

TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA QUE CASA CULTURAL AMÓN
ATRAIGA A SUS EXALUMNOS DEL 2013 – 2015 PARA EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2016

SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS
EN MERCADEO

ELABORADO POR:

DAYANA BRENES MORALES
MARCO CHACÓN VÍQUEZ
ARIANNA FALLAS SANCHO
NATALIA POVEDA MARTÍNEZ

PROFESOR TUTOR:

RAFAEL GONZÁLEZ CHAVES

I SEMESTRE
SAN JOSÉ, 2016

**CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
ÉNFASIS MERCADEO**

El (la) suscrito (a) Dr. / Master _____ (nombre y apellidos), docente de la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica certifica la dirección del seminario del trabajo final de graduación y su informe final escrito denominado **“PROPUESTA PARA QUE CASA CULTURAL AMÓN ATRAIGA SUS EXALUMNOS DEL 2013 – 2015 PARA EL PRIMER SEMESTRE 2016”** cuyos exponentes son Dayana Brenes Morales, Marco Chacón Víquez, Arianna Fallas Sancho y Natalia Poveda Martínez.

Firmas:

(Nombre y apellidos del docente)

Autorizados por Firma: _____

(Nombre y apellidos del coordinador TFG que autoriza)

Fecha: _____

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedicamos a todas las personas que hicieron posible que culminemos de manera positiva nuestra licenciatura de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. Destacamos a los profesores que nos dieron las bases y los conocimientos necesarios no sólo para esta investigación, sino también para la vida profesional y personal.

Por último, y más importante, se lo dedicamos a nuestras familias que han sido el apoyo indispensable en todos los escalones de nuestras vidas.

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.”

- Albert Einstein

AGRADECIMIENTOS

Realizamos mención especial al personal de Casa Cultural Amón que significó un apoyo excepcional para el desarrollo de esta investigación. Esperando que este y también el trabajo de nuestros compañeros sea valioso para la mejoría del servicio de calidad que brindan día con día.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	3
Tecnológico de Costa Rica	3
Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica	5
Casa Cultural Amón	6
1. Justificación.....	8
2. Planteamiento del problema	9
Problema	9
Objetivos de estudio	9
3. Alcances y/o Limitaciones de la investigación	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
1. Mercadeo	11
2. Investigación de mercados.....	11
3. Mercadeo de servicios.....	12
4. Las P's del mercadeo de servicios	13
5. Metodología de implementación para estrategias de marketing de servicios efectivas	15
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	19
1. Tipo de investigación: cuantitativa	19
2. Alcance del estudio: descriptivo / exploratorio	19
Detalles estadísticos.....	20
3. Fuentes de información	23

Fuentes primarias	23
Fuentes secundarias	23
Método de recopilación de datos	24
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	26
1. Aspectos sociodemográficos de los encuestados	27
Edad.....	27
Estado civil	27
Grado de escolaridad	28
Estatus laboral.....	29
Situación socioeconómica	29
2. Aspectos de los cursos libres matriculados en Casa Cultural Amón del TEC 30	
Tiempo transcurrido desde el último curso matriculado	30
Área del curso matriculado	31
Día y horario del último curso recibido	31
3. Calificación de los cursos llevados en Casa Cultural Amón del TEC	32
Evaluación de los profesores	32
Evaluación de los cursos	34
Evaluación de las instalaciones	36
Evaluación del proceso de matrícula	38
Evaluación de la experiencia de matricular cursos en Casa Cultural Amón ...	40
4. Razones por las que <i>no</i> matricular nuevamente en Casa Cultural Amón ...	41
5. Cursos no ofertados	42
6. Competencia	43
Cursos de preferencia en otros centros de estudios	43
Centros de estudio sustitutos a Casa Cultural Amón	43
Matrícula en otros centros de estudios	44
Satisfacción con los cursos en otros centros de estudios	45
Matrícula de otros cursos en otros centros de estudios	45
Estudiantes actuales de otros centros de estudios	46
7. Matrícula y recomendación de los ex alumnos	47
Ex alumnos que volverían a matricular en Casa Cultural Amón.....	47
8. Recomendación de Casa Cultural Amón a conocidos	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	51

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	54
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS Y ESTRATEGIA	55
1. Perfil del estudiante que no volvió a matricular.....	55
2. Aspectos de cursos libres matriculados en Casa Cultural Amón del TEC ..	56
3. Calificación de los cursos llevados en Casa Cultural Amón del TEC	56
Evaluación de los profesores.....	56
Evaluación de los cursos	57
Evaluación de las instalaciones	58
Evaluación del proceso de matrícula	59
Razones por las que no volverían a matricular en Casa Amón.....	59
Cursos que no fueron ofertados por Casa Cultural Amón.....	60
4. Competencia	60
5. Matrícula y recomendación de los ex alumnos	60
6. Análisis FODA y MECA	61
7. Estrategia de marketing:.....	63
Estrategia de servicio	64
Estrategia precio.....	65
Estrategia plaza.....	65
Estrategia promoción:.....	65
BIBLIOGRAFÍA	66
APÉNDICES	67
1- Cuestionario	67
2- Tablas de Resultados.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: Rangos de edad de los entrevistados, mayo 2016.....	27
Gráfico 4.2: Estado civil de los entrevistados, mayo 2016.....	28
Gráfico 4.3: Último grado académico alcanzado por los entrevistados, mayo 2016.	28
Gráfico 4.4: Estatus laboral de los entrevistados, mayo 2016.	29
Gráfico 4.5: Frase con la que se identifican los entrevistados de acuerdo con su situación socioeconómica, mayo 2016.	30
Gráfico 4.6: Tiempo transcurrido desde la última matrícula de los entrevistados, mayo 2016.....	30
Gráfico 4.7: Área del último curso matriculado por los entrevistados, mayo 2016.	31
Gráfico 4.8: Día de la semana en que los entrevistados recibían lecciones del último curso matriculado, mayo 2016.	32
Gráfico 4.9: Horario del último curso matriculado por los ex-alumnos, mayo 2016.	32
Gráfico 4.10: Calificación de los profesores de cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.	33
Gráfico 4.11: Grado de satisfacción con respecto a los profesores de los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.....	34
Gráfico 4.12: Calificación de los cursos matriculados por los ex-alumnos, mayo 2016.....	35
Gráfico 4.13: Grado de satisfacción con respecto a los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016	36
Gráfico 4.14: Calificación de las instalaciones de los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.	37
Gráfico 4.15: Grado de satisfacción con respecto a las instalaciones de los cursos matriculados, mayo 2016	38
Gráfico 4.16: Calificación del proceso de matrícula de los cursos llevados por los entrevistados, mayo 2016.	39
Gráfico 4.17: Grado de satisfacción del proceso de matrícula de los cursos llevados por los entrevistados, mayo 2016.....	40

Gráfico 4.18: Grado de satisfacción general de los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016	41
Gráfico 4.19: Razones de los ex-alumnos por las cuales no matricularon nuevamente cursos en Casa Cultural Amón, mayo 2016.....	41
Gráfico 4.20: Entrevistados que indicaron haber querido matricular cursos no ofrecidos por Casa Amón, mayo 2016	42
Gráfico 4.21: Cursos que deseaban llevar los entrevistados y que no fueron ofertados por Casa Cultural Amón, mayo 2016.....	42
Gráfico 4.22: Entrevistados que mencionaron encontrar cursos de su preferencia en otro centro de estudios, mayo 2016	43
Gráfico 4.23: Lugares donde los entrevistados mencionaron encontrar cursos de su preferencia no impartidos en el TEC, mayo 2016.....	44
Gráfico 4.24: Entrevistados que matricularon cursos de su preferencia no impartidos por Casa Amón en otro centro de estudios, mayo 2016	44
Gráfico 4.25: Grado de satisfacción de los entrevistados con respecto a los cursos matriculados en otros centros de estudios, mayo 2016.....	45
Gráfico 4.26: Entrevistados que matricularon cursos adicionales en otro centro de estudio diferente a Casa Amón, mayo 2016.....	46
Gráfico 4.27: Entrevistados que se encuentran cursando actualmente cursos en otros centros de estudios, mayo 2016.....	46
Gráfico 4.28: Entrevistados que matricularían nuevamente en Casa Amón si se les ofreciese un curso de su preferencia, mayo 2016	47
Gráfico 4.29: Razones por las cuales los entrevistados no matricularían nuevamente si se les ofreciera un curso de su preferencia, mayo 2016	48
Gráfico 4.30: Razones por las cuales los entrevistados matricularían nuevamente si se les ofreciera un curso de su preferencia, mayo 2016	48
Gráfico 4.31: Entrevistados que recomendarían los cursos libres de Casa Amón, mayo 2016	49
Gráfico 4.32: Razones por las cuales los entrevistados no recomendarían los cursos de Casa Amón, mayo 2016.....	49

Gráfico 4.33: Razones por las cuales los entrevistados recomendarían los cursos de Casa Amón, mayo 2016..... 50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-Rangos de edad de los entrevistados, mayo 2016.	76
Tabla 2-Estado civil de los entrevistados, mayo 2016.	76
Tabla 3-Último grado académico alcanzado por los entrevistados, mayo 2016....	76
Tabla 4-Estatus laboral de los entrevistados, mayo 2016.	77
Tabla 5-Frase con la que se identifican los entrevistados de acuerdo con su situación socioeconómica, mayo 2016.	77
Tabla 6-Tiempo transcurrido desde la última matrícula de los entrevistados, mayo 2016.	77
Tabla 7-Área del último curso matriculado por los entrevistados, mayo 2016.	78
Tabla 8-Día de la semana en que recibían lecciones del último curso matriculado por los entrevistados, mayo 2016.	79
Tabla 9-Horario del último curso matriculado por los ex-alumnos, mayo 2016.	79
Tabla 10-Calificación de los profesores de cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.	80
Tabla 11-Grado de satisfacción con respecto a los profesores de cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.	80
Tabla 12-Calificación de los cursos matriculados por los ex-alumnos, mayo 2016.	81
Tabla 13-Grado de satisfacción con respecto a los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.	81
Tabla 14-Calificación de las instalaciones de los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.	82
Tabla 15-Grado de satisfacción con respecto a las instalaciones de los cursos matriculados, mayo 2016.	82
Tabla 16-Calificación del proceso de matrícula de los cursos llevados por los entrevistados, mayo 2016.	83
Tabla 17-Grado de satisfacción del proceso de matrícula de los cursos llevados por los entrevistados, mayo 2016.	83
Tabla 18-Grado de satisfacción general de los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.	84

Tabla 19-Razones de NO matricular de los ex-alumnos, mayo 2016.	84
Tabla 20-Entrevistados que indicaron haber querido matricular cursos no ofrecidos por Casa Amón, mayo 2016.....	85
Tabla 21-Cursos que deseaban llevar los entrevistados y que no fueron ofertados, mayo 2016	85
Tabla 22-Entrevistados que mencionaron encontrar cursos de su preferencia no impartidos en Casa Amón en otro centro de estudios, mayo 2016.....	85
Tabla 23-Lugares donde los entrevistados mencionaron encontrar cursos de su preferencia no impartidos en el TEC, mayo 2016.....	86
Tabla 24-Entrevistados que matricularon cursos de su preferencia no impartidos por Casa Amón en otro centro de estudios, mayo 2016	86
Tabla 25-Grado de satisfacción de los entrevistados con respecto a los cursos matriculados en otros centros de estudios, mayo 2016.....	86
Tabla 26-Beneficios obtenidos en el otro centro de estudios, mayo 2016	87
Tabla 27-Entrevistados que matricularon cursos adicionales en otro centro de estudio diferente a Casa Amón, mayo 2016.....	87
Tabla 28-Entrevistados que se encuentran cursando actualmente cursos en otros centros de estudios, mayo 2016	87
Tabla 29-Cursos que matricularon en la actualidad los ex-alumnos de cursos, mayo 2016.....	87
Tabla 30-Entrevistados que matricularían nuevamente en Casa Amón si se les ofreciese un curso de su preferencia, mayo 2016	88
Tabla 31-Razones por las cuales los entrevistados no matricularían nuevamente aunque se les ofreciera un curso de su preferencia, mayo 2016.....	88
Tabla 32-Razones por las cuales los entrevistados matricularían nuevamente si se les ofreciera un curso de su preferencia, mayo 2016	89
Tabla 33-Entrevistados que recomendarían los cursos libres de Casa Amón, mayo 2016.....	89
Tabla 34-Razones por las cuales los entrevistados no recomendarían los cursos de Casa Amón, mayo 2016.....	90

Tabla 35-Razones por las cuales los entrevistados recomendarían los cursos de Casa Amón, mayo 2016.....	90
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica (Sede San José) detectó gran cantidad de personas registradas en una base de datos propia de la institución, que han desistido de matricular dos o más cursos libres impartidos por la institución. De ahí se deriva la necesidad de la presente investigación, con la cual se pretende identificar las necesidades, opiniones y expectativas del ex alumno de cursos libres que llevará a integrar un modelo de mejora de la oferta de cursos libres de Casa Amón.

Para la realización del mismo se implementó una investigación de mercados basados en la base de datos suministrada por la institución para indagar y conocer las diversas razones que han hecho que los ex alumnos de cursos libres no regresen al programa.

Con el fin conocer la opinión de los ex alumnos, se analizó la población de estudiantes que no volvió al programa en el período 2013-2015 y, una vez identificada esa población, se procedió con el cálculo de una muestra que resultó ser de 191 personas, compuesta de manera estratificada por afijación proporcional con el fin de representar cada período según la cantidad de estudiantes que matricularon.

Como medio de recopilación de la información, se utilizó un cuestionario mediante la herramienta virtual *Google Forms* (medio que facilitó la recolección y manipulación de los datos obtenidos). La implementación de las encuestas se dio por medio de llamada telefónica con una prueba piloto previa que garantizará el éxito de las mismas. Posteriormente se realizó el análisis respectivo de los resultados obtenidos.

Dentro de los principales resultados obtenidos al realizar el análisis de los datos se obtiene que un promedio el *perfil de los ex alumnos* se encuentra entre los 20 y 30 años de edad, que cuenta con una formación universitaria y que a su vez trabaja, por lo que, señaladas las variables anteriores, es un usuario que está habituado al uso de tecnologías que le permitan facilitar procesos o bien sobre llevar el día a día.

Es también un usuario que busca calidad, prestigio y comodidad en lo que realice o adquiera.

Siendo los *profesores* uno de los actores principales en el aprendizaje y éxito de los estudiantes durante el curso, la percepción que tienen los estudiantes respecto a la manera en que imparten los cursos es muy buena, en todas las categorías evaluadas se manejan índices positivos y en una de las variables fundamentales como lo es el dominio del tema (variable fundamental para generar confianza en el estudiante) obtuvieron muy buenos resultados por lo que la percepción de los ex alumnos hacia los profesores es positiva y hace que se encuentren satisfechos.

Analizando las variables propiamente del *curso*, como lo es el contenido y la duración del mismo, a pesar de mantener una tendencia en mayoría positiva, se observan áreas de mejora principalmente en la duración del curso ya que los estudiantes consideran que el rango de tiempo debería ser mayor. También se evidencia que los estudiantes desearían un ajuste en la oferta de cursos; desearían tener oferta de cursos más variados o con más módulos para continuar aprendiendo, y que su contenido y metodología fuese más retadora para ellos.

Bajo el enfoque en el perfil del estudiante promedio que ingresa a los cursos, se debería priorizar mejoras a nivel de trámite de matrícula, pagos y horarios, ya que el trámite en sí tiende a ser tedioso pero se compensa con la calidad de servicio que se está recibiendo.

INTRODUCCIÓN

Casa Cultural Amón se inaugura en el año 1998 bajo la premisa de ser un programa que desarrolle una serie de actividades artístico-culturales que genere una amplia oferta de cursos libres para la comunidad.

El TEC, dentro de su política de crear centros culturales en aquellas comunidades donde cuente con una sede, impulsa la iniciativa basado en la filosofía y experiencia de la Casa de la Ciudad de Cartago, con variantes de adaptación al contexto de la ciudad capital, de un barrio patrimonial y las características de la presencia institucional en San José.

Cada curso ofrecido abarca diversas áreas de interés cultural, cuenta con una duración de dos meses y se imparte distintos días a lo largo de la semana, dentro de las instalaciones del TEC en Barrio Amón.

El presente trabajo busca aclarar las variables que llevaron a los ex alumnos de cursos libres a no continuar dentro de los programas ofertados por Casa Amón, mediante el análisis de la oferta durante el periodo 2013-2015. Para realizar este análisis se cuenta con la ayuda del personal de Casa Cultural Amón (interesados en el proyecto) quienes facilitan el acceso a la base de datos de los ex alumnos que matricularon cursos en el período que abarca el estudio.

Dada la naturaleza del proyecto enfocada en los ex alumnos que no continuaron con los cursos, el valor agregado que ofrece la investigación está en identificar las variables que causan que de una u otra forma las personas no continúen dentro del programa ofertado y generar un mayor conocimiento de las necesidades de los alumnos evidenciando causas que influyen directamente para que los alumnos no continúen dentro del programa, permitiendo a Casa Amón generar cambios a futuro tomando en cuenta las observaciones de la investigación. Es por esto que se genera una propuesta de mejora para que Casa Amón replantee su estrategia a futuro y así logre captar nuevamente ese mercado ha perdido en el pasado.

A lo largo de la presente investigación se abarcará la siguiente distribución de capítulos para el cumplimiento de los objetivos:

- Capítulo I: Generalidades de la Investigación. En este capítulo se abarcará una introducción al lector sobre Institución y el papel de Casa Cultural Amón dentro de la misma así como la razón principal que deriva la presente investigación.
- Capítulo II: Marco Teórico. En este capítulo se definirán conceptos básicos así como los procesos que se deberán seguir con el fin de mejorar el modelo de oferta de servicios de cursos libres de Casa Cultura
- Capítulo III: Marco Metodológico. En él se describe la base estadística y los pasos efectuados para el correcto planteamiento del proceso a seguir, la recopilación de los datos y, finalmente la extracción de información para la posterior generación de la propuesta.
- Capítulo IV: Análisis de Resultados. A lo largo de este capítulo se analizará los resultados obtenidos en la investigación, se presentarán los gráficos y análisis correspondientes.
- Capítulo V: Conclusiones. En él se realizarán las conclusiones que arrojó la investigación en basé a los objetivos planteados.
- Capítulo VI: Recomendaciones. Este capítulo está conformado de las recomendaciones planteadas para Casa Cultural Amón en base a los hallazgos obtenidos en la investigación.
- Capítulo VII: Análisis y Propuesta Estratégica. En este capítulo se presenta la propuesta de valor para Casa Amón, analizando los resultados obtenidos según los objetivos previamente planteados y se genera una propuesta de estrategia a seguir para Casa Amón.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo realizar una introducción al lector sobre la institución en la cual se está realizando la investigación y las generalidades de la investigación que conlleva dicho proyecto.

Tecnológico de Costa Rica

En 1971 fue creado, como la segunda universidad pública del país, diseñada para formar profesionales con una sólida base científico – tecnológica y humanista.

Misión

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

Es importante rescatar que dicha misión tiene armonía con los artículos 1 y 3 de la Ley Orgánica por lo que "este lineamiento está basado en la definición sin sobrepasar, sino que la aclara, enriquece y la actualiza".

Visión

"El 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.

Objetivos corporativos / empresariales

- Formar profesionales en el campo tecnológico que aúnen al dominio de su disciplina, una clara conciencia del contexto socioeconómico, cultural y ambiental

en que la tecnología se genera, transfiere y aplica; lo cual les permite participar en forma crítica y creativa en las actividades productivas nacionales.

- Generar, adaptar e incorporar en forma sistemática y continua, la tecnología necesaria para utilizar y transformar provechosamente para el país los recursos y fuerzas productivas.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida del pueblo costarricense mediante la proyección de sus actividades a la atención y solución de los problemas prioritarios del país, a fin de editar una sociedad más justa.
- Estimular la superación de la comunidad costarricense mediante el patrocinio y el desarrollo de programas culturales.

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 y profesoras, el estudiantado y colaboradores administrativos, 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 del profesorado 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 del estudiantado 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 Tecnológico por las consecuencias de sus acciones y decisiones.

Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica

Con 40 años de tradición y prestigio, la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica (TEC) es una excelente opción académica para especializarse en negocios, con altos estándares de excelencia que se proyectan a nivel nacional e internacional.

Tanto las actividades académicas de pregrado y posgrado, como el fortalecimiento continuo de la investigación, la extensión y la asistencia técnica, son tareas esenciales para el cumplimiento de sus objetivos.

Para lograr sus metas, la escuela utiliza procesos de investigación y tecnologías de punta, siempre con un alto criterio de equidad que los conviertan en un agente para el desarrollo social y sostenible del país.

Misión

"Alcanzar la excelencia en la academia, investigación y extensión en el campo de la administración de empresas, utilizando procesos de investigación y tecnologías de punta, siempre con un alto criterio de equidad que nos conviertan en un agente para el desarrollo equilibrado y sostenible y nos permita brindarle al mercado nacional e internacional, un profesional con liderazgo y capacidad emprendedora, orientado a resultados, competitivo, y con responsabilidad social, con excelentes habilidades para la resolución de problemas mediante la investigación".

