

**TECNOLÓGICO DE COSTA RICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN  
QUE PODRÍA TENER LA CARRERA DE BACHILLERATO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EL HORARIO  
DIURNO EN LA SEDE DE SAN JOSÉ, BARRIO AMÓN.**

**REALIZADO POR:**

**PAULO CÓRDOBA HERNÁNDEZ**

**ANDREY CHINCHILLA PORRAS.**

**LINA FONSECA ALVARADO**

**DOUGLAS MADRIGAL QUIRÓS.**

**ERICKA REYES ESTRADA.**

**PAMELA SÁNCHEZ MENESES.**

**PROFESOR ASESOR:**

**MAE. RAFAEL GONZÁLEZ CHAVES.**

**I SEMESTRE 2015**

## DEDICATORIAS

“Dedico esta nueva meta alcanzada a Dios, quien me ha guiado por un camino de éxitos; a mi madre, mis abuelitas, y a todas aquellas personas que han creído en mí e inclusive dedicado a aquellas personas que me apoyaron pero hoy ya gozan de una mejor vida.

Dedicado también a mi familia que siempre me ha apoyado e impulsado a seguir, a mi novia que durante todo este tiempo me ha apoyado a culminar este documento y en los momentos más difíciles ha estado presente.”

**Andrey.**

“Dedico este nuevo logro en mi vida principalmente a Dios, quien me han permitido contar con buena salud y ha guiado mis pasos en el camino de los éxitos; a mis familiares, mi padre, mi madre, mi novia que han estado presentes en cada proceso y me han apoyado, también a todas aquellas personas que han creído en mí”

**Paulo.**

“A Dios, mis ángeles y mi familia que están conmigo en todo momento, en especial a mi hijo bello y hermoso que sacrificó su tiempo por mí, y estuvo siempre a mi lado.”

**Lina.**

“A Dios y La Virgen, a mis papás, mi familia y amigos, por su apoyo incondicional para alcanzar esta meta.”

**Douglas.**

“A Dios y a mis padres, por permitirme llegar a donde he llegado y darme su apoyo siempre.”

**Ericka.**

## AGRADECIMIENTOS

“Después de todas las horas, días, meses y años invertidos hoy el esfuerzo se hace tangible en este documento; agradecido primero que todo con Dios quien me ha permitido llegar con vida a un nuevo objetivo cumplido, a mi madre por incentivarme siempre el estudio como la primera opción en la vida, a Edgar Cordero Solís por convertirse en un padre durante todos estos años y siempre extenderme su apoyo.

A mi compañera de éxitos y fracasos, Alexandra Chavarría Castro, que más allá de ser mi novia es quien muchas veces me ha dado la motivación y energía para seguir adelante durante estos 5 años de mi vida. Por último pero no menos importantes, a mis abuelitas, Teresa, Arabela y Carmen; mi hermana, Faride; familiares y mis compañeros de seminario.”

**Andrey.**

“Transcurridos los años, meses, días invertidos en el esfuerzo por la preparación profesional, agradeciendo primero que todo con Dios quien me ha permitido llegar alto en la vida y permitir el alcance de este objetivo ya cumplido, a mi novia por apoyarme y guiarme en el estudio y a mis padres por la confianza puesta en mí.”

**Paulo.**

“Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado y ayudarme a seguir adelante a pesar de las adversidades, a mi familia por estar siempre conmigo y a mi hijo porque con su amor, paciencia y ternura me brindó siempre su apoyo incondicional, también a Andrés Ramírez Quesada, por ayudarme, comprenderme

y estar siempre a mi lado y por ultimo pero no menos importante a mis compañeros de tesis ya que sin el esfuerzo de todos no se hubiera materializado.”

**Lina.**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza suficiente para enfrentar cada proyecto que emprendo; a mis papás y hermano por creer en mí y apoyarme en cada momento de mi vida; a mis compañeros Andrey Chinchilla Porras, Paulo Córdoba Hernández y Ericka Reyes Estrada, por su tenacidad, esfuerzo y entrega para desarrollar este proyecto, el cual sin ustedes no hubiera sido posible el finalizar.

**Douglas.**

“A Dios por ponerme en el camino las dificultades con las que me iba a formar y ayudarme a superarlas. A mis padres por haberme dado la oportunidad de desarrollarme como una persona integral. A mi familia en general por darme su amor incondicional. A mis compañeros por su apoyo y esfuerzo en este proyecto. Y a mis amigos, esos que me acompañaron en el trayecto hasta aquí y que nunca se han ido. A todos gracias, porque me motivaron a seguir adelante y no rendirme en el camino.”

