es el nivel que tiene el puesto en el que usted se desempeña en la empresa?

- Ejecutivo
- Táctico
- Operativo

Indique el nombre del puesto

21. ¿Cuál es su jornada de trabajo total? (Considere tiempo completo una jornada de 48 horas por semana)

- $\frac{1}{4}$ de tiempo
- $\frac{1}{2}$ tiempo
- $\frac{3}{4}$ de tiempo

- Tiempo completo

22. ¿En la organización en la que usted trabaja tiene como política reconocer el grado académico?

- Si (Pase a la pregunta 24)
- No (Pase a la pregunta 25)

23. ¿Cuál es el grado académico que le reconocen en su puesto actual?

- Bachillerato
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado
- Especialidad de postgrados

24. ¿Cuál es el grado de relación que tiene la carrera en la que usted se graduó con el puesto que desempeña actualmente?

- Ninguno
- Bajo
- Medio
- Alto

25. ¿Qué tan satisfecho está usted con su trabajo?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

26. ¿Cuál cree usted que es actualmente el nivel de dificultad para encontrar trabajo de acuerdo al grado académico?

	Grado académico			
Nivel de dificultad	Bachillerato	Licenciatura	Maestría	Doctorado
<input type="checkbox"/> Muy bajo				
<input type="checkbox"/> Bajo				
<input type="checkbox"/> Medio				
<input type="checkbox"/> Alto				
<input type="checkbox"/> Muy alto				
<input type="checkbox"/> No sabe				

27. ¿Cuáles son sus aspiraciones como profesional? (Puede marcar varias opciones)

- Mejora Salarial
- Ascenso laboral
- Tener negocio propio
- Obtener postgrados
- Otro. Especifique _____

28. Mencione cuales de las siguientes necesidades ofrecidas por la carrera presenta como egresado.

Oferta del programa de actualización	Horario	Lugar
<input type="checkbox"/> Formación en espíritu emprendedor (Trimestral)	<input type="checkbox"/> Diurno <input type="checkbox"/> Nocturno	
<input type="checkbox"/> Especialista en impuestos (Semestral)	<input type="checkbox"/> Diurno <input type="checkbox"/> Nocturno	
<input type="checkbox"/> Especialista en motivación y liderazgo (Semestral)	<input type="checkbox"/> Diurno <input type="checkbox"/> Nocturno	
Especialista en costos (Semestral)	<input type="checkbox"/> Diurno <input type="checkbox"/> Nocturno	
Gestión de Servicio al	<input type="checkbox"/> Diurno	

Cliente (Semestral)	<input type="checkbox"/> Nocturno	
Especialista en Responsabilidad Social Empresarial (Semestral)	<input type="checkbox"/> Diurno <input type="checkbox"/> Nocturno	
Especialista en Estadística Empresarial (Semestral)	<input type="checkbox"/> Diurno <input type="checkbox"/> Nocturno	
Especialista en Administración de Proyectos (Semestral)	<input type="checkbox"/> Diurno <input type="checkbox"/> Nocturno	
Especialista en Contratación Administrativa (Semestral)	<input type="checkbox"/> Diurno <input type="checkbox"/> Nocturno	

29. ¿Qué otros temas de educación continua le interesa que la carrera ofrezca?

Tema	Hora	Día	Duración	Lugar

30. ¿Por cuál medio se informa o le gustaría informarse de noticias de la carrera?

- Redes Sociales
- Correo electrónico
- Televisión.
- Otro. Especifique _____

31. ¿Con qué alternativas considera que la Carrera puede brindarle un mejor servicio?

32. ¿Estaría usted interesado en cursar un programa de maestría académica para egresados en Administración de Empresas en la Sede Regional San Carlos?

- Si
- No

33. Alguna otra sugerencia o recomendación que nos pueda manifestar para mejorar el servicio que le brindamos, puede utilizar el siguiente espacio.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN BRINDADA

Apéndice 2 Tabla Cursos Solicitados

Cursos más solicitados	
Mercadeo actual / Mercadeo Electrónico	9
Sistemas de Calidad	5
Programas contables / Programas de office	3
Idiomas	3
Costos	2
Project Management	2
Liderazgo y supervisión	2
Planificación estratégica	2
Finanzas	2
RH	2
Otros	
Derecho laboral y legislación laboral	1
Gestión de procesos	1
Dirección Técnica (licencias A,B,C,D,E)	1
Metodologías para implementación de ERP's	1
Intercambio empresarial	1
Administración Hotelera	1
Normas Internacionales de Información Financiera	1
Ambiente organizacional y manejo de personal	1
Relaciones interpersonales	1
Gestión de Telecomunicaciones y tecnologías de información	1
Control de Indicadores	1
Administración de inventarios	1
Contabilidad	1
Usos de la tecnología en la administración actual	1
Administración de riesgos	1
Salud ocupacional	1
Evaluación de proyectos	1

Apéndice 3 Tabla Sugerencias

Sugerencias	
Capacitaciones/seminarios/cursos	20
Mayor divulgación/ mejor comunicación	12
Mayor aprobación licenciaturas y maestrías/ Becas	11
Horarios flexibles para los que trabajan	7
Ofertas de trabajo/ Bolsa de empleo	4
Mejorar el mercadeo de la escuela	4
Cursos online	3
Mejor coordinación	3
Convenios con universidades internacionales	2
Convenios con empresas	2
Agilizar el proceso	2
Otros	
Envío de revistas de actualización del TEC	1
Contactos con empresas para practicas y proyectos	1
Seguimiento a los egresados	1
Conferencias/ charlas	1
Oportunidades de negocios	1
Convenio colegios profesionales	1