Visión

"Ser la mejor Escuela de Administración de Empresas a nivel nacional e internacional caracterizada por su excelencia, académica y su liderazgo en investigación y extensión".

Valores

- Compromiso Social
- Compromiso ambiental
- Excelencia académica
- Comportamiento ético y moral
- Trabajo en equipo
- El individuo centro de la organización.
- Actitud de cambio.

Casa Cultural Amón

Casa Cultural Amón es un programa del TEC, en la sede de San José (Centro Académico), que desarrolla una serie de actividades artístico-culturales y una amplia oferta de cursos libres para la comunidad.

Situada en el corazón del histórico Barrio Amón, 250 metros al Norte del Hotel Auroa Holiday Inn, la casona, de valor patrimonial, fue restaurada para devolverle su esplendor original.

Casa Cultural Amón se inauguró en 1998, dentro de la política de “crear Centros Culturales en las comunidades donde haya sedes del TEC”. Su modelo se basó en la filosofía y experiencia de la Casa de la Ciudad de Cartago, con variantes de adaptación al contexto de la ciudad capital, de un barrio patrimonial y las características de la presencia institucional en San José. Casa Cultural Amón funciona bajo un programa de cogestión que genera recursos a través de acciones de extensión cultural, administrados con eficiencia y transparencia y de acuerdo con los lineamientos de la Escuela de Cultura y Deporte del Tecnológico de Costa Rica.

Misión

“Somos una organización dedicada a la cogestión de proyectos culturales en las áreas de educación no formal, investigación cultural y producción de materiales, eventos y espectáculos dirigidos a la comunidad metropolitana. Nos interesa una

acción orientada al establecimiento de redes de gestores culturales, la alianza con artistas e instituciones y otras organizaciones nacionales e internacionales”.

Objetivo General

Fortalecer su misión de Extensión y Promoción Cultural, siendo parte viva y activa del Centro Académico San José, en lo que se refiere a la difusión, rescate, conservación, apoyo a las concepciones artísticas y el desarrollo cultural humano en general, de acuerdo con los lineamientos de la Escuela de Cultura y Deporte y el Tecnológico de Costa Rica.

Servicios ofrecidos

Cursos libres de extensión cultural

- Cursos de artes, artesanías, desarrollo humano y algunos de salud

Este programa implica organizar una serie de acciones para el montaje y ejecución de cuatro periodos bimestrales que ofrecen alrededor de 60 cursos, con una matrícula aproximada de cuatrocientas a quinientas personas por periodo.

Exposiciones semestrales

Montar al menos seis exposiciones al año apoyando a los artistas emergentes, lo que implica reuniones con el curador designado, los artistas aspirantes y los coordinadores de cada galería de estos programas.

En este proceso se apoya al artista brindándole el apoyo en lo que se refiere a las invitaciones, el brochure, el diseño de toda la papelería si requiere, el montaje, desmontaje, transporte, servicio de catering, arreglos florales y algunos otros gastos asociados necesarios.

Servicios de apoyo a la extensión cultural universitaria, la academia para la comunidad institucional y nacional

- Préstamo de salas para proyectos de graduación, conferencias, seminarios, charlas, mesas redondas, conversatorios y discusiones, entre otros, tanto para los

estudiantes, académicos, funcionarios de la comunidad institucional del Tecnológico de Costa Rica como la nacional.

- Programar actividades artísticas de relevancia para la población del Centro Académico y público en general.

Grupos Casa Cultural Amón

Dentro de los servicios que ofrece Casa Cultural Amón, se encuentran diversos grupos para que los estudiantes puedan interactuar, aprender y disfrutar. Estos grupos de manera regular realizan presentaciones en actividades de la institución y en ocasiones se agendan para que el público en general pueda asistir.

Estos grupos son los que se encuentran a continuación:

- Teatro Agosto
- Teatro TEC
- Danza Amón
- Taller Literario
- Grupo Musical

1. Justificación

Casa Cultural Amón fue creada con el propósito de difundir, rescatar, conservar, y apoyar las concepciones artísticas y el desarrollo cultural humano; para lograrlo presta diferentes servicios, dentro del que destaca el impartir cursos libres de extensión cultural en temas de arte, artesanías, desarrollo humano y salud a aproximadamente 2000 personas cada año.

Casa Cultural Amón ha detectado una gran cantidad de personas, registradas en una base de datos propia de la Institución, que han desistido de matricular dos o más cursos libres impartidos por Casa Cultural Amón. De acá se deriva la necesidad de la presente investigación, con la cual se pretende identificar las necesidades, opiniones y expectativas del ex alumno de cursos libres que llevará a integrar un modelo de mejora de la oferta de cursos libres de Casa Amón. En dicha investigación, se pretende analizar las razones por las cuales los ex alumnos no

matricularon nuevamente los cursos ofrecidos por Casa Cultural Amón, dentro de las cuales se tocarán temas como calidad, preferencia, disponibilidad de horarios, ubicación, instalaciones, profesores, parqueos y oferta de la competencia, entre otros.

Con el análisis de dichas razones se formulará una propuesta de mejora para que los cursos (actuales y nuevos) que se imparten en Casa Cultural Amón, sean más atractivos de acuerdo con el punto de vista de sus ex alumnos.

Finalmente, dicha propuesta contribuirá con el propósito descrito en el primer párrafo de esta sección, al impartir temas de interés cultural.

2. Planteamiento del problema

Problema

¿Cuáles son las razones por las cuales los ex alumnos de cursos libres de Casa Cultural Amón en el periodo 2013-2015, optaron por no continuar matriculando dichos cursos, en el Centro Académico del Tecnológico de Costa Rica, para el primer semestre 2016?

Objetivos de estudio

Objetivo General

Analizar las razones por las cuáles los ex alumnos de cursos libres de Casa Cultural Amón del periodo 2013-2015 decidieron no matricular nuevamente. Esto con el fin de colaborar con Casa Cultural Amón al otorgarle los elementos base para diseñar una propuesta de oferta alternativa que logre adaptarse a sus requerimientos y atraer nuevamente a los estudiantes, durante el primer semestre del 2016.

Objetivos Específicos

- Caracterizar a los ex alumnos de cursos libres impartidos por Casa Cultural Amón en el periodo 2013-2015.
- Identificar los cursos matriculados por los ex alumnos de Casa Cultural Amón, en el periodo 2013-2015.

- Determinar las opiniones y expectativas acerca de los cursos matriculados por los ex alumnos de Casa Amón.
- Listar los cursos que los ex alumnos deseaban llevar en Casa Cultural Amón, y no se les ofrecieron.
- Establecer si los ex alumnos optaron por matricular dichos cursos en otro lugar.
- Conocer la opinión sobre los cursos que los ex alumnos optaron por matricular en otro lugar por no ser ofertados en Casa Cultural Amón.
- Determinar si los ex alumnos recomendarían los cursos impartidos en Casa Cultural Amón a sus amigos y familiares.
- Proponer mejoras al plan de los cursos (actuales y nuevos) para atraer nuevamente a los ex alumnos de Casa Cultural Amón.

3. Alcances y/o Limitaciones de la investigación

- Los periodos que se valorarán en la presente investigación son:
 - I, II, III, IV del año 2013.
 - I, II, III, IV del año 2014.
 - I, IV del año 2015.
- Se excluye de la muestra a investigar, los ex alumnos del periodo II y III del año 2015, debido a un problema técnico en el sistema de cómputo que almacenaba los datos de dicha matrícula.
- Los cursos no impartidos por faltar a la cantidad mínima requerida de estudiantes, no serán incluidos en el muestreo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo contempla el desarrollo teórico que orientará la investigación a lo largo del Proyecto de Graduación, en donde se definirán conceptos básicos así como los procesos que se deberán seguir con el fin de mejorar el modelo de oferta de servicios de cursos libres de Casa Cultural:

1. Mercadeo

A continuación se presentan una serie de definiciones de mercadeo, recabadas por Hernández (2012):

- Según la American Marketing Association (AMA), marketing es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”
- Philip Kotler lo define como el medio a través del cual se identifican necesidades insatisfechas y deseos, diseñando y promoviendo productos y servicios adecuados explorando, creando y entregando valor a un mercado objetivo.
- Para Shennandoah Diaz, la mercadotecnia “educa y se acopla con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y al mismo tiempo posiciona al proveedor de servicios como un asesor y fuente de confianza”

2. Investigación de mercados

Complementando el desarrollo del proyecto, la investigación de mercados es el medio a través del cual se recaba la data necesaria para el modelamiento de oferta de cursos libres de Casa Amón. Para hacer referencia a la investigación de mercados, se toman las siguientes definiciones:

- Para Bartesagui (2011) la investigación de mercados diseña el método para la recolección de información, administrando y ejecutando el proceso de recolección de datos hasta el proceso de comunicación de resultados. Las etapas a desarrollar en una investigación de mercados son las siguientes:

- Identificar y definir un problema.
 - Definir los objetivos bajo los cuáles se guiará la investigación.
 - Crear el diseño de la investigación
 - Ejecutar trabajo de campo o recopilación de información para su debido proceso y análisis de datos.
 - Comunicar la información a los interesados.
- Para la American Marketing Association, la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor con el comercializador a través del uso de la información. Información que permite identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, así como generar, perfeccionar, evaluar, monitorear y mejorar el desempeño de marketing.

Para el desarrollo del presente proyecto, y dadas las condiciones y características de la base de datos disponible, se ejecutará un muestreo de grupo, el cual consiste en una técnica de muestreo probabilístico en donde se divide el universo en subpoblaciones mutuamente excluyentes, llamadas grupo, que permitirá realizar una muestra aleatoria de grupos con base en un muestreo aleatorio simple. Para cada grupo, se incluyen los elementos de la muestra o se toma una muestra de elemento en forma probabilística. (Barrientos, 2008)

3. Mercadeo de servicios

El mercadeo de servicios es aquella rama del mercadeo que se ocupa de los servicios en lo que respecta a la promoción para su mejor comercialización. Todo esto, entendiendo como servicio todas las actividades que pueden identificarse como intangibles y resultan ser el objeto primordial de una transacción que tiene lugar con la misión de aportar satisfacción al consumidor. (Definición ABC, 2007)

Gestión ADN5, señala que el éxito del marketing recae en reconocer las diferencias entre los bienes y los servicios. Además de las básicas características que definen a un servicio, como su intangibilidad, los servicios logran integrar a los mismos consumidores dentro de una única experiencia. Es así como, dentro de esta

experiencia, cualquier variable puede llegar a influir en el poder de decisión del consumidor del cual va a depender también la generación de valor del servicio.

Complementariamente, la gestión del tiempo es muy importante dentro del esquema del día a día del consumidor. Por lo que contar con disponibilidad de horarios en la oferta del servicio adiciona valor al consumidor en cuanto a movilidad y flexibilidad de tiempos.

Ahora bien, parte de ofrecer un servicio también consiste en conceptualizar qué se está ofreciendo al mercado, y para esto Marketing Publishing (1992) hace las siguientes aclaraciones:

- Al hacer la oferta, no solo es importante dar un servicio diferenciado, sino que hay que poseer una oferta diferenciada.
- Los consumidores o usuarios, en su proceso de toma de decisiones, evalúan 4 elementos básicos para decidirse por un servicio u otro: producto (servicio) | Precio | Distribución | Comunicación, por lo que basta con tener una ventaja competitiva en cualquiera de estos elementos para lograr el éxito en el mercado.

4. Las P's del mercadeo de servicios

Debido a las diferencias que existen entre el ofrecimiento de servicios, es importante considerar una mezcla estratégica idónea para cada tipo de oferta. Ya que la oferta varía y cuentan con diferentes características, es necesario no solo considerar las 4 Ps de la mezcla de marketing de productos, sino que ahora Marketing Publishing (1992) y Lovelock & Wirtz (2011) concuerdan en que las siguientes son las variables necesarias de analizar para poder desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de los usuarios.

1. Elementos del producto de servicio: es el elemento más importante a considerar en el desarrollo de estrategias ya que el marketing va a comenzar a partir de la creación de un servicio que ofrece un valor a los usuarios y que satisface mucho mejor sus necesidades que cualquier otro producto de servicio que otras alternativas. Existen dos puntos a analizar:

- Ofrecer un producto servicio básico que cubre la necesidad primaria del usuario

- En conjunto con una serie de servicios complementarios que mejoran el producto servicio básico, generando valor al mismo.

2. Precio y costes: en este elemento se deberán considerar dos perspectivas: el del proveedor, como medio para cubrir los costos del servicio y obtener un margen de ganancia; y el del usuario como el medio de intercambio de un servicio que “vale lo que cuesta”, y en donde se deben minimizar aquellos costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir cuando adquiera el servicio, ya que podrían acarrear costos en términos de tiempo, desplazamiento o alguna exposición negativa que vaya a convertir el servicio en una experiencia negativa.

3. Lugar y Tiempo: para poder proporcionar el servicio a tiempo, se deberá considerar el cuándo y dónde, así como el método y canales a ser utilizados. El consumidor o usuario actualmente es el más sensible a cualquier tipo de atrasos, por lo que la velocidad del servicio y conveniencia serán factores a evaluar del servicio para la mezcla de marketing.

4. Promoción y educación: en este elemento se considera el qué debería comunicarse al usuario sobre el servicio ofrecido, qué tipo de información sería de utilidad para el usuario y cómo la comunicación de la información puede influir o no en la toma de decisiones del usuario. Al final, este componente es uno de los más importantes ya que ayudará a proveer de información y recomendar; logrará persuadir al mercado meta y/o logrará motivarlos para tomar una decisión hacia ese servicio específico. Por otra parte, llevará a nuevos usuarios a conocer los beneficios del servicio, valor que le genera, donde obtenerlo y que influirán como medio de educación.

5. Procesos: dentro de la revisión de este elemento se deberá tener en cuenta que el rol del “oferente” es el de crear confianza y generar seguridad sobre las características del servicio brindado, por ejemplo al utilizar la experiencia de la institución, credenciales, experiencias de sus empleados... Además, será importante reevaluar los procesos de tal manera que sean los más eficientes y de la mejor calidad para el usuario.

6. Personal: la interacción entre el personal y el usuario generará una percepción del servicio, por lo que es importante que las instituciones busquen capacitar, empoderar y recompensar a su personal para que el usuario tenga la mejor experiencia posible. Complementariamente, tener una experiencia entre los mismos usuarios influirá en el nivel de satisfacción, sumando o restando al valor del servicio que el usuario estaría dispuesto a pagar.

5. Metodología de implementación para estrategias de marketing de servicios efectivas

Más allá de la definición y análisis de las P's, el desarrollo de una estrategia de marketing de servicios contiene otra serie de requisitos que es necesario entender y reevaluar, y que es necesario adjuntar al análisis inicial para poder encontrar un hilo conductor consistente entre las diferentes variables y consolidar una estrategia sostenible a largo plazo.

Lovelock & Wirtz (2011) logran identificar y describir 4 segmentos de análisis para poder implementar una estrategia de marketing de servicios y las cuáles se explicarán a continuación:

1. Entender los productos de servicio, sus consumidores o usuarios y los mercados.

En este segmento se enfatiza en el modelo un modelo de consumo de servicios que consiste en una etapa de pre compra – la experiencia del servicio – y la post compra. Estas etapas orientarán el análisis hacia el cómo los usuarios reconocen sus necesidades y cómo buscan una solución a esa necesidad, tomando una decisión que al final será evaluada por un índice de satisfacción. Incluso los autores señalan la importancia de conocer el comportamiento del usuario durante las 3 etapas con el fin de crear usuarios satisfechos, con quienes se podría entablar una relación a largo plazo si el nivel de satisfacción es alto.

Para el desarrollo de la investigación, la etapa de post compra será vital para comprender por qué los usuarios de Casa Cultural Amón no vuelven a matricular otros cursos libres. Aquí es donde los usuarios evalúan el servicio comparando la

percepción del servicio que obtuvieron con las expectativas que se generaron durante la etapa de pre compra. Un alto nivel de satisfacción motivará a los usuarios a generar “re compra” del servicio, inicia una vinculación de lealtad hacia el proveedor e incluso el usuario llegaría a recomendar el servicio que recibió de lo satisfecho que quedó.

Por otro lado, entender cómo se desarrolla el mercado en donde se ofrecen los servicios, ayudará a generar una propuesta de valor que marcará una ventaja competitiva sobre los demás proveedores de servicios similares. Desarrollar una estrategia de posicionamiento mantendrá un canal de comunicación abierto que ayudará a identificar cuáles son los elementos que consideran sus usuarios más leales y que ayudarán a construir esa ventaja competitiva que luego van a venderle a nuevos usuarios.

Identificar a qué segmento de mercado se podría dirigir mejor y crear mapas de posicionamiento considerando las percepciones del usuario sobre los atributos del servicio, ayudarán a definir la mejor estrategia de posicionamiento en mercados competitivos.

2. Construir un modelo de servicio a partir de la aplicación de las 4p's básicas del marketing de servicio.

Para el desarrollo de esta etapa se tomarán en cuentas aspectos del Producto, Plaza, Precio y Promoción, elementos necesarios para desarrollar el concepto del servicio y su propuesta de valor que llevará también a desarrollar un modelo de negocio exitoso.

- Producto: los elementos que conforman el servicio se identifican como los generadores de valor para el usuario, y este servicio está constituido por un producto principal (elemento que otorga beneficios y que aporta la solución a la necesidad del usuario), que vendrá acompañado por otros elementos complementarios que facilitan y mejoran el producto principal; y por último se evalúa el proceso de entrega del servicio.

- Plaza: para definir una estrategia de distribución, se deberán responder las siguientes preguntas: ¿Qué va a ser distribuido? ¿Cuándo y dónde se brindará el servicio?
- Precio: para la estrategia de precio será importante considerar los siguientes tres aspectos: ¿cuál es el costo sobre el cual el proveedor del servicio cubre sus gastos? ¿cuál es el valor percibido del servicio por parte del usuario? ¿Cuáles son los precios de la competencia?
- Promoción: tomando en cuenta que la promoción del servicio deberá comunicar la diferenciación del servicio, añadirá valor a través de su contenido, facilitará al usuario involucrarse en el proceso, y ayudará al usuario a evaluar las diferentes ofertas de servicios, es importante preguntarse las siguientes interrogantes: ¿Quién es la audiencia final? ¿Qué se intenta comunicar? ¿Cómo debería comunicarse? ¿Dónde debería comunicarse? ¿Y cuando debería comunicarse?

3. Gestión de la interrelación con el cliente:

Continuando con el modelo de estrategia de mercadeo de servicios de Lovelock&Wirtz (2011), los autores recomiendan concentrarse en el comportamiento del consumidor para evitar una pérdida de lealtad hacia el proveedor del servicio. Para eso se deberían seguir los siguientes pasos:

- Desarrollar la confianza del cliente.
- Entender cuáles son los hábitos y expectativas de los usuarios
- Probar previamente nuevos cambios o implementación de equipo.
- Introducir y publicitar los beneficios que está otorgando el servicio.
- Monitorear constantemente su “performance”, así como estar constantemente buscando aspectos de mejoras.

Entre otros aspectos a tomar en cuenta por el usuario y que pueden influir si se mantiene una relación a largo plazo con el proveedor es el espacio o ambiente en donde se da el servicio y la calidad del servicio al cliente que se le dio. Ambos factores serán generadores de valor cuando el usuario evalúe el servicio.

4. Implementación de estrategias de servicio exitosas

Como se ha recalcado anteriormente, existe una necesidad de conocer al usuario, proceso que empieza desde identificar sus necesidades y preferencias para poder trasladarlo hasta la entrega del servicio y generar una estrategia de relación del consumidor para alcanzar la lealtad del mismo. Desarrollando un programa de lealtad, el usuario será recompensado por su alta percepción de valor, que en su mejor reacción, promoverá una “recompra” del servicio o aumentar la frecuencia del uso del servicio.

La siguiente imagen describe cuáles son los pasos a seguir para fomentar una actitud de lealtad hacia el servicio ofrecido:

Figura 3.0.1: Lealtad del usuario



Fuente: *Elaboración propia, basado en referencia bibliográfica (Kotler and Armstrong, 2016)*

Complementariamente, se deberán correr procesos de evaluación de los servicios con el fin de obtener recomendaciones que mejoren constantemente el modelo de servicio ofrecido por parte del proveedor.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el cuarto capítulo de esta investigación se encuentra la metodología que se utilizó para desarrollar los objetivos a estudiar. En él se describe la base estadística y los pasos efectuados para el correcto planteamiento del proceso a seguir, la recopilación de los datos y, finalmente la extracción de información para la posterior generación de la propuesta.

1. Tipo de investigación: cuantitativa

La presente investigación se clasifica como de tipo cuantitativa, debido a que se recaban datos sobre la muestra de interés y se estructuran mediante métodos estadísticos; todo esto con el fin de tomar dichos datos y transformarlos en información valiosa para los usuarios de esta investigación.

2. Alcance del estudio: descriptivo / exploratorio

El estudio tiene un alcance descriptivo y exploratorio. Kotler y Armstrong (2003) definen ambos términos de la siguiente manera:

El estudio descriptivo busca determinar y listar las razones por las cuales estudiantes de cursos de ampliación cultural optaron por no matricular dichos cursos. Mientras que el estudio exploratorio busca recabar información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir una propuesta de estrategia.