**Ericka.**

“A Dios por guiar mis decisiones y mostrarme nuevamente el orden divino de las cosas. A mis papás y a mis hermanas pues gracias a su apoyo incondicional he dado grandes pasos y logrado alcanzar muchas las metas en mi vida.

Y a mis compañeros de equipo, pues con sus valiosos aportes, salimos adelante en este proyecto.”

**Pamela.**

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIAS .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	IV
LISTA DE GRÁFICOS .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XVI
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	18
1.1. Justificación del estudio. ....	18
1.2. Interrogantes de la investigación. ....	19
1.3. Objetivos de la investigación. ....	20
1.3.1. Objetivo general. ....	20
1.3.2. Objetivos específicos. ....	20
1.4. Alcances y limitaciones de la investigación. ....	21
1.4.1. Alcances. ....	21
1.4.2. Limitaciones. ....	21
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA. ....	22
2.1. Tecnológico de Costa Rica. ....	22
2.1.1. Reseña Histórica. ....	22
2.1.2. Misión. ....	23
2.1.3. Visión. ....	23
2.1.4. Campus del Tecnológico. ....	23
2.1.5. Actualidad del Tecnológico. ....	24
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO. ....	26
3.1. Economía. ....	26

3.1.1.	Microeconomía.....	26
3.1.2.	Macroeconomía.....	26
3.2.	Administración.....	26
3.2.1.	Funciones.....	27
3.3.	Mercadeo.....	28
3.3.1.	Propósito del mercadeo.....	28
3.3.2.	Importancia del mercadeo.....	28
3.3.3.	Mezcla de mercadeo.....	28
3.4.	Mercadotecnia.....	29
3.4.1.	Definición.....	29
3.4.2.	Etapas.....	30
3.4.3.	Tipos de mercadotecnia.....	31
3.5.	Mercadeo de servicios.....	32
3.5.1.	Cadena servicio-utilidades.....	33
3.5.2.	Dimensiones de los servicios.....	33
3.6.	Mercado.....	35
3.6.1.	Definición.....	35
3.6.2.	Tipos.....	35
3.6.3.	Modelos de mercado.....	39
3.6.4.	Segmentación de mercado.....	41
3.6.5.	Diferenciación.....	41
3.6.6.	Posicionamiento.....	41
3.6.7.	Perfil del consumidor.....	41
3.7.	Investigación de mercados.....	42
3.7.1.	Definición.....	42

3.7.2.	Importancia de la investigación de mercados. ....	42
3.7.3.	Tipos.....	43
3.7.4.	Proceso de Investigación de Mercados. ....	43
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO. ....		46
4.1.	Tipos de investigación.....	46
4.1.1.	Estudio exploratorio. ....	46
4.1.2.	Estudio descriptivo.....	47
4.2.	Fuentes de Información.....	47
4.2.1.	Fuentes primarias. ....	47
4.2.2.	Fuentes Secundarias.....	47
4.3.	Detalles estadísticos de la investigación. ....	48
4.3.1.	Población.....	48
4.3.2.	Unidad de Información.....	48
4.4.	Tipo de muestreo. ....	48
4.4.1.	Muestreo Accidental o Casual: ....	48
4.4.2.	Muestreo Intencional: ....	48
4.5.	Marco muestral. ....	48
4.6.	Cálculo de la muestra. ....	49
4.7.	Tamaño de la muestra. ....	49
4.8.	Técnicas de recolección de datos. ....	50
4.9.	Cuestionario auto administrado.....	50
4.9.1.	Diseño del cuestionario. ....	51
4.9.2.	Prueba del cuestionario. ....	52
4.10.	Trabajo de campo. ....	52
4.11.	Procesamiento de los datos. ....	52

4.12. Análisis de los datos. ....	53
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	54
5.1. Colegios que más estudiantes aportan al Tecnológico de Costa Rica y su interés de cursar la carrera de Administración de Empresas. ....	54
5.2. Aspectos de infraestructura, servicios y aspectos varios que son determinantes para los estudiantes en el momento de elegir la universidad de su preferencia.....	57
5.3. Posible demanda de estudiantes que están interesados en cursar la Carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José. ....	87
5.4. Perfil de los posibles estudiantes que estarían interesados en cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico.....	89
5.5. Razones por las que estarían interesados en cursar la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en el horario diurno en la sede de San José, Barrio Amón. ....	93
5.6. Interés de los estudiantes de último año de colegio en cursar la Carrera de Administración de Empresas en formato bimodal en el Centro Académico de San José.....	94
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
6.1. Conclusiones. ....	98
6.2. Recomendaciones. ....	100
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	103
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	105
APÉNDICES.....	106
Apéndice A: Cuestionario aplicado a estudiantes de último año de colegio. ...	106
Apéndice B: Cuadros de investigación.....	111
ANEXOS.....	135
Anexo 1: Cartas a centros educativos.....	135

Anexo 2: Información general de los centros educativos encuestados. ....	150
A.1. Liceo Dr. Vicente Lachner Sandoval:.....	150
Reseña Histórica. ....	150
Misión. ....	150
A.2. Colegio Miravalle:.....	150
Reseña Histórica. ....	150
Misión. ....	151
Visión. ....	151
A.3. Liceo Experimental Bilingüe José Figueres Ferrer:.....	151
Información General. ....	151
Misión. ....	154
Visión. ....	154
A.4. Colegio San Luis Gonzaga:.....	155
Reseña Histórica. ....	155
Misión. ....	155
Visión. ....	156
A.5. COTEPECOS:.....	156
Reseña Histórica. ....	156
Información General. ....	157
Misión. ....	157
Visión. ....	157
A.6. Saint Francis: .....	157
Reseña Histórica. ....	157
Misión. ....	158
Visión. ....	158

A.7. Colegio Técnico Profesional Dos Cercas: .....	158
Información General. ....	158

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 5. 1 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES CON PREFERENCIA POR ADMINISTRACION DE EMPRESAS COMO PRIMERA OPCION DE CARRERA EN COLEGIOS PRIVADOS.....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 5. 2 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES CON PREFERENCIA POR ADMINISTRACION DE EMPRESAS COMO PRIMERA OPCION DE CARRERA EN COLEGIOS SEMIPRIVADOS.....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 5. 3 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES CON PREFERENCIA POR ADMINISTRACION DE EMPRESAS COMO PRIMERA OPCION DE CARRERA EN COLEGIOS PUBLICOS.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 5. 4 DISTRIBUCION DE LOS ESTUDIANTES SEGUN LA IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE PARQUEO COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 5. 5 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DE ZONAS VERDES.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 5. 6 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE ALIMENTACION COMO DETERMINANTE A LA HORA DE ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 5. 7 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DE INTERNET INALAMBRICO COMO DETERMINANTE A LA HORA DE ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 5. 8 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DE BIBLIOTECAS Y SALAS DE ESTUDIO COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD. ...</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 5. 9 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS INSTALACIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 5. 10 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LABORATORIOS DE COMPUTO.....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 5. 11 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE GUARDERIA.....</b>	<b>65</b>

<b>Gráfico 5. 12 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE ATENCION MEDICA. ....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 5. 13 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE ORIENTACION. ....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 5. 14 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE BECAS.....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 5. 15 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE FOTOCOPIADO.....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 5. 16 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE ODONTOLOGÍA COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 5. 17 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE TRANSPORTE.....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 5. 18 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE CERCANIA DE SU CASA. ....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 5. 19 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO. ....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 5. 20 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DEL PRECIO COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD. ....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 5. 21 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE CUPO.....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 5. 22 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE POPULARIDAD COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 5. 23 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE HORARIOS DIURNOS.....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 5. 24 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE HORARIOS NOCTURNOS. ....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 5. 25 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE PLANES DE ESTUDIO.....</b>	<b>79</b>

<b>Gráfico 5. 26 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE. ....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 5. 27 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE BOLSA DE EMPLEO.....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 5. 28 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE LA CALIDAD DE LOS PROFESORES.....</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 5. 29 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN PRIMERA OPCION DE CARRERA DE INTERES.....</b>	<b>85</b>
<b>Gráfico 5. 30 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN SEGUNDA OPCION DE CARRERA DE INTERES.....</b>	<b>86</b>
<b>Gráfico 5. 31 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN TERCERA OPCION DE CARRERA DE INTERES.....</b>	<b>87</b>
<b>Gráfico 5. 32 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN SU INTERES POR CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.....</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico 5. 33 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN SU NIVEL DE RECORDACION DE LAS DIFERENTES UNIVERSIDADES PUBLICAS.....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico 5. 34 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN EL TIPO DE COLEGIO DE PROCEDENCIA Y SU INTERES POR CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON. ....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico 5. 35 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN GENERO. ....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico 5. 36 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN CONDICION SOCIOECONOMICA.....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico 5. 37 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN RAZON DE INTERES.....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 5. 38 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN INTERES DE CURSAR UNA CARRERA BIMODAL.....</b>	<b>94</b>