Aunado al tipo de estudio, primeramente se va a ejecutar una exploración del campo, seleccionando una muestra del total de elementos registrados. Seguidamente, se efectuará una descripción detallada de las unidades de muestra, para finalmente inferir los resultados sobre la población de estudio y así contar con bases para desarrollar una estrategia cuyo fin es mantener y atraer ex estudiantes de los cursos de ampliación cultural de la Casa Cultural.

Detalles estadísticos

Población de estudio

“Los estudiantes de Casa Cultural Amón que matricularon al menos una vez los Cursos de Extensión Cultural y que no volvieron a matricularlos, para el periodo 2013-2015.”

Unidad de estudio

“El o la estudiante de Casa Cultural Amón que matriculó al menos una vez los Cursos de Extensión Cultural y que no volvió a matricularlos, para el periodo 2013-2015”.

Unidad de información

“El o la estudiante de Casa Cultural Amón que matriculó al menos una vez los Cursos de Extensión Cultural y que no volvió a matricularlos, para el periodo 2013-2015”.

Marco muestral

Se utilizó como marco muestral la lista brindada por Casa Cultural Amón de los estudiantes que llevaron Cursos de Extensión Cultural durante los años 2013 y 2015. Es necesario destacar que no se cuenta con la información de los periodos segundo y tercero del 2015, debido a que se perdieron los documentos, tanto a nivel físico como digital, como consecuencia de un problema generado por el sistema de información que alberga la matrícula.

A continuación se muestra el detalle de la cantidad de estudiantes matriculados por periodo por año:

Figura 4.0.1: Cantidad de estudiantes matriculados por período

Periodo	Estudiantes	Porcentaje de Participación
I-2013	194	6,2%
II-2013	356	11,3%
III-2013	333	10,6%
IV-2013	254	8,1%
I-2014	401	12,8%
IV-2014	383	12,2%
I-2015	435	13,9%
II-2015	342	10,9%
III-2015	183	5,8%
IV-2015	258	8,2%
Total	3.139	100,0%

Fuente: Documentación de estudiantes matriculados por periodo. Casa Cultural Amón.

Método de muestreo

El método de muestreo a utilizar fue de tipo estadístico, probabilístico y estratificado por afijación proporcional.

Cabe destacar que se extrajeron del total de la población todos aquellos casos en los que no se contaba con el número telefónico de los estudiantes, haciendo imposible contactarlos para la aplicación de la encuesta telefónica, obteniéndose un total de 2.881 estudiantes.

Una vez obtenida la cantidad de alumnos que matricularon al menos una vez los Cursos de Extensión Cultural de Casa Cultural Amón, se utilizó la siguiente fórmula estadística para determinar la muestra según la población determinada:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Utilizando una probabilidad de éxito (P) de 0.05, una probabilidad de fracaso (Q) de 0.95, un error muestral de 0.03 y considerando como universo 2.881 elementos (N) se determinó que la muestra a utilizar sería de 189 estudiantes, considerando un nivel de confianza del 95%.

Tomando en cuenta los porcentajes de participación de cada periodo sobre el total de estudiantes como base de distribución, la totalidad de la muestra se dividió en dichos porcentajes obteniéndose los siguientes resultados:

Figura 4.0.2: Distribución de la muestra por periodo

Periodo/Año	2013	2014	2015	Total
I	12	24	11	47
II	21	23	N/A	44
III	20	26	N/A	46
IV	15	21	16	52
Total	68	94	27	189

Fuente: Elaboración propia.

Por último, ya que se contó con la tabla de la totalidad de estudiantes, fue necesario determinar cada cuántos estudiantes se tomaría una unidad a encuestar. Para esto se utilizó un factor el cual se calculó dividiendo la población por período entre la muestra del mismo período.

A continuación se presentan los factores que se utilizaron:

Figura 4.0.3: Cálculo de factor para la extracción de la muestra de la población

Periodo	Población	Muestra	Factor
I-2013	194	12	16
II-2013	356	21	17
III-2013	333	20	17
IV-2013	254	15	17
I-2014	401	24	17
IV-2014	383	23	17
I-2015	435	26	17
II-2015	342	21	17
III-2015	183	11	17
IV-2015	258	16	16
Total	3.139	189	

Fuente: Elaboración propia.

Ampliando lo anterior, se entiende que por ejemplo:

En el Periodo I del 2013, la población total es de 194 estudiantes, y la muestra a tomar en cuenta es de 12 estudiantes. La división es igual a 16, esto quiere decir que cada 16 filas de la tabla de estudiantes de dicho periodo se tomó como unidad de estudio para entrevistar y así sucesivamente.

En caso de que se determinara que la persona seleccionada, según el método anterior, no era posible contactarla, se inició el conteo de 16 en 16 según la ubicación donde se hubiere terminado al final de la lista.

3. Fuentes de información

Fuentes primarias

- Criterio de expertos. Se consultó a las personas encargadas del departamento de Cultura del Tecnológico de Costa Rica sobre diferentes factores que podían ser de ayuda para determinar la mejor solución ante la problemática planteada.
- Bases de datos de Casa Cultural Amón. Se obtuvo la base de datos de las personas que se matricularon en los cursos de extensión cultural y que no volvieron a matricular cursos en el período 2013 – 2015.
- Documentación histórica de Casa Cultural brindada por personal de Casa Amón.
- Se realizaron encuestas a las personas de la base de datos para obtener la información requerida para la presente investigación.

Fuentes secundarias

- Referencias bibliográficas de sitios web, referentes a metodología de la investigación, administración general, mercadeo, mercadeo de servicios, entre otras.

Método de recopilación de datos

Cuestionario

Para la presente investigación se diseñó un cuestionario con el fin de obtener los datos de interés y opiniones de los estudiantes de Casa Cultural Amón que no volvieron a matricular Cursos de Extensión Cultural para el periodo 2013-2015.

Esta herramienta se construyó con base en los objetivos específicos de la presente investigación, buscando así la información requerida según los objetivos establecidos.

Previo al inicio del trabajo de campo, se realizó una prueba piloto del cuestionario para verificar la eficacia y entendimiento del mismo. Dicha prueba se realizó a 15 personas elegidas por conveniencia. De esta forma se depuró el cuestionario, obteniendo como resultado el instrumento aplicado a los ex alumnos, el cual se puede observar en el Apéndice 1.

Operaciones de campo

Período

La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo del 16 al 30 de abril, 2016.

Método de recopilación de datos

El método utilizado para la recopilación de los datos fue el cuestionario telefónico que se indicó anteriormente.

Se procedió a llamar por teléfono a los estudiantes, y conforme los mismos respondían a las preguntas, dichas respuestas se ingresaron a la plataforma virtual donde las mismas se tabulaban simultáneamente; todo esto mediante la herramienta virtual de Google: *Google Forms*.

Una vez finalizada la aplicación de los cuestionarios, se extrajo a formato *Excel* los datos tabulados directamente de la herramienta virtual, para su posterior revisión y edición.

Entrevistadores

Las encuestas telefónicas fueron aplicadas por quienes elaboraron la presente investigación. Se dividió en tamaños iguales la muestra total de manera que cada uno aplicara la misma cantidad de encuestas, según se indica a continuación:

Figura 4.0.4: Distribución de la muestra aplicada por entrevistador

Período	Entrevistador
1-2013	Arianna Fallas Natalia Poveda
2-2013	
3-2013	
4-2013	
1-2014	
4-2014	Marco Chacón
1-2015	Dayana Brenes
2-2015	
3-2015	
4-2015	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de encuestas

Una vez concluida la fase de aplicación de encuestas para el mercado elegido, se procedió al procesamiento de los datos y por lo tanto la creación de información oportuna que permita analizar las variables de interés en la presente investigación.

El presente capítulo se desarrolló tomando en cuenta que se realizaron 192 encuestas de las cuales en la pregunta filtro que indicaba si ha matriculado cursos libres en Casa Cultural Amón hubo una respuesta negativa, por lo cual dicho análisis se realizó con las 191 personas restantes que afirmaron haber llevado cursos libres en esta institución.

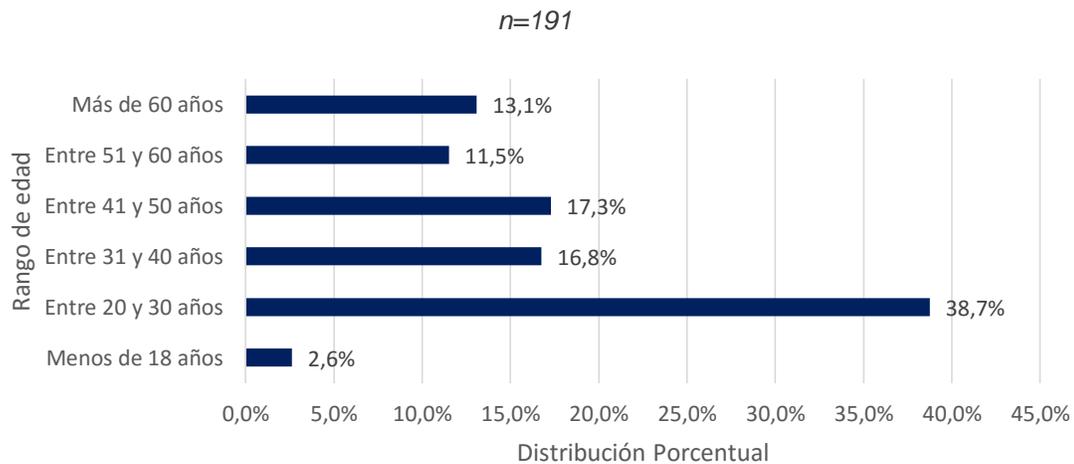
Para facilitar el entendimiento del lector, la información se agrupó en diferentes temas, como son aspectos sociodemográficos de los encuestados, aspectos de cursos libres matriculados en Casa Cultural Amón, calificación de los cursos llevados en Casa Cultural Amón, competencia, matrícula y recomendación de los ex alumnos.

1. Aspectos sociodemográficos de los encuestados

Edad

Como se observa en el Gráfico 4.1, las personas con edades entre los 20 y 30 años fueron la mayor parte de la muestra, llegando a un 38,7% de los ex alumnos bajo estudio, seguido de las personas con edades entre 31 y 50 que conforman el 34,1% de los entrevistados.

Gráfico 4.1: Rangos de edad de los entrevistados, mayo 2016.



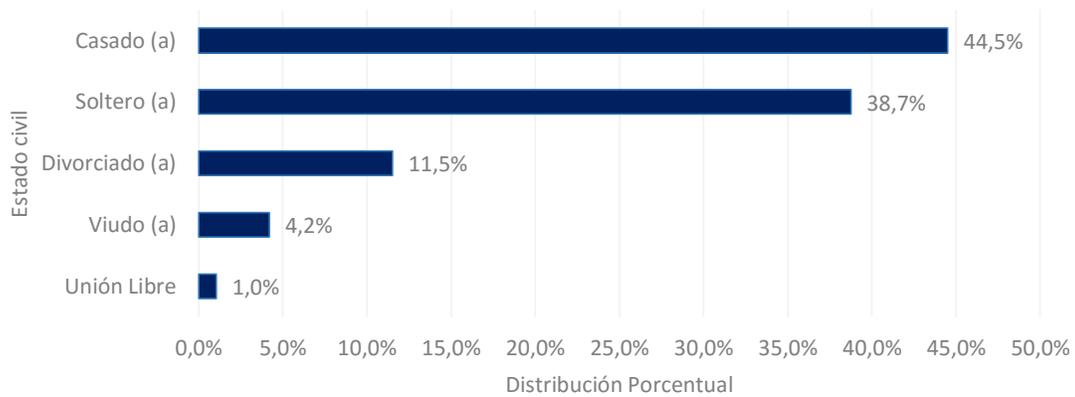
Fuente: Apéndice 2, Tabla 1

Estado civil

El Gráfico 4.2 muestra que, del total de entrevistados, el 45,5% son casados y un 38,7% solteros; el restante 16,7% está constituido de divorciados, viudos y personas en unión libre.

Gráfico 4.2: Estado civil de los entrevistados, mayo 2016.

n=191



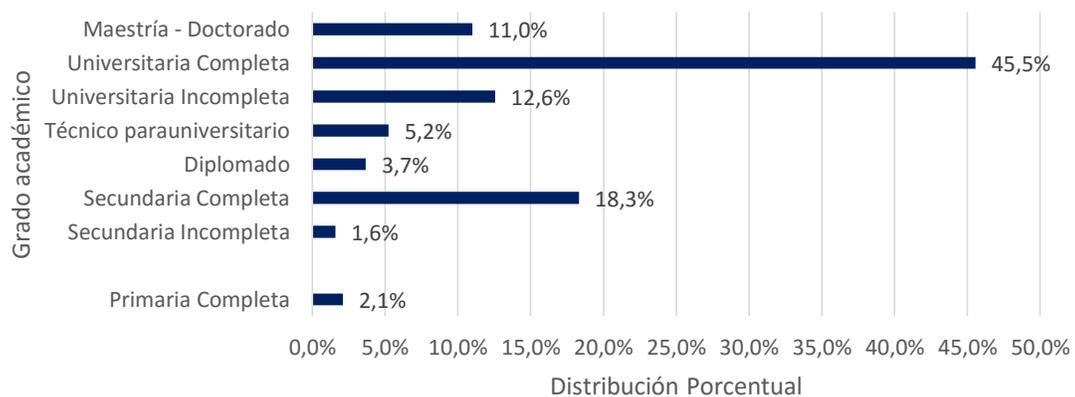
Fuente: Apéndice 2, Tabla 2

Grado de escolaridad

Dentro del último grado académico alcanzado por los exalumnos de Casa Cultural Amón, destaca lo siguiente: el 45,5% cuenta con un título universitario, un 12,6% se encuentra en proceso de terminar su carrera universitaria, 18,3% tiene Secundaria Completa, un 11,0% cuenta con una Maestría o un Doctorado, y el restante 12,6% tiene otros estudios, del cual el detalle se presenta a continuación.

Gráfico 4.3: Último grado académico alcanzado por los entrevistados, mayo 2016.

n=191



Fuente: Apéndice 2, Tabla 3

Estatus laboral

Los datos mostrados en el Gráfico 4.4, son sobre la ocupación de los encuestados, donde un 63,3% de los encuestados laboran ya sea de forma independiente o para un patrono, un 10,5% tiene un ingreso monetario debido a su pensión, y un 26,2% de los exalumnos no poseen una ocupación remunerada. En el gráfico a continuación se puede observar con mayor detalle el resultado arrojado en la encuesta en lo referente al estatus laboral de los ex alumnos.

Gráfico 4.4: Estatus laboral de los entrevistados, mayo 2016.

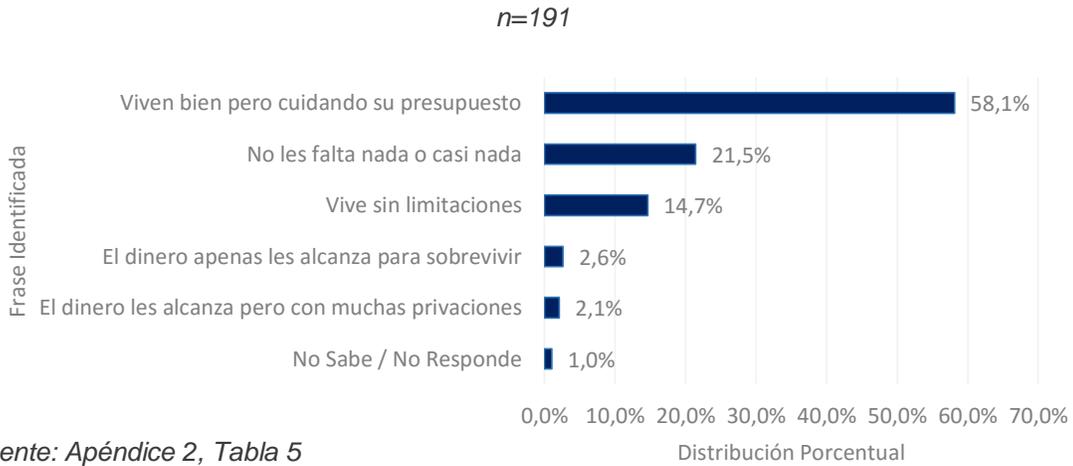


Fuente: Apéndice 2, Tabla 4

Situación socioeconómica

El último dato arrojado en cuanto a la situación socio-económica de los exalumnos de Casa Cultural Amón es sobre con qué frase de las expuestas se identificaban, para lo cual la mayoría (58,1%) asegura que viven bien pero cuidando su presupuesto, el 21,5% indica que no le falta nada o casi nada, el 14,7% afirma que vive sin limitaciones y el restante 5,7% se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico 4.5: Frase con la que se identifican los entrevistados de acuerdo con su situación socioeconómica, mayo 2016.



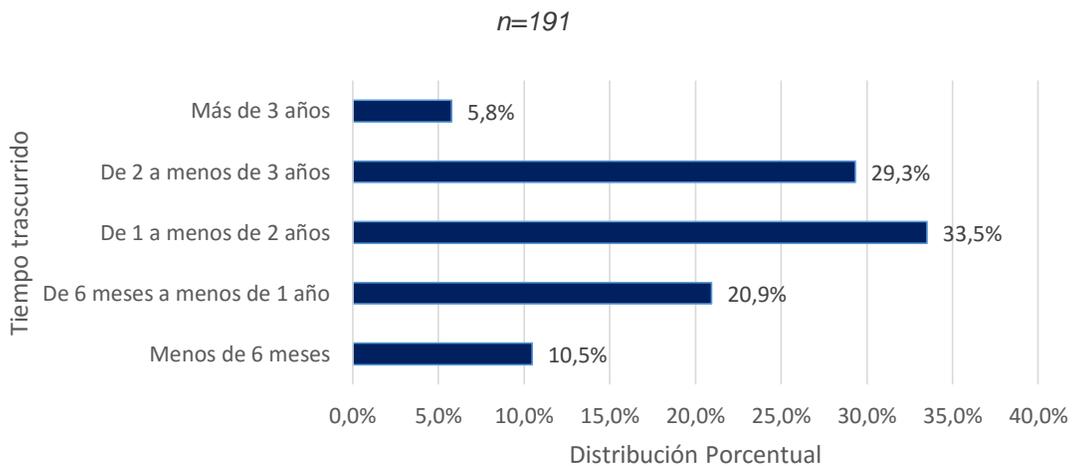
Fuente: Apéndice 2, Tabla 5

2. Aspectos de los cursos libres matriculados en Casa Cultural Amón del TEC

Tiempo transcurrido desde el último curso matriculado

Como se observa en el Gráfico 4.6, la mayoría de encuestados, con un 33,5% de las respuestas, indican que el periodo transcurrido desde la última vez que matriculó cursos libres en Casa Amón es de 1 a menos de 2 años, un 29,3% dice que este periodo es de 2 a menos de 3 años. En el gráfico a continuación se observan otros periodos indicados.

Gráfico 4.6: Tiempo transcurrido desde la última matrícula de los entrevistados, mayo 2016.



Fuente: Apéndice 2, Tabla 6

Área del curso matriculado

Otro de los temas tratados en la encuesta fue el área del curso en que matriculó el ex alumno, tal y como se muestra en el Gráfico 4.7, para lo cual se obtuvo que un 19,9% matriculó en el área de Artes y Manualidades, un 17,3% en el área de Danza, Artes del Movimiento o Artes Escénicas y un 16,2% eligió Artes Musicales. Se puede observar de forma detallada en el Apéndice 2, Tabla 7 las otras áreas mencionadas por los entrevistados.

Gráfico 4.7: Área del último curso matriculado por los entrevistados, mayo 2016.

$n=191$

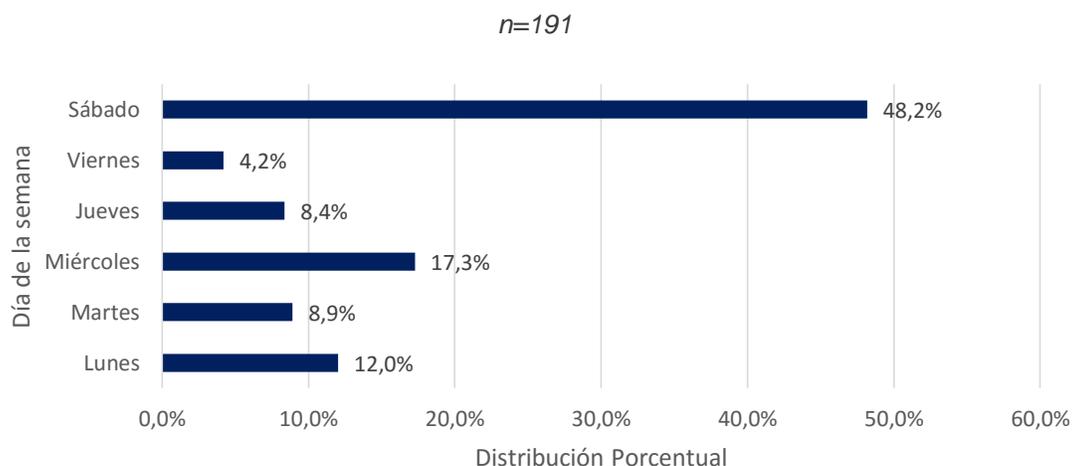


Fuente: Apéndice 2, Tabla 7

Día y horario del último curso recibido

Con respecto al día y horario en el que matricularon el último curso que llevaron, los datos recopilados se pueden observar en los Gráficos 4.8 y 4.9, respectivamente. Los estudiantes encuestados matricularon en su mayoría los días sábados con un 48,2%, de manera que el restante 51,8% se distribuye en los demás días de la semana, como se observa a continuación:

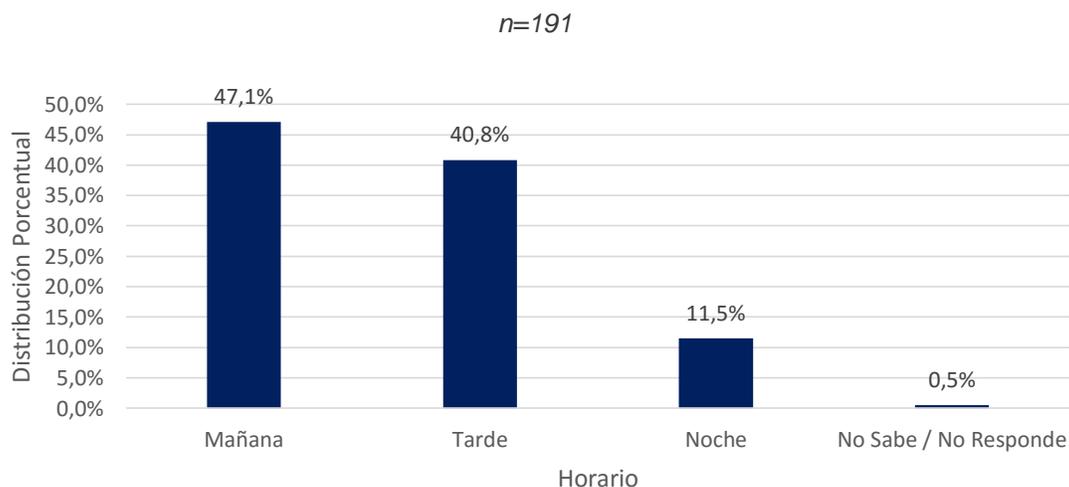
Gráfico 4.8: Día de la semana en que los entrevistados recibían lecciones del último curso matriculado, mayo 2016.



Fuente: Apéndice 2, Tabla 8

Con respecto al horario en que recibieron el curso matriculado, el 47,1% de las respuestas lo hizo a las mañanas, el 40,8% en las tardes y el 11,5% en la noche.

Gráfico 4.9: Horario del último curso matriculado por los ex-alumnos, mayo 2016.



Fuente: Apéndice 2, Tabla 9

3. Calificación de los cursos llevados en Casa Cultural Amón del TEC

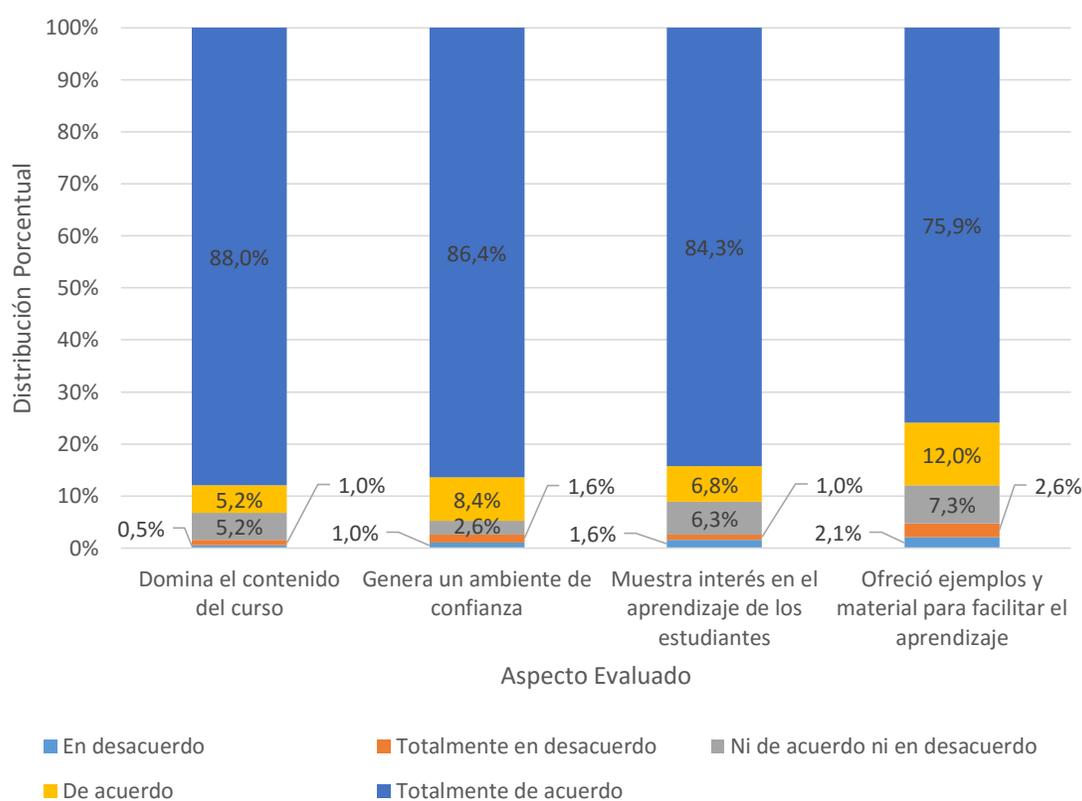
Evaluación de los profesores

Evaluación según aspectos consultados

En primera instancia se observa en el Gráfico 4.10, la calificación de diversos aspectos del profesor que impartió el curso, donde se define que en los enunciados

“Domina el contenido del curso”, “Genera un ambiente de confianza” y “Muestra interés por el aprendizaje de los estudiantes”, en promedio un 86,2% de los entrevistados están totalmente de acuerdo, sin embargo, al consultar por el aspecto que califica al profesor de acuerdo a si ofreció ejemplos y material para facilitar el aprendizaje un 75,9% están totalmente de acuerdo, dato que está por debajo del promedio antes mencionado. Para mayor detalle, se puede observar el gráfico a continuación.

Gráfico 4.10: Calificación de los profesores de cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.
n=191



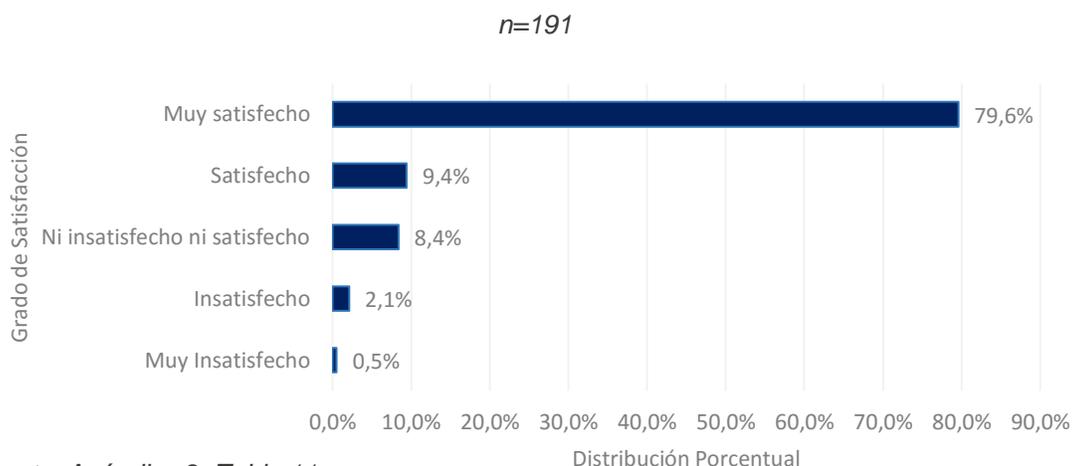
Fuente: Apéndice 2, Tabla 10

Satisfacción general

El Gráfico 4.11 muestra que un 79,6% de las personas encuestadas se encuentran muy satisfechas con respecto al profesor del curso que llevaron, y el restante 20,4%

indicó otras respuestas, de las cuales sólo un 0,5% indicó estar muy insatisfecho con los profesores.

Gráfico 4.11: Grado de satisfacción con respecto a los profesores de los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.



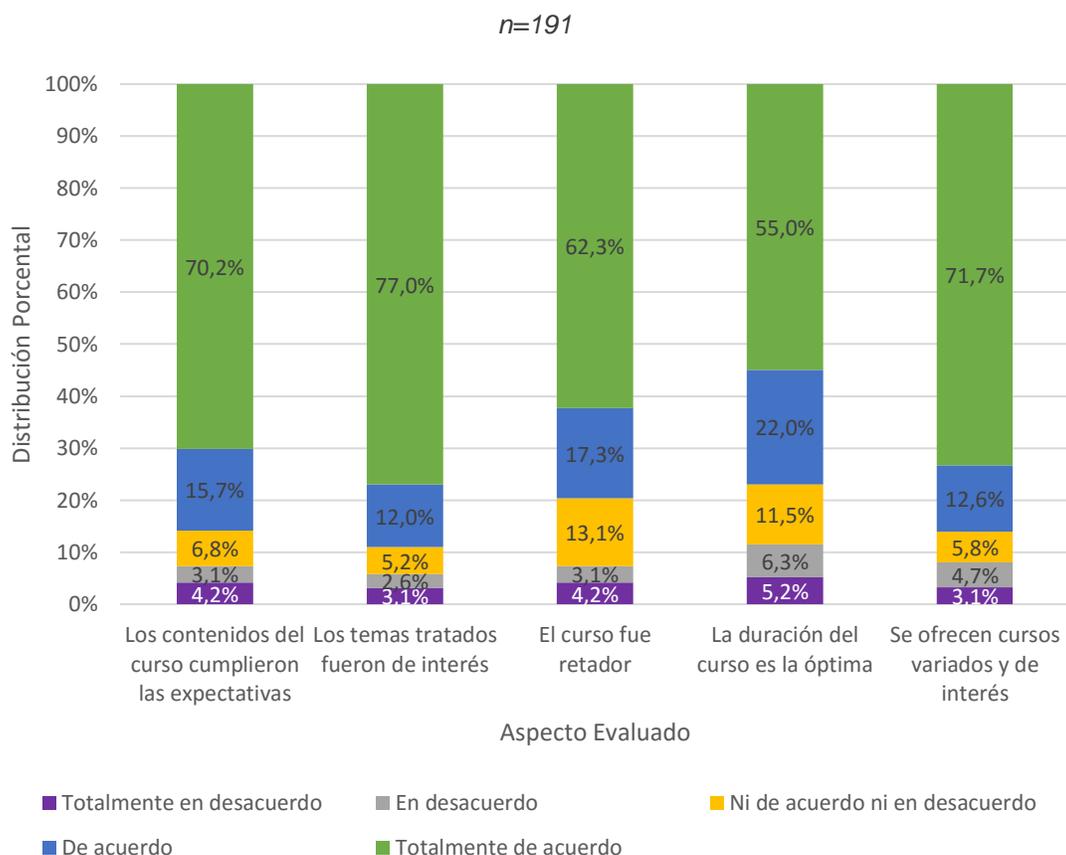
Fuente: Apéndice 2, Tabla 11

Evaluación de los cursos

Evaluación según aspectos consultados

Se observa en el Gráfico 4.12, la calificación de diversos aspectos del curso libre recibido, donde se define que en los enunciados “Los contenidos del curso cumplieron con las expectativas”, “Los temas tratados fueron de interés” y “Se ofrecen cursos variados y de interés”, en promedio un 72,9% de los entrevistados están totalmente de acuerdo, sin embargo, al consultar por los aspectos que califica al curso de acuerdo a si fue retador y su duración es la óptima, se obtiene que un 62,3% y un 55,0% respectivamente están totalmente de acuerdo, cifras que se encuentran por debajo del promedio antes mencionado. Para mayor detalle, se puede observar el gráfico a continuación.

Gráfico 4.12: Calificación de los cursos matriculados por los ex-alumnos, mayo 2016.

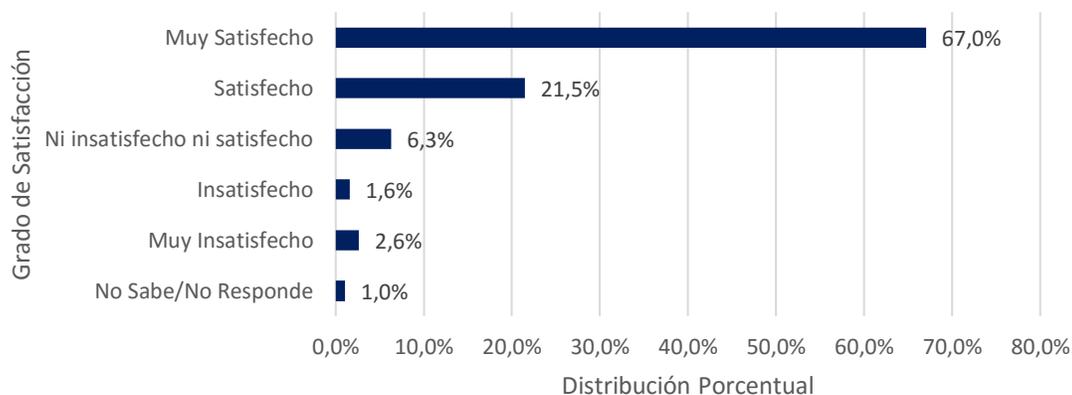


Fuente: Apéndice 2, Tabla 12

Satisfacción general

Se observa en el Gráfico 4.13, que un 67,7% de las personas encuestadas se encuentran muy satisfechas con respecto al curso que llevaron, le sigue satisfecho con un 21,5%, y otras opiniones según se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 4.13: Grado de satisfacción con respecto a los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016
n=191



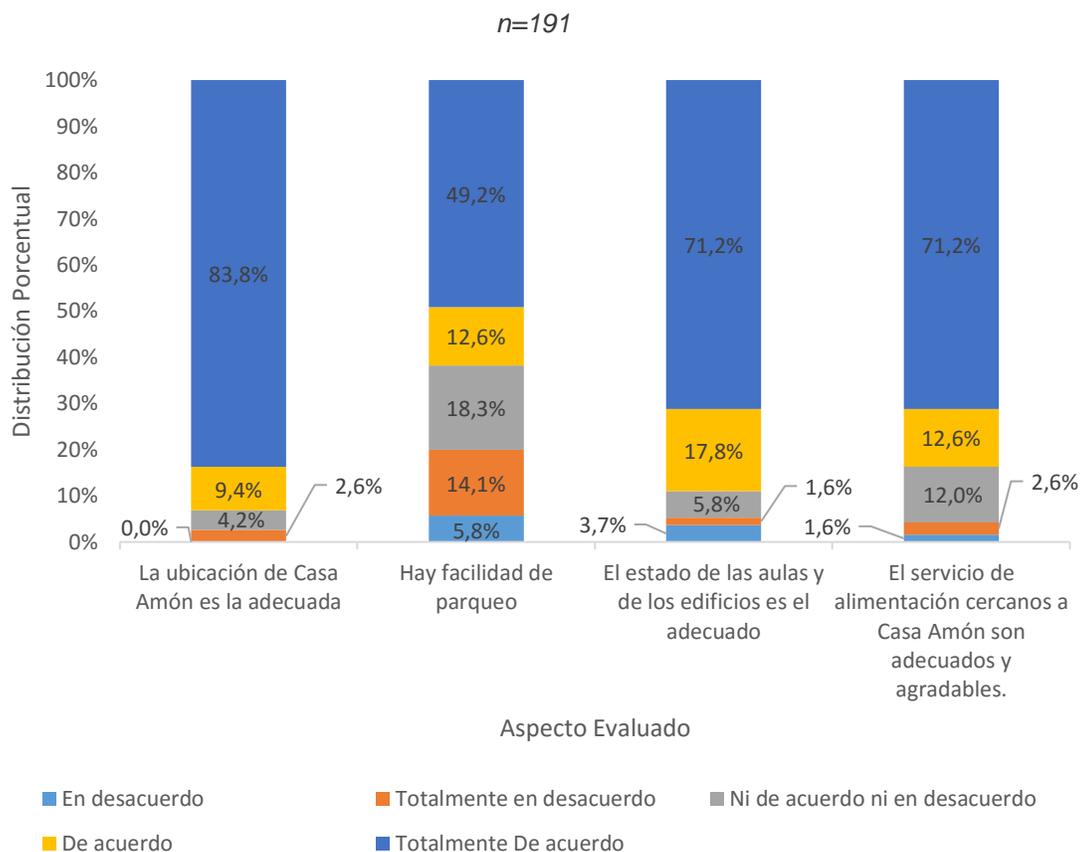
Fuente: Apéndice 2, Tabla 13

Evaluación de las instalaciones

Evaluación según aspectos consultados

Se observa en el Gráfico 4.14, la calificación de diversos aspectos de las instalaciones en las que se recibió el curso libre, donde se define que en el enunciado “La ubicación de Casa Cultural Amón es la adecuada” un 83,8% de los entrevistados está totalmente de acuerdo, en igual proporción con un 71,2% los ex alumnos dijeron estar totalmente de acuerdo con “El estado de las aulas y edificios es el adecuado” y “El servicio de alimentación cercano a Casa Cultural Amón es adecuado y agradable”, sin embargo, al consultarles por la facilidad de parqueo, solamente un 49,2% se encuentra totalmente de acuerdo. Para mayor detalle, se puede observar el gráfico a continuación.

Gráfico 4.14: Calificación de las instalaciones de los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.

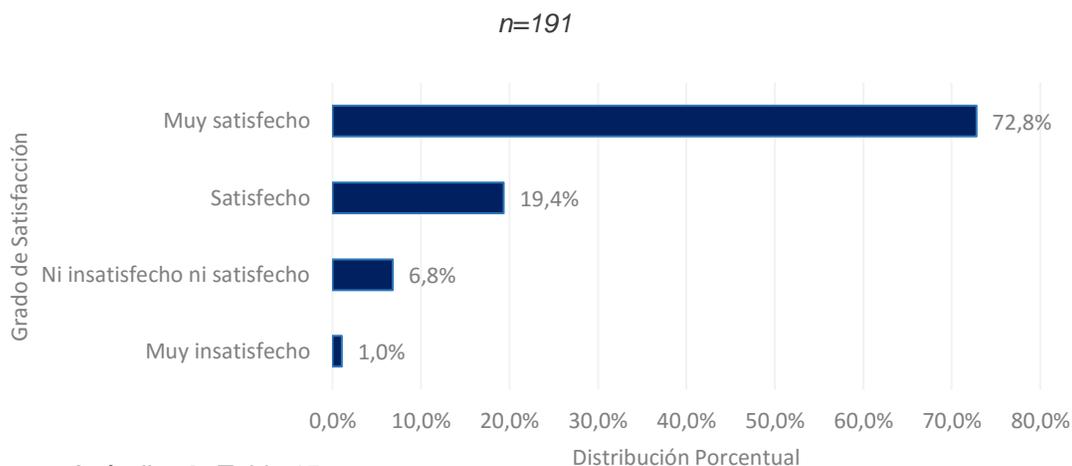


Fuente: Apéndice 2, Tabla 14

Satisfacción general

En el Gráfico 4.15 se observa que un 72,8% de las personas encuestadas se encuentran muy satisfechas con respecto al curso que llevaron, le sigue un 19,4% al indicar que están satisfechas, mientras que solo un 1,6% dicen estar insatisfechas, como se observa a continuación.