<b>Gráfico 5. 39 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA BIMODAL SEGUN RAZONES DE INTERES.....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico 5. 40 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA BIMODAL SEGUN TIPO DE COLEGIO DE PROCEDENCIA.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 5. 41 DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA BIMODAL EN EL TECNOLOGICO SEGUN PROVINCIA.....</b>	<b>97</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo conocer la demanda potencial y aceptación de los estudiantes de último año de colegio en cursar la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en el horario diurno en la sede de San José, Barrio Amón para el primer Semestre del 2015.

Por lo tanto, se realiza una investigación de mercado para conocer la aceptación que podría tener la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en el horario diurno en la sede de San José, Barrio Amón. Se aplican instrumentos y herramientas que permiten llegar a conclusiones sobre si es recomendable abrir la carrera de administración de empresas en el horario diurno.

Los aspectos ya mencionados se desarrollan en el estudio primeramente mostrando los aspectos de planeación para el adecuado progreso de la investigación, basándose en lo que se desea conocer y el nivel de profundidad a lograrse. Lo anterior por medio de la metodología, llevando a cabo el estudio paso a paso, haciendo posible no desviarse en temas irrelevantes para los objetivos planteados.

También es importante conocer conceptos relevantes que han definido otros autores, permitiendo así entender más fácilmente el tema a desarrollar.

Además se presenta información importante acerca de los estudiantes que participaron en la encuesta realizada. Los datos han sido de gran utilidad para conocer la trascendencia del tema en estudio.

Después es necesario mostrar el procesamiento de los datos recabados a través de las herramientas utilizadas, generando hipótesis que dan posibles respuestas a las interrogantes planteadas por el equipo investigador que permite mostrar la información de manera más clara y amplia por medio de tablas y gráficos, con su

respectivo análisis, permitiendo un conocimiento más profundo de la situación presente.

Por lo que el trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

El capítulo 1: los elementos descritos en este apartado son justificación del estudio, interrogantes de investigación, objetivos de la investigación y los alcances y limitaciones de la misma.

El capítulo 2: hace referencia a la historia de las diferentes instituciones involucradas en el estudio.

El capítulo 3: nos brinda información teórica de los fundamentos para realizar la investigación.

El capítulo 4: contiene la metodología utilizada para el desarrollo del estudio.

El capítulo 5: contiene toda la información trascendente para conocer ampliamente y de manera clara y concisa todo lo que de alguna manera repercute en los resultados de ésta indagación.

El capítulo 6: expone las conclusiones y las recomendaciones que brindan sugerencias para la posible implementación de la carrera de administración de empresas en el horario diurno en el Centro Académico, ubicado en Barrio Amón.

## **CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.**

En este capítulo se presenta la justificación del estudio, el planteamiento del problema, los objetivos, general y específicos, el alcance y las limitaciones del estudio realizado.

### **1.1. Justificación del estudio.**

Actualmente la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico en Barrio Amón, no ofrece una carrera de Administración de Empresas en el horario diurno, por lo cual requiere conocer si existe interés de los alumnos, para cursar la carrera en un horario diferente al nocturno, durante el primer semestre del 2015.

El tema a desarrollar tiene una relevancia altamente significativa en el desarrollo profesional de los jóvenes que se encuentran en la última etapa de su preparación a nivel colegial, y actualmente se encuentran validando opciones universitarias con la finalidad de formarse en alguna rama, ya que las ciencias económicas presentan un gran prospección por los jóvenes de hoy en día.

La mayor cantidad de jóvenes se encuentra concentrada en el Área Metropolitana, siendo San José la principal provincia y donde están concentrados gran cantidad de colegios y por consiguiente alumnos que desean continuar con su preparación académica, sin dejar de lado una importante cantidad de estudiantes de Heredia y Alajuela que buscan dónde formarse como profesionales.

La opción de contar con un Bachillerato en Administración de Empresas en horario diurno en San José permitirá la capitalización de jóvenes que desean ser parte de la familia de estudiantes del TEC, los cuales no ven factible el traslado hasta la provincia de Cartago.

El estudio permitirá determinar para la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, la factibilidad de abrir en el Centro Académico de San José, ubicado en Barrio Amón, la modalidad de bachillerato diurno, y conocer la opinión de los estudiantes en cuanto a servicios tales como infraestructura,

seguridad, actividades complementarias, alimentación, parqueo y horarios, lo que permitirá perfilar de una mejor manera al estudiante tratando no sólo de satisfacer su necesidad académica sino otro tipo de necesidades que le permitirán sentirse más cómodo y más seguro.

## **1.2. Interrogantes de la investigación.**

Por lo anterior, en esta investigación se planteó la interrogante principal:

¿Cuál es la demanda potencial y aceptación de los estudiantes de último año de colegio en cursar la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en el horario diurno en la sede de San José, Barrio Amón para el primer Semestre del 2015?

A partir de la incógnita anterior, se derivan las siguientes interrogantes secundarias relacionadas:

- 1.2.1** ¿Cuáles son los colegios que más estudiantes aportan al Tecnológico de Costa Rica y su interés de cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José?
- 1.2.2** ¿Qué aspectos de infraestructura, servicios y aspectos varios son determinantes en el momento de elegir la universidad de su preferencia?
- 1.2.3** ¿Cuál sería la posible demanda potencial de estudiantes que están interesados en cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José?
- 1.2.4** ¿Cuál es el perfil de los posibles estudiantes que estarían interesados en cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José?
- 1.2.5** ¿Cuáles son las razones por las que estarían interesados en cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José?

**1.2.6** ¿Cuál es el interés de los estudiantes de último año de colegio en cursar la Carrera de Administración de Empresas en formato bimodal en el Centro Académico de San José?

### **1.3. Objetivos de la investigación.**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Conocer la demanda potencial y aceptación de los estudiantes de último año de colegio en cursar la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en el horario diurno en la sede de San José, Barrio Amón para el primer Semestre del 2015.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- 1.3.2.1.** Determinar cuáles son los colegios que más estudiantes aportan al Tecnológico de Costa Rica y conocer su interés de cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José.
- 1.3.2.2.** Conocer qué aspectos de infraestructura, servicios y aspectos varios son determinantes en el momento de elegir la universidad de su preferencia.
- 1.3.2.3.** Establecer la posible demanda potencial de estudiantes que están interesados en cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José.
- 1.3.2.4.** Definir el perfil de los posibles estudiantes que estarían interesados en cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José.
- 1.3.2.5.** Determinar las razones por las que estarían interesados en cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José.

**1.3.2.6.** Conocer el interés de los estudiantes de último año de colegio en cursar la Carrera de Administración de Empresas en formato bimodal en el Centro Académico de San José.

## **1.4. Alcances y limitaciones de la investigación.**

### **1.4.1. Alcances.**

La investigación está basada en los resultados obtenidos a través de encuestas a estudiantes que cursan actualmente el último año de colegio y tienen edades entre los 16 y los 21 años de edad que residen en las provincias de San José y Cartago. Tomando como referencia la aplicación de la encuesta en el primer semestre del año 2015 específicamente en los meses de mayo y junio, por medio de la investigación, se conoció la demanda potencial y aceptación en cursar la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en el horario diurno en la sede de San José, Barrio Amón.

### **1.4.2. Limitaciones.**

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se tuvo como limitante el acceso a una base de datos que estaba en poder del Departamento de Registro del Tecnológico de Costa Rica. Por lo anterior, se dio un retraso en la investigación.

Por otra parte, el acceso a los colegios fue limitado y en varias ocasiones fue difícil e incluso rechazada la solicitud de poder realizar la investigación en el centro académico. La obtención de la información mediante fuentes primarias, se redujo a la aplicación de un cuestionario, lo que limitó la profundización para analizar y establecer la demanda que podría tener la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en el horario diurno en la sede de San José, Barrio Amón. Lo anterior, se argumenta en que los resultados de la investigación están basados en una muestra de 562 elementos que debe ser generalizada a toda la población.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.**

En este capítulo se presenta información relacionada con el Tecnológico de Costa Rica y los diferentes centros académicos donde se realizaron encuestas; así como una pequeña reseña de cada una de las Instituciones. Esto permitirá un mejor panorama en relación con la trayectoria de cada una de las Instituciones.