Gráfico 4.15: Grado de satisfacción con respecto a las instalaciones de los cursos matriculados, mayo 2016



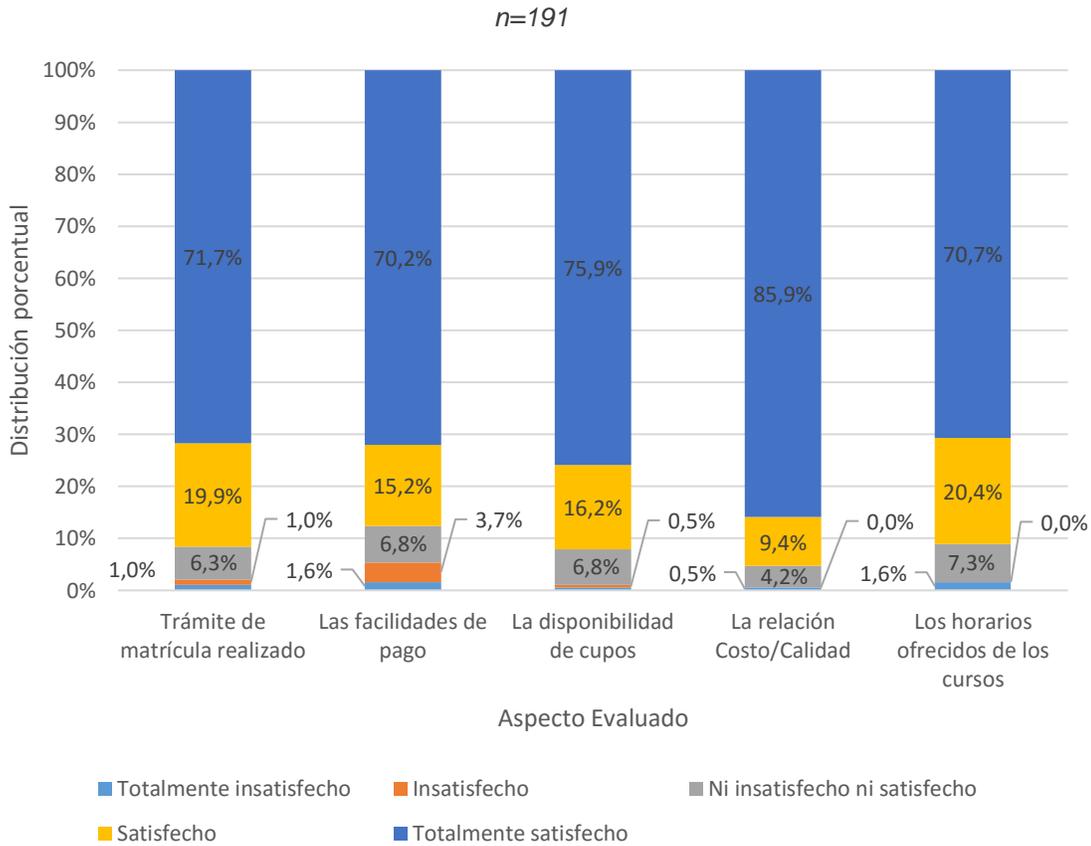
Fuente: Apéndice 2, Tabla 15

Evaluación del proceso de matrícula

Evaluación según aspectos consultados

En el Gráfico 4.16 se observa, la calificación de diversos aspectos del proceso de matrícula del curso libre, donde se define que en el enunciado “La relación costo/calidad” un 85,9% de los entrevistados está totalmente de acuerdo. Para los demás enunciados sobre el trámite de matrícula, facilidad de pago, disponibilidad de cupos y horarios ofrecidos, se tiene un promedio de un 72,1% de los entrevistados se encuentran totalmente de acuerdo. Para mayor detalle, se puede observar el gráfico a continuación.

Gráfico 4.16: Calificación del proceso de matrícula de los cursos llevados por los entrevistados, mayo 2016.

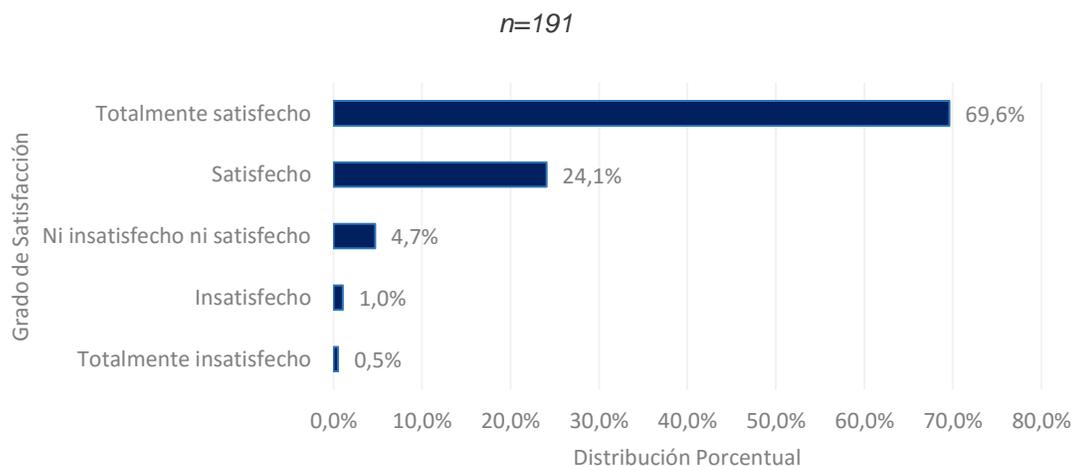


Fuente: Apéndice 2, Tabla 16

Satisfacción general sobre los cursos libres

En el tema de satisfacción general, un 69,6% de las personas encuestadas se encuentran totalmente satisfechas con respecto al curso que llevaron, mientras que un 24,1% manifiesta estar satisfecha y solo un 0,5% dicen estar totalmente insatisfechas con dicho aspecto, como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.17: Grado de satisfacción del proceso de matrícula de los cursos llevados por los entrevistados, mayo 2016.



Fuente: Apéndice 2, Tabla 17

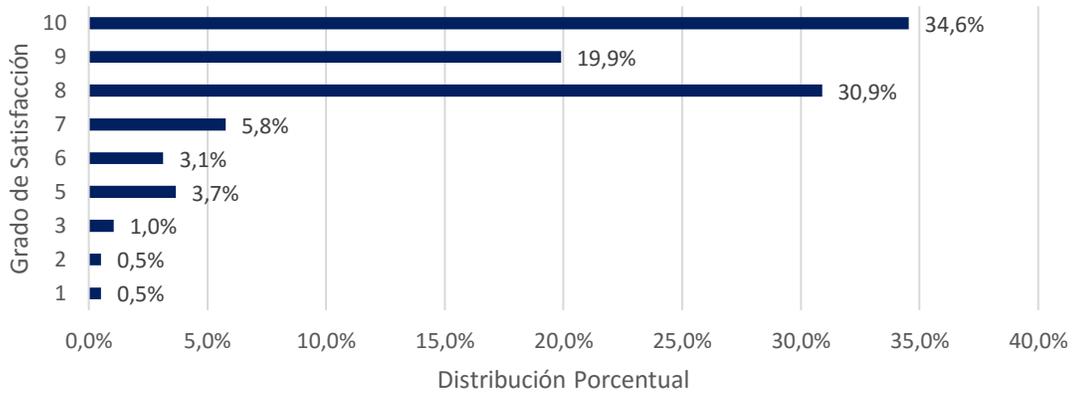
Evaluación de la experiencia de matricular cursos en Casa Cultural Amón

Se solicitó a los ex alumnos evaluar el conjunto de los aspectos vistos anteriormente en una escala de 1 a 10, calificándolo como una experiencia completa en Casa Amón y estos respondieron lo siguiente: un 54,5% seleccionó una calificación de 10 y 9, indicando que se encuentran muy satisfechos, un 36,7% respondió estar satisfecho (8 y 7), el restante 8% se distribuye en las demás opciones indicando no estar satisfechos con haber cursado en Casa Cultural Amón.

Para obtener una nota promedio sobre la satisfacción general de los cursos matriculados en Casa Cultural Amón, se realizó el cálculo mostrado en la Tabla 18, en el cual se obtiene que la calificación promedio para el grado de satisfacción de los ex alumnos, en cuanto a la experiencia de los cursos llevados es de 8,5 puntos en una escala del 1 al 10, siendo 10 equivalente a Muy Satisfecho y 1 a Muy Insatisfecho.

Gráfico 4.18: Grado de satisfacción general de los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016

n=191



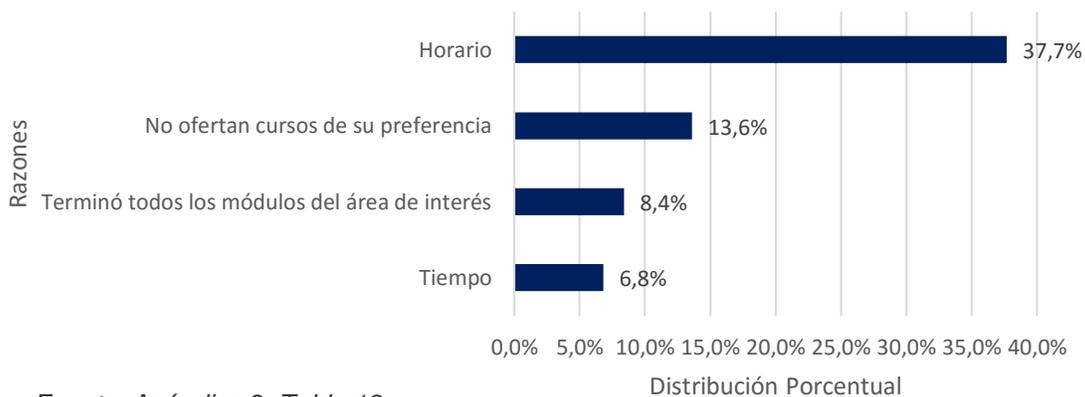
Fuente: Apéndice 2, Tabla 18

4. Razones por las que no matricular nuevamente en Casa Cultural Amón

Las principales razones de los ex alumnos para no matricular nuevamente los cursos libres de Casa Amón se pueden observar en el Gráfico 4.19. De las mismas destacan cuatro: con un 37,7% por el Horario de los cursos, en segundo lugar se tiene, con 13,6%, que los estudiantes consideran que los cursos ofertados no son de su preferencia, en tercer lugar, con un 8,4%, los ex alumnos dicen que terminaron todos los módulos del curso de su interés por lo cual no tienen nada más que matricular, y en cuarto lugar con un 6,8% que no tienen tiempo para matricularlo. (Ver detalle completo de razones en Apéndice 1, Tabla 19).

Gráfico 4.19: Razones de los ex-alumnos por las cuales no matricularon nuevamente cursos en Casa Cultural Amón, mayo 2016

n=191

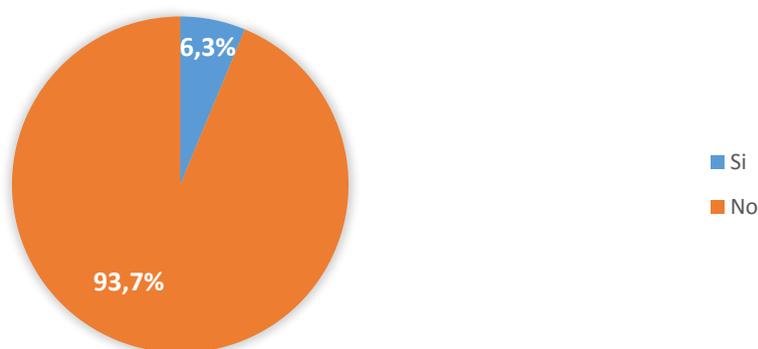


Fuente: Apéndice 2, Tabla 19

5. Cursos no ofertados

En el Gráfico 4.20 se observan las respuestas de los ex alumnos con respecto a si quisieron matricular en Casa Amón cursos que no formaban parte de la oferta, de los cuales, el 93,7% dijo que esto nunca les sucedió, sin embargo un 6,3% dijeron que si hubo algún curso que no les fue ofrecido aun siendo de su interés. De ese 6,3% que dijeron haber querido llevar un curso no ofrecido, se consultó que cual fue dicho curso, las respuestas fueron bastante diversas, las cuales se pueden observar en detalle en Gráfico 4.21 y en el Apéndice 2, Tabla 21.

Gráfico 4.20: Entrevistados que indicaron haber querido matricular cursos no ofrecidos por Casa Amón, mayo 2016
n=191



Fuente: Apéndice 2, Tabla 20

Gráfico 4.21: Cursos que deseaban llevar los entrevistados y que no fueron ofertados por Casa Cultural Amón, mayo 2016
n=12



Fuente: Apéndice 2, Tabla 21

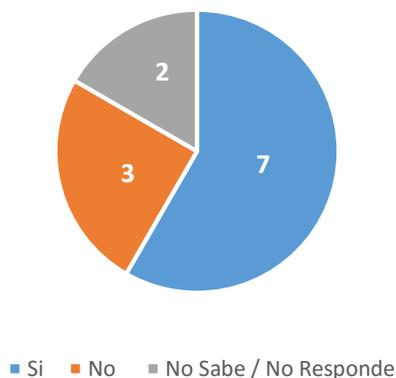
6. Competencia

En el apartado anterior, se mostró como hubo algunos cursos para el periodo bajo estudio que los ex alumnos quisieron matricular, pero que no fueron ofrecidos por Casa Cultural Amón. Al no ofrecerles el curso los entrevistados mencionaron otros lugares que si lo ofrecían, los cuales se indican a continuación.

Cursos de preferencia en otros centros de estudios

El Gráfico 4.22 muestra las respuestas con respecto a si los ex alumnos encontraron cursos de su área de interés en otros centros de estudios, para lo cual, 7 personas indicaron que sí encontraron, 3 personas que no y 2 personas se abstuvieron de contestar.

Gráfico 4.22: Entrevistados que mencionaron encontrar cursos de su preferencia en otro centro de estudios, mayo 2016
n=12

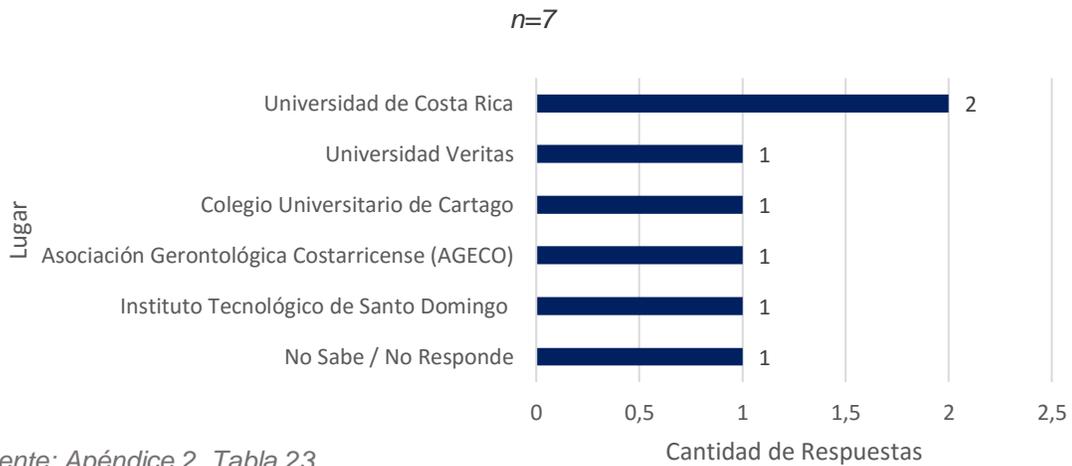


Fuente: Apéndice 2, Tabla 22

Centros de estudio sustitutos a Casa Cultural Amón

De las 12 personas que indicaron tener un curso de preferencia no ofrecido por Casa Amón, el 58,3% (7 personas) dijeron que ese mismo curso lo encontraron en otro lugar, tal y como se muestra en el Gráfico 4.22. A esas personas se les consultó el nombre del lugar, detalle presentado en el siguiente gráfico:

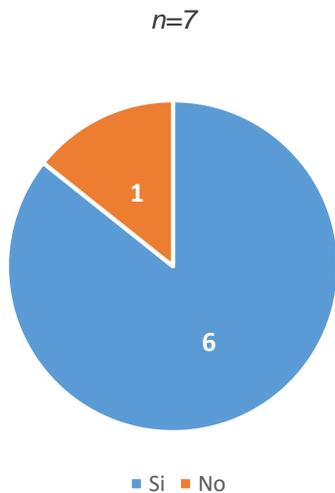
Gráfico 4.23: Lugares donde los entrevistados mencionaron encontrar cursos de su preferencia no impartidos en el TEC, mayo 2016



Matrícula en otros centros de estudios

De las personas entrevistadas que dijeron haber encontrado el curso no ofrecido por Casa Amón en otro centro de estudio, el 85,7% (6 personas) dijo haberlo matriculado en ese lugar, y el otro 14,3% (1 persona) no lo matriculó, tal y como se muestra en el gráfico a continuación.

Gráfico 4.24: Entrevistados que matricularon cursos de su preferencia no impartidos por Casa Amón en otro centro de estudios, mayo 2016

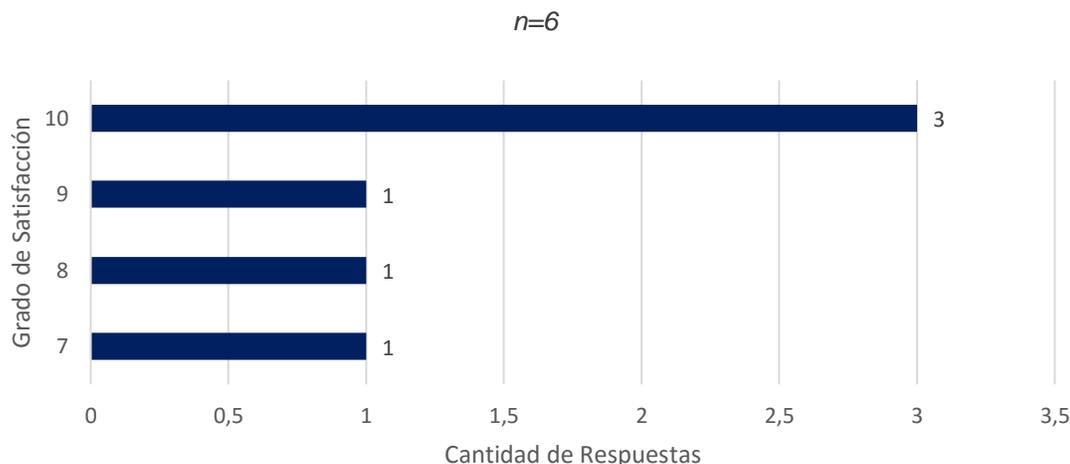


Satisfacción con los cursos en otros centros de estudios

De las 6 personas encuestadas que dijeron haber matriculado el curso en ese otro lugar, 3 personas dijeron haberse sentido muy satisfechas con el curso recibido, tal y como se observa en el Gráfico 4.25.

Adicionalmente, los ex alumnos indicaron que ese otro lugar les ofrecía beneficios, donde las respuestas fueron muy variadas, entre las cuales estuvieron horario, parqueo, instalaciones, continuidad, duración, entre otras, tal detalle se puede observar en el Apéndice 2, Tabla 26.

Gráfico 4.25: Grado de satisfacción de los entrevistados con respecto a los cursos matriculados en otros centros de estudios, mayo 2016

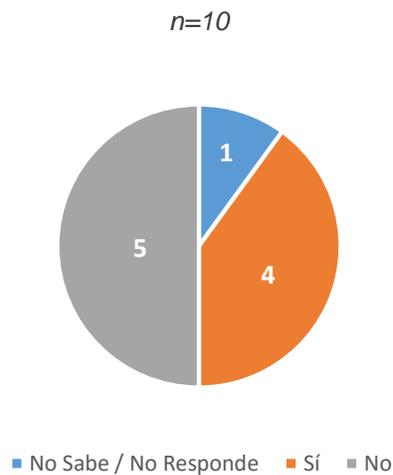


Fuente: Apéndice 2, Tabla 25

Matrícula de otros cursos en otros centros de estudios

El siguiente gráfico muestra las respuestas sobre si los ex alumnos matricularon otros cursos aparte del que indicaron en los otros centros de estudios, para lo cual 4 personas mencionaron que sí, 5 personas indicaron que no, y 1 persona no contestó la pregunta.

Gráfico 4.26: Entrevistados que matricularon cursos adicionales en otro centro de estudio diferente a Casa Amón, mayo 2016

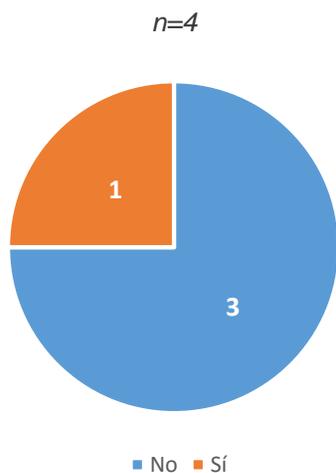


Fuente: Apéndice 2, Tabla 27

Estudiantes actuales de otros centros de estudios

De los 4 estudiantes que dijeron haber matriculado otros cursos en ese lugar (competencia de Casa Cultural Amón), solamente el 25,0% (1 persona) indica estar llevando actualmente cursos ahí, cifra que se muestra en el Gráfico 4.27. El entrevistado mencionó que los cursos llevados en la actualidad son pintura y estimulación mental, como se muestra en el Apéndice 2, Tabla 29.

Gráfico 4.27: Entrevistados que se encuentran cursando actualmente cursos en otros centros de estudios, mayo 2016



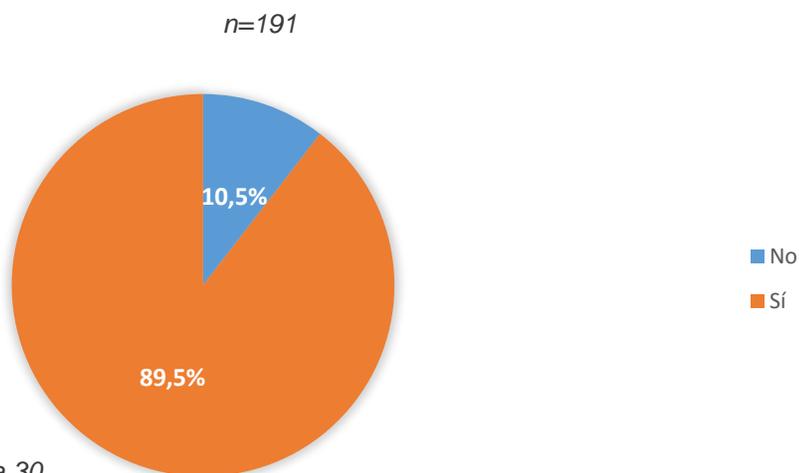
7. Matrícula y recomendación de los ex alumnos

Como último apartado se presentan los resultados donde los ex alumnos indican si están o no interesados en volver a matricular y si recomendarían los cursos de Casa Cultural Amón a otras personas.

Ex alumnos que volverían a matricular en Casa Cultural Amón

Se consultó a los entrevistados si estarían dispuestos a matricular nuevamente si Casa Amón les ofreciera cursos de su preferencia, para lo cual se observa en el Gráfico 4.28 que un 89,5% de los ex alumnos sí volverían a matricular y un 10,5% no lo haría. Las razones del por qué matricularían nuevamente o no, se presentan en los Gráficos 4.29 y 4.30, donde se observa que la razón principal para matricular nuevamente es por la calidad del curso (48,0% de respuestas) y para no matricular es porque un 30,0% de los ex alumnos alegan no tener tiempo.

Gráfico 4.28: Entrevistados que matricularían nuevamente en Casa Amón si se les ofreciese un curso de su preferencia, mayo 2016



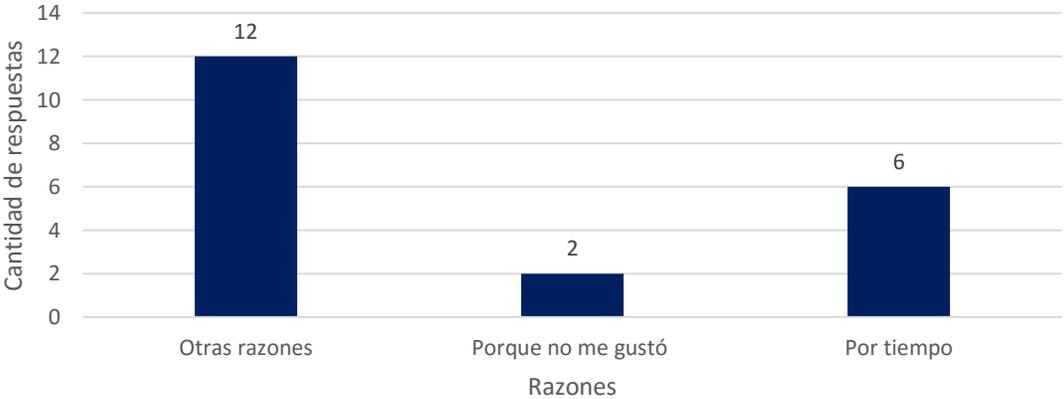
Fuente: Apéndice 2, Tabla 30

Razones por las que volverían o no a matricular en Casa Cultural Amón

El 10,5% de encuestados que dijeron que no matricularían nuevamente a pesar de que les ofrezcan el curso de su preferencia, indicó como razones principales de su negativa con un 30,0% de respuestas la falta de tiempo y con un 10,0% de respuestas que el curso no fue de su agrado (Ver Gráfico 4.29). Por otra parte, como

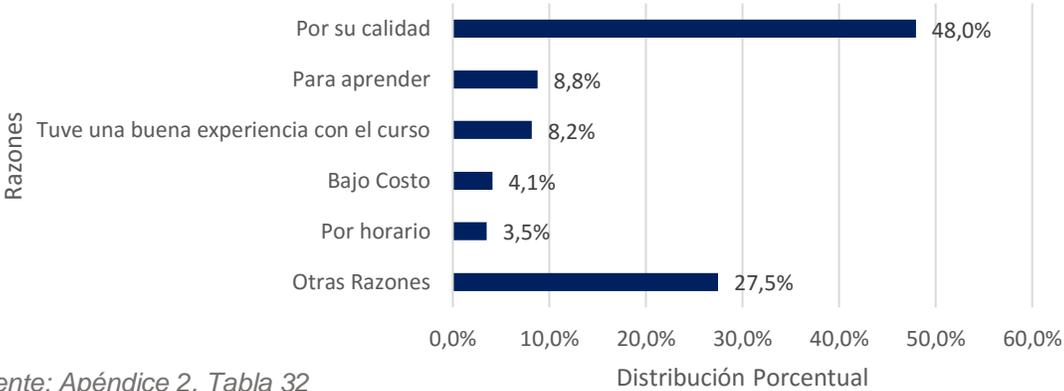
se observa en el Gráfico 4.30, en el caso del 89,5% que sí matricularía, definen como razón principal la calidad de los cursos con un 48,0% de las respuestas. (Ver detalle completo del rubro otras razones en el Apéndice 2, Tablas 31 y 32)

Gráfico 4.29: Razones por las cuales los entrevistados no matricularían nuevamente si se les ofreciera un curso de su preferencia, mayo 2016
n=20



Fuente: Apéndice 2, Tabla 31

Gráfico 4.30: Razones por las cuales los entrevistados matricularían nuevamente si se les ofreciera un curso de su preferencia, mayo 2016
n=171



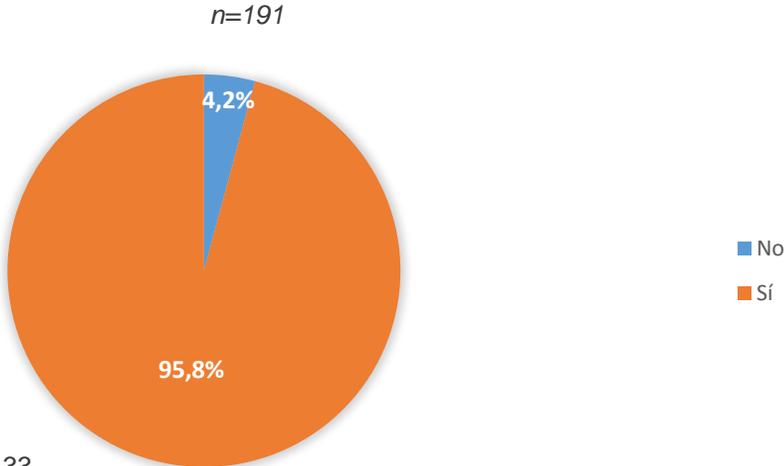
Fuente: Apéndice 2, Tabla 32

8. Recomendación de Casa Cultural Amón a conocidos

El Gráfico 4.31 muestra si los entrevistados estarían dispuestos a recomendar dichos cursos a sus conocidos, para lo cual se obtuvo como respuesta que un 95,8%

de los encuestados si recomendarían el curso y que un 4,2% no estarían dispuestos a hacerlo.

Gráfico 4.31: Entrevistados que recomendarían los cursos libres de Casa Amón, mayo 2016

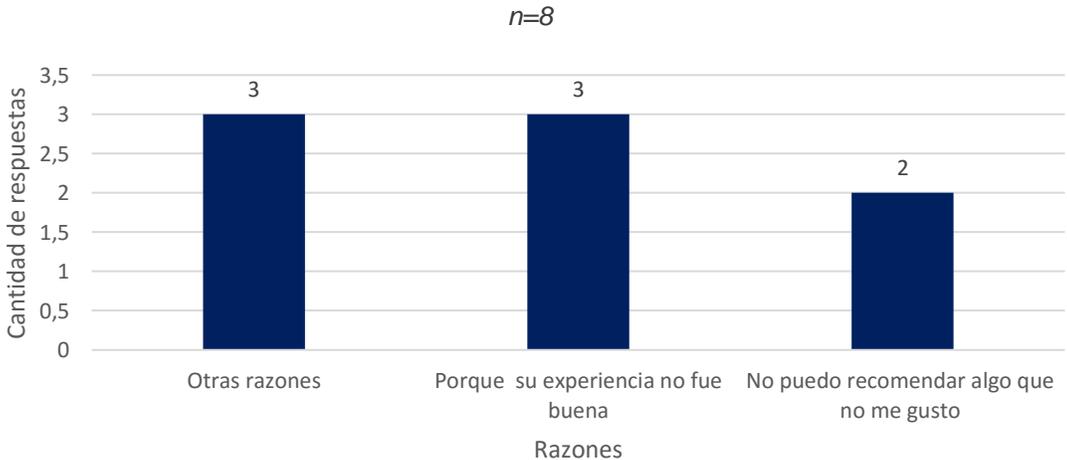


Fuente: Apéndice 2, Tabla 33

Razones de no recomendación de Casa Cultural Amón

El 4,2% de encuestados (8 personas) que anteriormente indicaron no recomendar los cursos de Casa Cultural Amón, dijeron tener como razón principal, con un 37,5% de respuestas (3 personas), que su experiencia no fue buena y con un 25,0% (2 personas), que el curso no fue de su agrado. (Ver detalle completo del rubro “Otras razones” en Apéndice 2, Tabla 34)

Gráfico 4.32: Razones por las cuales los entrevistados no recomendarían los cursos de Casa Amón, mayo 2016

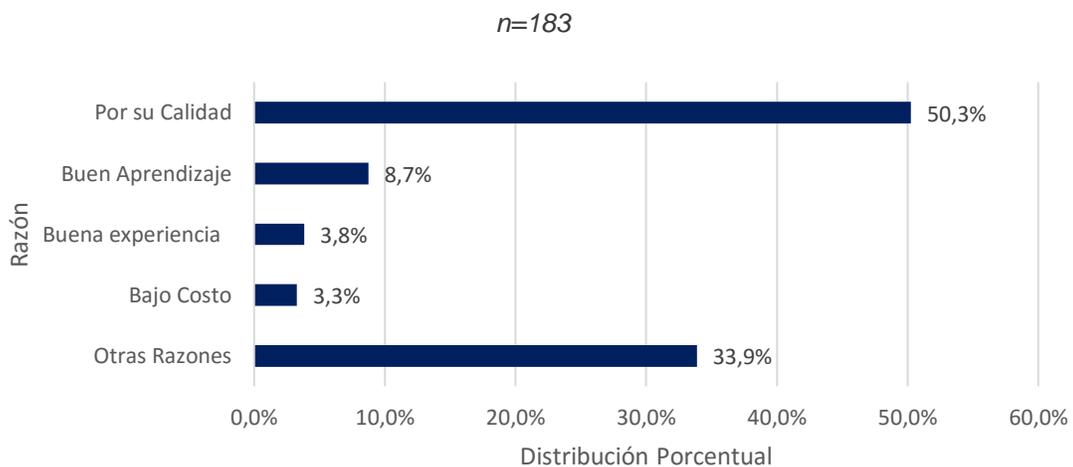


Fuente: Apéndice 2, Tabla 34

Razones de recomendación Casa Cultural Amón

Por otra parte, los que indicaron sí recomendar Casa Amón a sus conocidos indicaron como justificante, con un 50,3% de respuestas (92 personas), que les parecen de buena calidad, en segundo lugar, con un 8,7% de respuestas (16 personas), justifican que se aprende bastante, un 3,8% (7 personas) indican recomendarlo porque han tenido buena experiencia y un 3,3% (6 personas) se refiere al costo como propulsor para su recomendación. (Ver detalle completo del rubro “Otras razones” en el Apéndice 2, Tabla 35).

Gráfico 4.33: Razones por las cuales los entrevistados recomendarían los cursos de Casa Amón, mayo 2016



Fuente: Apéndice 2, Tabla 35

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones del análisis de la investigación. Cada conclusión responde a los objetivos planteados como eje central del desarrollo del proyecto de investigación.

1. Acerca de los datos sociodemográficos de los encuestados, se identifica un perfil general del ex alumno de cursos libres de Casa Cultural Amón para los períodos 2013-2105. Así, la mayoría de personas entrevistadas se caracterizan como personas de entre 20 y 30 años, casado(a), trabajador asalariado(a) y que tiene un alto grado de escolaridad (universitaria completa).
2. Para el período 2013-2015, se han logrado identificar la disponibilidad de 124 diferentes cursos. En promedio, en cada periodo se han ofrecido 30 cursos aproximadamente, los cuáles se distribuyen en las diferentes categorías o temas culturales. Estableciendo una escala de orden de mayor a menor, y según la cantidad de personas matriculadas al cierre del período 2015, se lograron identificar los 5 cursos con mayor incidencia de matrícula, y fueron siguientes:
 - a) Fotografía digital, nivel básico.
 - b) Taller de canto.
 - c) Danza del vientre.
 - d) Guitarra Sistema Fractal, nivel básico.
 - e) Taller de Vitrales Tiffany, nivel básico.
3. A partir de la evaluación de variables como profesores, contenidos del curso, instalaciones donde se imparten las clases, proceso de matrícula y experiencias del curso, se logró determinar que los ex alumnos tienen un alto nivel de satisfacción con respecto al último curso que recibieron. A través de escalas de satisfacción, se identificaron cuáles fueron los principales generadores de valor para el ex alumno del curso libre, concluyendo que: 1. El alto dominio del contenido del curso por parte del profesor, 2. El interés del usuario sobre el curso ofrecido, 3. La adecuada

ubicación de Casa Amón, y 4. La satisfactoria relación costo / calidad de los cursos; son los de mayor importancia para el ex alumno de Casa Amón.

4. Se lograron identificar cuáles fueron los cursos de preferencia que los ex alumnos les hubiera gustado matricular, y que no encontraron disponibles en Casa Amón, y dentro de los cuáles se encuentran: Artes y Manualidades, Orquídeas, Cultura de la Salud y Producción Audiovisual.

5. Complementariamente, una menor proporción de los usuarios que preferían otros cursos optaron por matricularlo en otro lugar en caso de que no fueran ofrecidos por Casa Amón. Entre los lugares están: la Universidad de Costa Rica, el Centro Universitario de Cartago, la Universidad Veritas y la Asociación Gerontológica Costarricense.

6. Las personas que optaron por matricular en otros lugares diferentes a Casa Amón su curso de preferencia indicaron que su nivel de satisfacción fue alto, con mejor disponibilidad de horarios y mayor cantidad de módulos ofrecidos del curso de preferencia.

7. Existe un alto nivel de satisfacción de los entrevistados de los cursos recibidos en Casa Amón, lo cual aumenta recomendarlos en un alto porcentaje, esto debido a que ellos consideran que los cursos son buenos, de muy bajo costo, y porque comparten el método de enseñanza que les ofreció el curso. Es importante considerar que la mayor parte de aquellas personas que dijeron no recomendar los cursos de Casa Amón lo justifican con una mala experiencia.

8. El uso de las herramientas de análisis de condiciones externas e internas, y optimizadores de recursos como los son la matriz FODA y la matriz MECA, permiten identificar rápidamente cuáles podrían ser los campos de acción de Casa Cultural. Este análisis, basado en la retroalimentación obtenida gracias a la investigación de mercados realizada, define los ejes centrales de desarrollo que se debe considerar para fomentar la continuidad de matrícula en diferentes cursos libres por un mismo usuario.

Dentro de estos ejes se logra identificar que el motivo principal para continuar matriculando es por la calidad de los cursos ofrecidos, dentro de los cuales se

evaluaron variables como profesor, instalaciones, desarrollo del curso y facilidades de procesos administrativos.

Por otro lado, la disponibilidad de cursos que manejen diferentes niveles de dificultad también motiva al ex alumno a seguir matriculando en Casa Cultural. Es decir, al ex alumno le hubiera gustado continuar con el curso matriculado de haber existido un segundo o tercer nivel de complejidad.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

1. Se sugiere implementar planes de fidelidad enfocados en incentivar a los alumnos a matricular cursos. Es importante también segmentar los planes a partir del tipo de curso a matricular, identificando bien aquellos usuarios que prefieren matricular los cursos por un tema de continuidad de niveles (ejemplo: Guitarra Fractal I, II, III) como aquellos usuarios que optan por matricular otro curso.
2. Se propone reevaluar los subprocesos de matrícula con el fin de identificar oportunidades de mejora, tanto a nivel administrativo como de pago. Dentro de este mismo contexto se recomienda la implementación de pago a través de Tarjetas de Crédito haciendo el proceso de matrícula de manera presencial o Transferencia Electrónica vía remota.
3. Se recomienda revisar el programa de cursos, de esta forma eliminar aquellos con baja incidencia de matrícula, y utilizar los recursos invertidos en abrir otros de mayor demanda en horarios más variados.
4. Se recomienda evaluar la apertura de los cursos por módulo de dificultad para aquellos cursos que presenten mayor incidencia de matrícula en todos los períodos de lo que resta del 2016, como plan piloto. Tal y como se menciona, la mayor incidencia de matrícula está en los cursos de Fotografía digital, Taller de Canto, Danza del Vientre, Guitarra Fractal y Taller de Vitrales. Cursos como Taller de Canto no cuentan con subniveles de dificultad, y cursos como Fotografía digital, Guitarra Fractal y Vitrales Tiffany no en todos los periodos se encuentran disponibles
5. Se sugiere ligar los módulos de una misma área o tema, de forma tal que al concluir dichos cursos el estudiante obtenga un título de aprovechamiento por el tema en general, esto podrá conllevar una mayor fidelidad por parte de los estudiantes a terminar dichos bloques.

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

Tal y como se plantea al inicio de la investigación, el proyecto surge de la necesidad presentada por Casa Cultural Amón en identificar cuáles son las variables que causan la deserción por parte de los alumnos que toman cursos de extensión cultural ofertados por la institución. Con el paso del tiempo los encargados del programa se han dado cuenta que hay un importante grupo de personas que se desvincula del programa una vez finalizado el curso y ese bloque de personas no regresa en busca de nuevos cursos del programa ofrecido cada bimestre.

Con el fin de cumplir con el objetivo principal de la investigación se presenta la siguiente propuesta alternativa basada en el análisis realizado de los resultados del estudio.

1. Perfil del estudiante que no volvió a matricular

- Edad: Cerca de un 40% de los encuestados se ubica en el rango de edad entre 20 y 30 años de edad, es decir son adultos jóvenes.
- Estado Civil: Más del 44% de los encuestados está casado,
- Grado de Escolaridad: Más del 56% de los de los encuestados posee estudios universitarios completos o grados superiores como maestría o doctorado.
- Estatus laboral: Cerca del 74% de las personas encuestadas tiene un ingreso mensual.
- Situación socioeconómica: Más de un 58% de los encuestados considera que vive bien, pero cuidando su presupuesto.

Las variables anteriores muestran un patrón del perfil de los ex alumnos que definen a un ex alumno promedio que se encuentra entre los 20 y 30 años de edad, que tiene una formación universitaria y que a su vez trabaja, por lo que señaladas las variables anteriores es un usuario que está habituado al uso de tecnologías que le permiten facilitar procesos o bien sobre llevar el día a día. Es un usuario que busca calidad, prestigio y comodidad en lo que realice o adquiera.

2. Aspectos de cursos libres matriculados en Casa Cultural Amón del TEC

- Tiempo transcurrido desde el último curso matriculado: Más del 60% de los encuestados llevó su último curso en un lapso igual o menor a 2 años.
- Área del curso matriculado: El área en la cual se presenta mayor número de matriculados es en Artes y Manualidades, sin embargo la distribución entre áreas de interés de los usuarios es muy similar entre manualidades, Danza y artes musicales.
- Día y horario del último curso recibido: Más de un 48% de los encuestados asistió a cursos el día Sábado, lo cual lo convierte en el día más concurrido por los ex alumnos, y en cuanto a la hora que llevaron el curso, más del 47% coincidió en que llevaron el curso en la mañana.

Analizando dichas variables y el periodo que comprende la investigación, no ha transcurrido mucho tiempo desde que los usuarios se fueron del programa, la distribución de cursos ofertados en las áreas cumple con atraer usuarios a todas las áreas y dado que como se analizó previamente el perfil del usuario, el día sábado funciona perfecto para aquellas personas que trabajan y lo hacen con preferencia en horas de la mañana con el fin de disponer de tiempo libre durante el resto del día.

3. Calificación de los cursos llevados en Casa Cultural Amón del TEC

Evaluación de los profesores

- Dinámica dentro de la clase: Más del 75% de los encuestados considera que el profesor ofreció ejemplos y facilitó material para la comprensión de los temas a tratar.
- Interés en aprendizaje de estudiantes: Más del 84% de los encuestados considera que el profesor que impartió el curso mostró interés en el aprendizaje que iban a tener los estudiantes del curso.
- Ambiente de confianza: Más del 86% de los encuestados considera que el curso se llevó bajo un ambiente de confianza.

- Dominio de contenido del curso: Más del 88% de los encuestados está de acuerdo en que el profesor domina los temas que les está impartiendo.
- Satisfacción general: Cerca del 90% de los encuestados se encuentra satisfecho en general con los cursos recibidos.

Siendo el profesor uno de los actores principales en el aprendizaje y éxito de los estudiantes durante el curso, la percepción que tienen los estudiantes con respecto a los profesores que imparten los cursos son muy buenas, en todas las categorías evaluadas se manejan índices positivos y en una de las variables fundamentales como lo es el dominio del tema, variable fundamental para generar confianza en el estudiante obtuvo muy buenos resultados por lo que la percepción de los ex alumnos hacia los profesores es positiva y hace que se encuentren satisfechos.

Evaluación de los cursos

Si bien el papel del profesor juega un papel fundamental en el aprendizaje del estudiante, existen variables propiamente del curso que pueden hacer cambiar la percepción del estudiante.

- ¿Casa cultural Amón ofrece cursos variados y de interés?: El 71% de los encuestados considera que efectivamente, se les ofrece una gama de cursos variados y de interés a los estudiantes.
- Duración del curso: El 55% de los encuestados asegura que la duración del curso es la óptima.
- ¿Se imparten cursos retadores? : El 62% de los encuestados considera que el curso que se les impartió fue retador.
- ¿El contenido del curso cubre las expectativas? : El 70% de los encuestados considera que sus expectativas previas al curso fueron cubiertas.

Analizando las variables propiamente del curso como lo es el contenido y la duración del mismo los datos a pesar de mantener una tendencia en mayoría positiva, si se observan áreas de mejora principalmente en la duración del curso ya que los estudiantes consideran que el rango de tiempo debería ser mayor, también se evidencia que los estudiantes desearían un ajuste en la oferta de cursos, desearían

tener oferta de cursos más variados o con más módulos para continuar aprendiendo, y que su contenido y metodología del curso fuese más retadora para ellos.

Evaluación de las instalaciones

La infraestructura y facilidades aledañas juegan un papel importante en la percepción de la calidad a un segmento del mercado como el que se definió anteriormente que concurre a los cursos. El análisis de las variables indica lo siguiente.

- Alimentación: Cerca del 70% de los encuestados considera que el servicio de alimentación ofrecido en las cercanías de Casa Amón es adecuado y agradable.
- El estado físico de las aulas es el adecuado: Más del 71% de los encuestados considera que está de acuerdo con el estado físico de las aulas en las que reciben los cursos.
- Parqueo: solamente el 49% de los encuestados considera que la sede cuenta con facilidad de parqueo.
- Ubicación: Más del 83% de los encuestados considera Barrio Amón como la ubicación más adecuada para llevar estos cursos.

La percepción física que genera las instalaciones de la sede de Amón es de una edificación antigua, con muchas áreas de mejora, sin embargo tal y como lo consideran los encuestados, aptas para brindar los cursos a los estudiantes, la variable que más llama la atención de este aspecto es el parqueo ya que la institución no cuenta con un parqueo para estudiantes, cerca de la institución hay parqueos, pero por la limitante del espacio en dichos parqueos no resulta sencillo utilizarlos.

Evaluación del proceso de matrícula

El proceso de matrícula no deja de ser un proceso obligatorio para ingresar a cada curso por lo que era necesario evaluar la percepción de dicho proceso en los ex alumnos.

- Relación Costo/Calidad: Más del 94% de los encuestados se encuentran satisfechos con la relación de costo y calidad en los cursos.
- Disponibilidad de cupos: Más del 90% de los encuestados considera que están satisfechos con la disponibilidad de cursos ofrecida.
- Facilidades de pago: Más del 85% de los encuestados considera que las opciones de pago actuales están bien.
- Trámite de matrícula: 71% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el proceso actual aun que se podría mejorar y fortalecer.

Bajo el enfoque en el perfil del estudiante promedio que ingresa a los cursos, se deberían priorizar mejoras a nivel de trámite de matrícula, pagos, horarios, el trámite en sí tiende a ser tedioso pero se compensa por la calidad de servicio que se está recibiendo, cerca del 94% del total de encuestados se encuentra satisfecho con el trámite en general.

Razones por las que no volverían a matricular en Casa Amón

Las principales razones de los ex alumnos para no matricular nuevamente los cursos libres de Casa Amón, la principal, con un 37,7% es por el Horario de los cursos, en segundo lugar se tiene, con 11,5%, que los estudiantes consideran que los cursos ofertados no son de su preferencia, en tercer lugar, con un 8,4%, de los ex alumnos dicen que terminaron todos los módulos del curso de su interés, por lo cual no tienen nada más que matricular, y en cuarto lugar de las principales razones de no matricula está con un 4,7% que la ubicación del curso no es cómoda con respecto a su lugar de residencia.

Cursos que no fueron ofertados por Casa Cultural Amón

La investigación permitió conocer si hubo algún curso que deseaban matricular los ex alumnos y que no fuera ofertado por Casa Cultural Amón, se destaca que de las 191 personas encuestadas, un 93,7% dijeron que esto nunca les sucedió, sin embargo un 6,3% dijeron que si hubo algún curso que no les fue ofrecido aun siendo de su interés. De ese 6,3% que dijeron haber querido llevar un curso no ofrecido, se consultó que cual fue dicho curso, las respuestas fueron bastante diversas, entre las que estuvo el curso de artes y manualidades con un 20%, y otras como: Cultura de la Salud, Estimulación Mental y Orquídeas.

4. Competencia

Anteriormente se mostró como hubo algunos cursos para el periodo bajo estudio que los ex alumnos quisieron matricular pero que no fueron ofrecidos por Casa Cultural Amón. Al existir esa falta en la oferta, se tiene la incógnita sobre que está haciendo la competencia de la institución.

De las 10 personas que indicaron tener un curso de preferencia no ofrecido por Casa Cultural Amón, 7 de ellas indicaron que ese mismo curso lo encontraron en otro lugar. A esas 7 personas se les consultó el nombre del lugar, siendo la UCR donde lo encontraron

Los beneficios que los ex alumnos indicaron que ese otro lugar les ofrecía y Casa Cultural Amón no, fueron muy variados, sin embargo, el horario fue uno de los beneficios indicados.

5. Matrícula y recomendación de los ex alumnos

Como último apartado se tienen las preguntas que definirán en la presente investigación si existe o no posibilidad de que los ex alumnos vuelvan a matricular y que además recomienden los cursos de Casa Cultural Amón a otras personas.

Primero se consultó si estarían dispuestos a matricular cursos nuevamente si Casa Cultural Amón ofreciera los cursos de su preferencia. Un 89,5% de los ex alumnos volverían a matricular y 10,5% no lo haría.

Del 10,5% que dijeron que no matricularían nuevamente a pesar de que les ofrezcan el curso de su preferencia, indicaron como razones principales de su negativa la falta de tiempo y que el curso no fue de su agrado. En el caso del 89,5% que si matricularía, definen como razón principal la calidad en los cursos ofrecidos.

Una vez definida la proporción de los ex alumnos que estarían dispuestos a unirse nuevamente a los cursos libres de Casa Amón, se consultó si estarían dispuestos a recomendar dichos cursos a sus conocidos, para lo cual se obtuvieron como respuesta que un 95,8% de los encuestados si recomendarían el curso y que un 4,2% no estarían dispuestos a hacerlo. De estos dos contrastes se encuentra a manera positiva la calidad del curso y también el bajo costo y en cuanto a las personas que no recomendarían el curso sería debido a la mala experiencia obtenida.

Con base en estos indicadores, se complementa el desarrollo de la propuesta con el análisis de herramientas estratégicas que ayudarán a visualizar mejor la información y los campos de acción disponibles para mejorar la oferta de Casa Cultural Amón para los ex alumnos de los cursos libres.

6. Análisis FODA y MECA

Primeramente, y asociado a los datos recolectados, análisis de la información y revisión de aspectos y características de los servicios ofrecidos por Casa Cultural Amón, se utiliza una Matriz FODA con el fin de evaluar, desde una posición estratégica, las condiciones internas y externas del servicio. Este listará una serie de aspectos en los sectores dentro de la matriz (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), generando una serie de estrategias o planes de acción a partir de la convergencia de las diferentes variables.

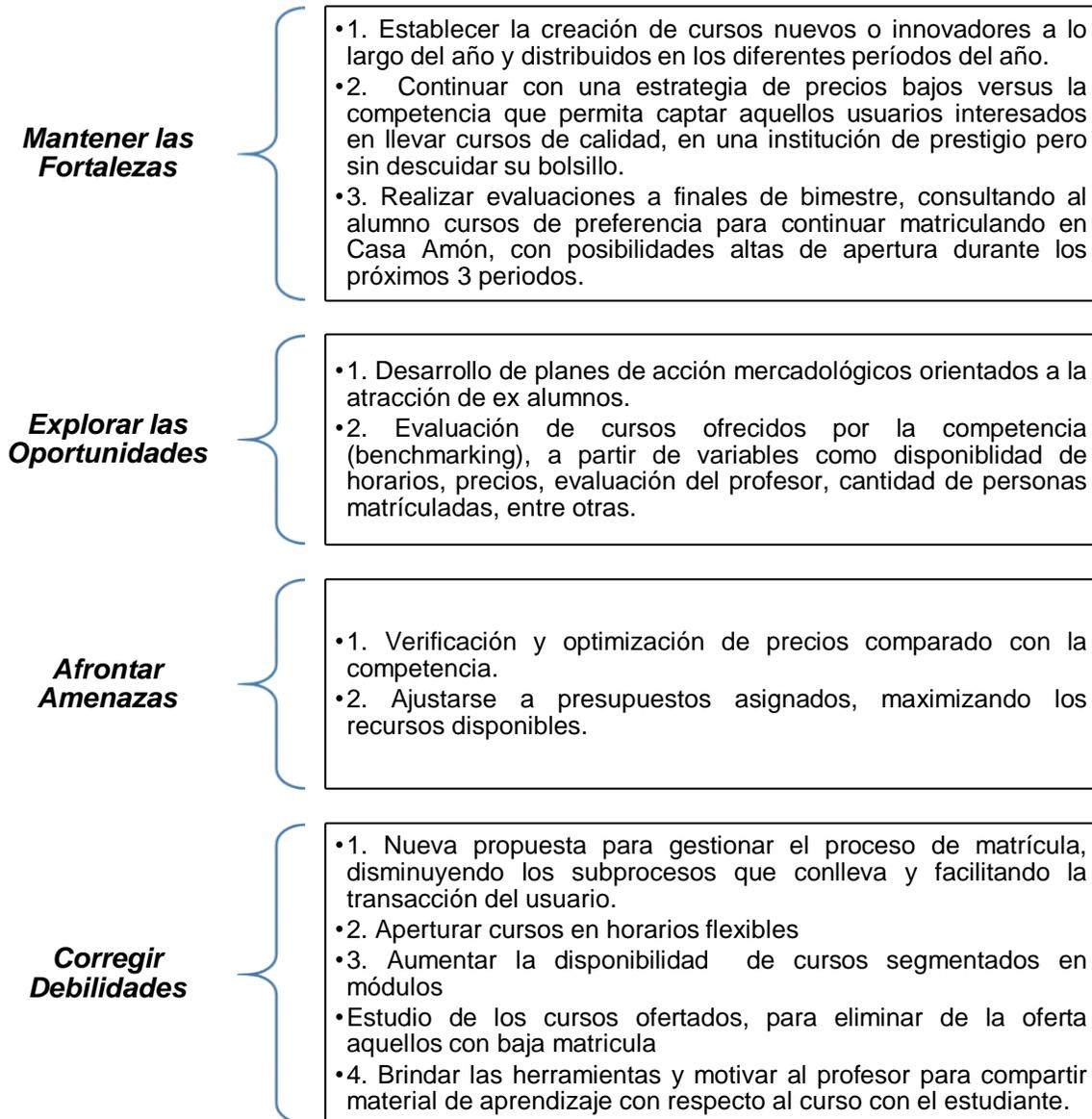
Tabla 7.1-Análisis FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios bajos. - Diversidad de temas de cursos ofrecidos. - Altos niveles de satisfacción con respecto a la calidad de sus cursos. - Atracción de perfil de usuario con estatus socioeconómico medio. - Base de datos histórico con información del usuario. 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca flexibilidad en medios de pago. - No disponibilidad de cursos de interés por niveles. - Disponibilidad de días y horarios de cursos no apta para usuarios meta. - Procesos de matrícula exhaustivos para el usuario. - Limitadas actividades promocionales, dirigidas a un mercado general.
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de preferencia del usuario por continuar matriculando en el TEC. - Alta incidencia a recomendar cursos libres del TEC. 	<p><u>Estrategia FO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una estrategia de precios, alineándolos a un promedio menor de la competencia y que permita desarrollar planes promocionales o de fidelidad hacia el usuario. 2. Desarrollar planes de fidelidad hacia los usuarios finales del curso, enfocándose en el desarrollo de recomendaciones a amigos/familiares para incentivar nuevas matrículas. 3. Realizar llamadas de seguimiento a los usuarios, utilizando la base de datos, con el fin de informar sobre nuevos cursos e incluso acerca de cursos alineados al área de interés. 	<p><u>Estrategia DO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la cartera de cursos de mayor demanda con diferentes niveles de complejidad (Básico-Intermedio-Avanzado) 2. Desarrollar ventanas promocionales para motivar la matrícula en ciertos periodos previos al último día hábil de matrícula.
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pocas facilidades de parqueo. - Disponibilidad de cursos de parte de la competencia con oferta de horarios y días más alineadas al la necesidad del usuario. 	<p><u>Estrategia FA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer relaciones “comerciales” con parqueos aledaños al TEC, para ofrecer precios diferenciados a los estudiantes de los Cursos Libres. 2. Establecer convenios estratégicos con lugares donde se adquieran materiales de los cursos, de esta forma incentivar la continuidad del estudiante 	<p><u>Estrategia DA</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar posibilidad de implementar facilitadores de pago a través de datafono, pago en sucursal electrónica o como pago de servicios en diferentes plataformas. 2. Propuesta de apertura de cursos de alta demanda en diferentes horarios para un mismo periodo.

Continuando con el análisis estratégico y maximizando el desarrollo del análisis FODA, la tabla siguiente enmarca aspectos que potencian las características del

servicio ofrecido por Casa Cultural Amón y a partir de las cuáles podría mejorar su capacidad competitiva.

Figura 7.1-Análisis MECA



7. Estrategia de marketing:

A continuación se propone una estrategia de mix de marketing, argumentada en las conclusiones derivadas del estudio de investigación, y las cuales pretenden dar los

elementos básicos a seguir por parte de Casa Amón para motivar a los exalumnos de cursos libres a volver a matricular con esta institución.

Estrategia de servicio:

1. Replantear y revisar la demanda y la oferta de cursos para variar la cartera de la misma, haciendo énfasis en aquellos cursos que no en todos los periodos tienen disponibilidad y así promover la matrícula de estos. Así mismo, eliminar de la oferta aquellos cursos con baja incidencia de matrícula, para aprovechar los recursos en los cursos que verdaderamente son demandados.
2. Se propone enfatizar la disponibilidad de horarios para aquellos cursos que en un mismo periodo tuvieron una demanda alta, de esta forma se promueve la flexibilidad de horarios. Se recomienda utilizar como curso piloto, los dos cursos con mayor incidencia de matrícula en el período anterior. Así por ejemplo si los cursos con mayor incidencia de este periodo son Fotografía y Danza, el plan de acción sería abrir dos clases de cada curso al siguiente período.
3. Evaluar la posibilidad de ampliar el periodo de los cursos (Pasar de bimensual a trimestral o cuatrimestral), de esta forma el ex alumno sentirá que se dará más énfasis a la materia.
4. Promover la simplicidad de transacción para matricular cursos en Casa Cultural, a través de herramientas tecnológicas como redes sociales, WhatsApp, internet y demás medios.
5. Motivar al profesor a desarrollar material didáctico y de soporte para las clases, enfocándose en el aprendizaje eficiente del estudiante. Esto aumentará el nivel de satisfacción del usuario respecto al curso recibido y los porcentajes de recomendación serán más altos.

Estrategia precio:

1. Analizar la estructura de precios de los cursos que se ofrecen, para evaluar si es posible reconocer dentro de este precio el costo de algunos materiales para la clase. Se deberán evaluar aspectos como:
 - a. Gastos por pago al profesor y personal administrativo dedicado a los cursos de Casa Cultural.
 - b. Otros gastos asociados a impartir en el curso (incluir material didáctico, en caso de aplicar)
 - c. Cantidad mínima de alumnos por curso para alcanzar punto de equilibrio.
2. Al ampliar el periodo de clases (como se indica en la estrategia de servicio) se puede establecer un aumento en el monto de matrícula, esto podría generar un aprovechamiento de los costos fijos que ya se tienen.

Estrategia plaza:

1. Ofrecer de manera telefónica, redes sociales y vía mail, cursos de posible interés a los ex alumnos que tuvieron una única matrícula. Así por ejemplo, si Juan matriculó el curso de Acuarela hace 5 períodos, se le puede ofrecer la descripción de otros cursos de Arte y Manualidades.
2. Anunciar en las clases que se ejecuten por las diferentes carreras la apertura de los cursos, de esta forma los exalumnos de Casa Cultural podrán informarse con antelación sobre la apertura de un curso de su interés.

Estrategia promoción:

1. Realizar promociones de descuentos para aquellos ex alumnos que vuelvan a matricular en Casa Cultural Amón, y que lleven consigo a otra persona que recomienden.
2. Aplicar promociones por temporada a los exalumnos, uniendo cursos de un mismo módulo, de esta forma fomentar la matrícula de estos cursos.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrientos, P. (2008). *moodle2*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf
- Bartesaghi, I. (2011). Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf
- Definición ABC*. (2007). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/negocios/marketing-de-servicios.php>
- Hernández, R. (2012). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing People Technology Strategy*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition
- Marketing Publishing Center. (1992). *Google Books*. Obtenido de https://books.google.co.cr/books?id=dFnIA4hMRc4C&pg=PA1&dq=marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Google Books*. Obtenido de https://books.google.co.cr/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA289&lpg=PA289&dq=construir+fundamentos+de+lealtad&source=bl&ots=ldMm1cl-On&sig=EqikVqd5O6lw11_EtBXbqS88qXo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=construir%20fundamentos%20de%20lealtad&f=false

APÉNDICES

1- Cuestionario

Tal y cómo se menciona en el apartado de Marco Metodológico, el cuestionario fue creado en una herramienta digital de Google, llamada Google Forms, con el fin de agilizar la toma de datos al alcance de un click. Se puede acceder a dicha encuesta en su formato original por medio del link indicado abajo o bien verla mediante las imágenes siguientes.

<https://docs.google.com/forms/d/1sdGlcN1VFg2UYe5ESw9X7IOVew7idTfVnhSphwi47IE/edit>

Investigación de Ex-alumnos Casa Cultural Amón

Buenos Días/Tardes mi nombre es _____, pertenezco al programa de licenciatura de Administración de Empresas del TEC. Estamos realizando una investigación en relación con los cursos libres que brinda la Casa Cultural Amón...¿podría brindarme unos minutos de su tiempo y responderme unas preguntas?. Muchas Gracias

* Required

Pregunta Filtro

1. F0 ¿Ha matriculado usted cursos libres en Casa Cultural Amón del Tecnológico de Costa Rica? *

Mark only one oval.

- SI
- No (FIN DE LA ENCUESTA)

Aspectos de cursos libres matriculados en Casa Cultural Amón del TEC

2. P1 ¿Me podría indicar hace cuanto tiempo aproximadamente matriculó el último curso en Casa Cultural Amón? *

Mark only one oval.

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a menos de 1 año
- De 1 a menos de 2 años
- De 2 a menos de 3 años
- Mas de 3 años
- No Sabe / No Responde

3. P2 ¿Me podría indicar cuál es el área del último curso libre de Casa Cultural Amón que matriculó? *

Mark only one oval.

- Artes Musicales
- Artes Visuales
- Artes y Manualidades
- Cultura de la Salud
- Cultura Digital
- Danza, Artes del Movimiento, Artes Escénicas
- Desarrollo Humano y Calidad de Vida
- Producción Audiovisual
- No Sabe / No Responde
- Other: _____

4. P3 ¿En qué horario matriculó ese curso? *

Mark only one oval.

- Mañana
- Tarde
- Noche
- No Sabe / No Responde

5. P4 ¿Qué día(s) recibía lecciones de ese curso? *

Check all that apply.

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- No Sabe / No Responde

Calificación de los cursos llevados en Casa Cultural Amón del TEC

6. P5 Con base en una escala de 1 a 5, en la cuál 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo ¿Cómo calificaría usted los siguientes aspectos relacionados al profesor de la última materia matriculada? *

Mark only one oval per row.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
Domina contenido del curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genera un ambiente de confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muestra Interés en el aprendizaje de los estudiantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofreció ejemplos y material que facilitaron el aprendizaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. P6 Con base en una escala del 1 al 5 en la cuál 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho, ¿Cuál es su grado de satisfacción, en general, respecto al profesor del último curso matriculado?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho				

8. P7 Con base en una escala de 1 a 5, en la cuál 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo ¿Cómo calificaría usted los siguientes aspectos respecto al último curso matriculado?

Mark only one oval per row.

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los contenidos del curso cumplieron las expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los temas tratados fueron de interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El curso fue retador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La duración del curso es la óptima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ofrecen cursos variados y de interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. P8 Con base en una escala de 1 al 5 en la cuál 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho, ¿Cuál es su grado de satisfacción en general del(los) CURSO(S) recibido(s)?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho				

10. P9 Con base en una escala de 1 a 5, en la cuál 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo ¿Cómo calificaría usted los siguientes aspectos de las INSTALACIONES donde se impartieron los cursos? *

Mark only one oval per row

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	NI en desacuerdo ni de acuerdo	Deacuerdo	Totalmente deacuerdo
La ubicación de Casa Amón es la adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay facilidad de parqueo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estado de las aulas y de los edificios es el adecuado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El servicio de alimentación cercanos a Casa Amón son adecuados y agradables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. P10 Con base en una escala del 1 al 5 en la cuál 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho, ¿Cuál es su grado de satisfacción, en general, de las INSTALACIONES en donde recibió el/los curso(s)? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho				

12. P11 Con base en una escala de 1 a 5, en la cuál 1 es Totalmente Insatisfecho y 5 Totalmente satisfecho ¿Cómo calificaría usted los siguientes aspectos de la MATRÍCULA que realizó?

Mark only one oval per row

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	NI en desacuerdo ni de acuerdo	Deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Trámite de matrícula realizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las facilidades de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La disponibilidad de cupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La relación Costo/Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los horarios ofrecidos de los cursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. P12 Con base en una escala del 1 al 5 en la cual 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho, ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con el proceso y trámite de MATRICULA?
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho				

14. P13 Con base en una escala de 1 al 10, en la cual 1 es Muy Insatisfecho y 10 Muy Satisfecho ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación con la experiencia de los cursos que llevó en Casa Cultural Amón? *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho									

15. P14 Me podría indicar ¿Cuáles son las razones por las cuales no volvió a matricular cursos libres en Casa Cultural Amón? *
Check all that apply.

- Costo
- Horario
- Duración
- Contenido
- Profesores
- Materiales Didácticos
- Instalaciones
- La ubicación del curso no me era cómoda por mi lugar de residencia
- Facilidades de matrícula
- Facilidades de pago
- Terminó todos los módulos del área de Interés
- No ofertan cursos de su preferencia
- Está matriculado actualmente.
- Other: _____

16. P15 ¿Hubo algún curso de su Interés que no se le ofreciera en Casa Cultural Amón? *
Mark only one oval.

- Sí
- No (Pasar a P25)

17. P16 ¿Cuál fue el curso que no le ofrecieron?

Mark only one oval.

- Artes Musicales
- Artes Visuales
- Artes y Manualidades
- Cultura de la Salud
- Cultura Digital
- Danza, Artes del Movimiento, Artes Escenicas
- Desarrollo Humano y Calidad de Vida
- Producción Audiovisual
- No Sabe / No Responde
- Other: _____

Competencia

18. P17 ¿Encontró usted algún (os) cursos libres en otro lugar y que no se impartieran en Casa Cultural Amón?

Mark only one oval.

- SI
- No (Pase a la P22)

19. P18 ¿Podría mencionarme el lugar o instalación donde lo encontró?

20. P19 ¿Matriculó usted el curso en ese lugar?

Mark only one oval.

- SI
- No (Pase a la P22)

21. P20 Con base en una escala de 1 a 10, en la cual 1 es muy Insatisfecho y 5 es muy satisfecho ¿Cómo calificaría el grado de satisfacción que tuvo en relación con el o los cursos matriculados en ese lugar?

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy Insatisfecho	<input type="radio"/>	Muy Satisfecho									

22. P21 ¿Qué beneficios considera usted que obtuvo en ese lugar y que no le ofrecían los cursos libres de Casa Cultural Amón?

Check all that apply.

- Mejor Relación Costo/Calidad
- Horario
- Duración
- Contenido
- Profesores
- Materiales Didácticos
- Instalaciones
- La ubicación del curso me era cómoda por mi lugar de residencia
- Facilidades de matrícula
- Facilidades de pago
- Más módulos de un curso de mi interés
- Gran cantidad de oferta de cursos de mi interés
- Other: _____

23. P22 ¿Matriculó otros cursos en ese lugar de estudios?

Mark only one oval.

- Sí
- No (Pase a la P25)

24. P23 ¿Actualmente está llevando algún curso en ese lugar de estudios?

Mark only one oval.

- Sí
- No (Pase a la P25)

25. P24 ¿Podría mencionar el nombre del curso?

Matricula y recomendación

26. P25 Si Casa Cultural Amón le ofreciera los cursos en lo que usted está interesado, ¿volvería a matricularse? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

27. P26 ¿Porqué? *

28. P27 ¿Recomendaría usted a sus amigos y familiares los cursos libres de Casa Cultural Amón? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

29. P28 ¿Porqué? *

30. P29 ¿Alguna sugerencia que quiera hacernos en relación con los cursos libres de Casa Cultural Amón?

Perfil del encuestado

31. P30 ¿Me podría indicar su edad en años cumplidos? *

32. P31 ¿Cuál su estado civil? *

Mark only one oval.

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viudo (a)
- Unión Libre

33. P32 ¿Y es su último grado académico alcanzado? *

Mark only one oval.

- Sin estudios
- Primaria Incompleta
- Primaria Completa
- Secundaria Incompleta
- Secundaria Completa
- Diplomado
- Técnico parauniversitario
- Universitaria Incompleta
- Universitaria Completa
- Maestría - Doctorado

34. P33 ¿Actualmente cual es su estatus laboral? *

Mark only one oval.

- Estudiante
- Estudiante y trabajador de forma remunerada
- No estudia y está desempleado
- Ama de casa
- Trabajador Independiente
- Trabajador Asalariado
- Pensionado

35. P34 ¿Me podría indicar con cual de las siguientes frases usted se siente más identificado(a)? *

Mark only one oval.

- El dinero apenas les alcanza para sobrevivir
- El dinero les alcanza pero con muchas privaciones
- Viven bien pero cuidando su presupuesto
- No les falta nada o casi nada
- Vive sin limitaciones
- No Sabe / No Responde
- Other: _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

2- Tablas de Resultados

Tabla 1-Rangos de edad de los entrevistados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de 18 años	5	2,6
Entre 20 y 30 años	74	38,7
Entre 31 y 40 años	32	16,8
Entre 41 y 50 años	33	17,3
Entre 51 y 60 años	22	11,5
Más de 60 años	25	13,1
Total general	191	100,0

Tabla 2-Estado civil de los entrevistados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Casado (a)	85	45%
Soltero (a)	74	39%
Divorciado (a)	22	12%
Viudo (a)	8	4%
Unión Libre	2	1%
Total general	191	100%

Tabla 3-Último grado académico alcanzado por los entrevistados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Primaria Completa	4	2,1%
Secundaria Incompleta	3	1,6%
Secundaria Completa	35	18,3%
Diplomado	7	3,7%
Técnico parauniversitario	10	5,2%
Universitaria Incompleta	24	12,6%
Universitaria Completa	87	45,5%
Maestría - Doctorado	21	11,0%
Total general	191	100,0%

Tabla 4-Estatus laboral de los entrevistados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Trabajador Asalariado	60	31,4%
Trabajador Independiente	44	23,0%
Ama de casa	24	12,6%
Estudiante	24	12,6%
Pensionado	20	10,5%
Estudiante y trabajador de forma remunerada	17	8,9%
No estudia y está desempleado	2	1,0%
Total general	191	100,0%

Tabla 5-Frase con la que se identifican los entrevistados de acuerdo con su situación socioeconómica, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Viven bien pero cuidando su presupuesto	111	58,1%
No les falta nada o casi nada	41	21,5%
Vive sin limitaciones	28	14,7%
El dinero apenas les alcanza para sobrevivir	5	2,6%
El dinero les alcanza pero con muchas privaciones	4	2,1%
No Sabe / No Responde	2	1,0%
Total general	191	100,0%

Tabla 6-Tiempo transcurrido desde la última matrícula de los entrevistados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de 6 meses	20	10,5%
De 6 meses a menos de 1 año	40	20,9%
De 1 a menos de 2 años	64	33,5%
De 2 a menos de 3 años	56	29,3%
Más de 3 años	11	5,8%
Total general	191	100,0%

Tabla 7-Área del último curso matriculado por los entrevistados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Artes y Manualidades	38	19,9%
Danza, Artes del Movimiento, Artes Escénicas	33	17,3%
Artes Musicales	31	16,2%
Artes Visuales	25	13,1%
Cultura Digital	18	9,4%
Desarrollo Humano y Calidad de Vida	15	7,9%
Dibujo artístico	3	1,6%
Yoga	3	1,6%
Producción Audiovisual	3	1,6%
Vitrales	3	1,6%
Cultura de la Salud	3	1,6%
Guitarra	2	1,0%
Bisutería	2	1,0%
Fotografía	1	0,5%
Tratamiento de muebles	1	0,5%
Cómputo	1	0,5%
Hathayoga	1	0,5%
Belly dance	1	0,5%
Orfebrería	1	0,5%
Contabilidad básica	1	0,5%
Psicología	1	0,5%
Agricultura orgánica	1	0,5%
Técnicas masaje	1	0,5%
Publicidad	1	0,5%
No Sabe / No Responde	1	0,5%
Total general	191	100,0%

Tabla 8-Día de la semana en que recibían lecciones del último curso matriculado por los entrevistados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Lunes	23	12,0%
Martes	17	8,9%
Miércoles	33	17,3%
Jueves	16	8,4%
Viernes	8	4,2%
Sábado	92	48,2%
No Sabe / No Responde	2	1,0%
Total general	191	100,0%

Tabla 9-Horario del último curso matriculado por los ex-alumnos, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Mañana	90	47,1
Tarde	78	40,8
Noche	22	11,5
No Sabe / No responde	1	0,5
Total general	191	100,0

Tabla 10-Calificación de los profesores de cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Domina el contenido del curso		Genera un ambiente de confianza		Muestra interés en el aprendizaje de los estudiantes		Ofreció ejemplos y material para facilitar el aprendizaje	
	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo
En desacuerdo	1	0,5	2	1,0	3	1,6	4	2,1
Totalmente desacuerdo	2	1,0	3	1,6	2	1,0	5	2,6
Ni acuerdo ni desacuerdo	10	5,2	5	2,6	12	6,3	14	7,3
De acuerdo	10	5,2	16	8,4	13	6,8	23	12,0
Totalmente De acuerdo	168	88,0	165	86,4	161	84,3	145	75,9
Total general	191	100,0	191	100,0	191	100,0	191	100,0

Tabla 11-Grado de satisfacción con respecto a los profesores de cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy satisfecho	152	79,6%
Satisfecho	18	9,4%
Ni insatisfecho ni satisfecho	16	8,4%
Insatisfecho	4	2,1%
Muy Insatisfecho	1	0,5%
Total general	191	100,0%

Tabla 12-Calificación de los cursos matriculados por los ex-alumnos, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Los contenidos del curso cumplieron las expectativas		Los temas tratados fueron de interés		El curso fue retador		La duración del curso es la óptima		Se ofrecen cursos variados y de interés	
	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo
En desacuerdo	6	3,1	5	2,6	6	3,1	12	6,3	9	4,7
Totalmente desacuerdo	8	4,2	6	3,1	8	4,2	10	5,2	6	3,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	6,8	10	5,2	25	13,1	22	11,5	11	5,8
De acuerdo	30	15,7	23	12,0	33	17,3	42	22,0	24	12,6
Totalmente De acuerdo	134	70,2	147	77,0	119	62,3	105	55,0	137	71,7
No Sabe/No Responde	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	2,1
Total general	191	100,0	191	100,0	191	100,0	191	100,0	191	100,0

Tabla 13-Grado de satisfacción con respecto a los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy Satisfecho	128	67,0%
Satisfecho	41	21,5%
Ni insatisfecho ni satisfecho	12	6,3%
Insatisfecho	3	1,6%
Muy Insatisfecho	5	2,6%
No Sabe/No Responde	2	1,0%
Total general	191	100,0%

Tabla 14-Calificación de las instalaciones de los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	La ubicación de Casa Amón es la adecuada		Hay facilidad de parqueo		El estado de las aulas y de los edificios es el adecuado		El servicio de alimentación cercana a Casa Amón es adecuados y agradables	
	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo
Totalmente en desacuerdo	5	2,6	27	14,1	3	1,6	5	2,6
En desacuerdo	0	0,0	11	5,8	7	3,7	3	1,6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	4,2	35	18,3	11	5,8	23	12,0
De acuerdo	18	9,4	24	12,6	34	17,8	24	12,6
Totalmente De acuerdo	160	83,8	94	49,2	136	71,2	136	71,2
Total general	191	100,0	191	100,0	191	100,0	191	100,0

Tabla 15-Grado de satisfacción con respecto a las instalaciones de los cursos matriculados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy satisfecho	139	72,8%
Satisfecho	37	19,4%
Ni insatisfecho ni satisfecho	13	6,8%
Muy insatisfecho	2	1,0%
Total general	191	100,0%

Tabla 16-Calificación del proceso de matrícula de los cursos llevados por los entrevistados, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Trámite de matrícula realizado		Las facilidades de pago		La disponibilidad de cupos		La relación Costo/Calidad		Los horarios ofrecidos de los cursos	
	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo	Valor Absoluto	Valor Relativo
Totalmente insatisfecho	2	1,0	3	1,6	1	0,5	1	0,5	3	1,6
Insatisfecho	2	1,0	7	3,7	1	0,5	0	0,0	0	0,0
Ni insatisfecho ni satisfecho	12	6,3	13	6,8	13	6,8	8	4,2	14	7,3
Satisfecho	38	19,9	29	15,2	31	16,2	18	9,4	39	20,4
Totalmente satisfecho	137	71,7	134	70,2	145	75,9	164	85,9	135	70,7
Total general	191	100,0	186	100,0	191	100,0	191	100,0	191	100,0

Tabla 17-Grado de satisfacción del proceso de matrícula de los cursos llevados por los entrevistados, mayo 2016

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Totalmente satisfecho	133	69,6%
Satisfecho	46	24,1%
Ni insatisfecho ni satisfecho	9	4,7%
Insatisfecho	2	1,0%
Totalmente insatisfecho	1	0,5%
Total general	191	100,0%

Tabla 18-Grado de satisfacción general de los cursos matriculados por los entrevistados, mayo 2016

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo	Calificación*Valor Absoluto	Promedio
10	66	34,6%	660	8,5
9	38	19,9%	342	
8	59	30,9%	472	
7	11	5,8%	77	
6	6	3,1%	36	
5	7	3,7%	35	
3	2	1,0%	6	
2	1	0,5%	2	
1	1	0,5%	1	
Total general	191	100,0%	1631	

Tabla 19-Razones de NO matricular de los ex-alumnos, mayo 2016.

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Horarios no se adaptan a lo que busco	72	37.7%
No ofertan cursos de su preferencia	26	13.6%
Otras variables varias (Costos, Duración, Instalaciones, Materiales Didácticos)	16	8.4%
Terminó todos los módulos del área de interés	16	8.4%
Tiempo	13	6.8%
Está matriculado actualmente.	9	4.7%
La ubicación del curso no me era cómoda por mi lugar de residencia	9	4.7%
Cursos no cumplieron expectativas	7	3.7%
Profesores	7	3.7%
Contenido	5	2.6%
Por continuidad	4	2.1%
Salud	3	1.6%
Otros medios de comunicación	1	0.5%
Porque no tengo como practicar	1	0.5%
Se matriculó en AGECO	1	0.5%
Razones personales	1	0.5%
Total General	191	100.0%

Tabla 20-Entrevistados que indicaron haber querido matricular cursos no ofrecidos por Casa Amón, mayo 2016

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	179	93,7%
Si	12	6,3%
Total general	191	100,0%

Tabla 21-Cursos que deseaban llevar los entrevistados y que no fueron ofertados, mayo 2016

n=12

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Artes y Manualidades	2	16,7%
Cultura de la Salud	1	8,3%
Danza, Artes del Movimiento, Artes Escénicas	1	8,3%
Estimulación mental	1	8,3%
Candelas, otro instrumento, estilista, curso de uñas	1	8,3%
Fotografía	1	8,3%
Acuarela	1	8,3%
Artes Visuales	1	8,3%
Orquídeas	1	8,3%
No Sabe / No Responde	2	16,7%
Total general	12	100,0%

Tabla 22-Entrevistados que mencionaron encontrar cursos de su preferencia no impartidos en Casa Amón en otro centro de estudios, mayo 2016

n=12

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	7	58,3%
No	3	25,0%
No Sabe / No Responde	2	16,7%
Total general	12	100,0%

Tabla 23-Lugares donde los entrevistados mencionaron encontrar cursos de su preferencia no impartidos en el TEC, mayo 2016

n=7

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Universidad de Costa Rica	2	28,6%
Instituto Tecnológico de Santo Domingo	1	14,3%
Asociación Gerontológica Costarricense (AGECO)	1	14,3%
Colegio Universitario de Cartago	1	14,3%
Universidad Veritas	1	14,3%
No Sabe / No Responde	1	14,3%
Total general	7	100,0%

Tabla 24-Entrevistados que matricularon cursos de su preferencia no impartidos por Casa Amón en otro centro de estudios, mayo 2016

n=7

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	6	85,7%
No	1	14,3%
Total general	7	100,0%

Tabla 25-Grado de satisfacción de los entrevistados con respecto a los cursos matriculados en otros centros de estudios, mayo 2016

n=6

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
10	3	50,0%
9	1	16,7%
8	1	16,7%
7	1	16,7%
Total general	6	100,0%

Tabla 26-Beneficios obtenidos en el otro centro de estudios, mayo 2016

n=6

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Continuidad	1	16,7%
Gran cantidad de oferta de cursos de mi interés	1	16,7%
Horario, Duración	1	16,7%
Horario, Parqueo	1	16,7%
Instalaciones	1	16,7%
Más módulos de un curso de mi interés	1	16,7%
Total general	6	100,0%

Tabla 27-Entrevistados que matricularon cursos adicionales en otro centro de estudio diferente a Casa Amón, mayo 2016

n=10

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	5	50,0%
Sí	4	40,0%
No Sabe / No Responde	1	10,0%
Total general	10	100,0%

Tabla 28-Entrevistados que se encuentran cursando actualmente cursos en otros centros de estudios, mayo 2016

n=4

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	3	75,0%
Sí	1	25,0%
Total general	4	100,0%

Tabla 29-Cursos que matricularon en la actualidad los ex-alumnos de cursos, mayo 2016

n=1

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Estimulación mental	1	50,0
Pintura al óleo y acuarela	1	50,0
Total general	2	100,0

Tabla 30-Entrevistados que matricularían nuevamente en Casa Amón si se les ofreciese un curso de su preferencia, mayo 2016

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	171	89,5%
No	20	10,5%
Total general	191	100,0%

Tabla 31-Razones por las cuales los entrevistados no matricularían nuevamente aunque se les ofreciera un curso de su preferencia, mayo 2016

n=20

Respuesta NO	Valor Absoluto	Valor Relativo
Por buenos	1	5.0%
Me queda muy largo	1	5.0%
Por horario	1	5.0%
Por irresponsables	1	5.0%
Por las instalaciones	1	5.0%
Al menos que sea complementario	1	5.0%
Por tiempo	6	30.0%
Insatisfacción con el curso recibido	8	40.0%
Total general	20	100.0%

Tabla 32-Razones por las cuales los entrevistados matricularían nuevamente si se les ofreciera un curso de su preferencia, mayo 2016

n=171

Respuesta SI	Valor Absoluto	Valor Relativo
Por su calidad	83	48.5%
Para aprender	16	9.4%
Tuve una buena experiencia con el curso	14	8.2%
Consideran son buenos, pero podrían mejorar (variedad de horarios, otorgar materiales didácticos)	12	7.0%
Tiene una buena percepción del curso	8	4.7%
Bajo Costo	7	4.1%
Por horario	6	3.5%
Facilidad de Instalaciones	5	2.9%
Le gustaría llevar otros cursos	4	2.3%
Otras variables conjuntas (tiempos, horarios, costos, instalaciones, ubicación)	3	1.8%
Cursos son entretenidos	3	1.8%
Calidad de profesores	3	1.8%
Continua matriculado	2	1.2%
Por tiempo	2	1.2%
Porque son aptos para mí	1	0.6%
Lo está pensando	1	0.6%
No	1	0.6%
Total general	171	100.0%

Tabla 33-Entrevistados que recomendarían los cursos libres de Casa Amón, mayo 2016

n=191

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	183	95,8%
No	8	4,2%
Total general	191	100,0%

Tabla 34-Razones por las cuales los entrevistados no recomendarían los cursos de Casa Amón, mayo 2016

n=8

Respuesta No	Valor Absoluto	Valor Relativo
No me gustó	1	12,5%
No me gustó que no abrieran el curso	1	12,5%
No puedo recomendar algo que no me gusto	1	12,5%
Por su falta de aprendizaje	1	12,5%
Y como porque debería recomendar	1	12,5%
Porque su experiencia no fue buena	3	37,5%
Total general	8	100,0

Tabla 35-Razones por las cuales los entrevistados recomendarían los cursos de Casa Amón, mayo 2016

n=193

Respuesta SI	Valor Absoluto	Valor Relativo
Por calidad de los cursos	93	50.8%
Otras variables conjuntas (Costo, ubicación, horarios, instalaciones, calidad, novedosos)	27	14.8%
Buen Aprendizaje	16	8.7%
Oferta de cursos me parece interesante y amplia	10	5.5%
Buena experiencia	8	4.4%
Buena percepción sobre profesorado	6	3.3%
Bajo Costo	6	3.3%
Ofertan un buen pasatiempo	5	2.7%
Mala experiencia, pero seguiría recomendando.	3	1.6%
Variedad de cursos para diferentes personas	3	1.6%
Por el prestigio del TEC	2	1.1%
Ya he recomendado	1	0.5%
Otros cursos son mejores	1	0.5%
Que se den la oportunidad de matricular alguno de los cursos que imparten	1	0.5%
Se conoce gente nueva haciendo cosas agradables	1	0.5%
Total general	183	100.0%