### **2.1. Tecnológico de Costa Rica.**

#### **2.1.1. Reseña Histórica.**

La necesidad de un Instituto Tecnológico se empezó a construir en la administración del profesor don José Joaquín Trejos Fernández, entre 1966 y 1970, un debate público que discutía la competitividad de Costa Rica en los aspectos tecnológicos necesarios para alcanzar el desarrollo del país ya se hacía latente, los diputados Fernando Guzmán Mata y Jorge Luis Villanueva presentaron a consideración de la Asamblea Legislativa un proyecto de ley para crear en Cartago un Instituto Tecnológico Nacional.

Los cartagineses pronto se dieron cuenta de la importancia que tenía el establecimiento de una universidad en su territorio; por lo tanto, desde esa fecha fue en aumento la dedicación para alcanzar este propósito.

La ciudadanía de la vieja metrópoli se unió para dar una batalla común en pro de este objetivo, por lo que el surgimiento de organizaciones cívicas cumplió una desprendida labor de promoción. Una de ellas fue el Comité Pro-Tecnológico, presidido por el insigne sacerdote y educador reverendo Isidro García; así mismo, la Unión Cartaginesa para el Desarrollo (UNICADE) se entregó a la tarea de preparar un plan que tituló Proyecto para el establecimiento del Instituto Tecnológico en la ciudad de Cartago.

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

Desde las dos de la tarde se efectuaron desfiles de colegios del cantón central de Cartago, con representaciones de estudiantes de Limón y de otros lugares de la vieja metrópoli.

Los desfiles culminaron frente al Gimnasio del Colegio San Luis Gonzaga, donde se llevó a cabo la firma de la ley. A este acto asistió el Presidente de la República, José Figueres Ferrer, y miembros de su gabinete; el Presidente de la Asamblea Legislativa, Lic. Daniel Oduber; algunos diputados, magistrados de la Corte Suprema de Justicia, munícipes de Cartago e invitados especiales.

### **2.1.2. 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."

### **2.1.3. 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."

### **2.1.4. Campus del Tecnológico.**

El Campus Central abrió sus puertas a los primeros estudiantes en marzo de 1973 y se encuentra en la ciudad de Cartago, asentada en las faldas del Volcán Irazú. Cuenta también con la Sede Regional de Santa Clara de San Carlos, desde 1975, así como con el Centro Académico de San José, desde 1978, y el Centro de Transferencia Tecnológica, desde 1994, como recintos metropolitanos.

Más de 90 hectáreas de terreno y 105.000 metros cuadrados de construcción albergan las aulas, laboratorios, centros de investigación, instalaciones deportivas y culturales, auditorios, oficinas, sodas, comedores, bibliotecas, bosques y parcelas experimentales, talleres y librerías que el TEC pone a disposición de sus estudiantes, funcionarios y comunidades circunvecinas, sin dejar de lado el Taller Psicopedagógico dirigido a la formación preescolar de hijos de funcionarios y estudiantes.

Las zonas ajardinadas y verdes del Campus Central, muy concurridas por la comunidad no sólo por su gran belleza, sino por el ambiente natural que estas transmiten, contienen más de 70 especies forestales distintas entre árboles y arbustos representativos del Valle Central.

Entre la vegetación arbórea se tiene el ciprés, la casuarina, el fresno, el eucalipto, el higuerón, la turrá y el lorito, entre otras, que se convierten en el refugio de avifauna de la región, predominando especies de aves nativas y migratorias.

Mención aparte reclaman otras especies de la fauna costarricense que visitan el Campus y son de fácil observación en el cotidiano, como las ardillas y conejos, así como un sinnúmero de mariposas que le dan una belleza inigualable al campus. Asimismo, cabe resaltar el lago que embellece la parte sur del campus, así como las instalaciones creadas para albergar a todos aquellos que disfrutan de hacer deporte en medio de la naturaleza.

#### **2.1.5. Actualidad del Tecnológico.**

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

Los estudiantes están organizados en una federación estudiantil que, mediante su Comité Ejecutivo y las asociaciones de carreras, vela por los derechos de los alumnos regulares, administra servicios para los estudiantes y organiza proyectos

de desarrollo institucional. Representantes de la Federación de Estudiantes del Tecnológico de Costa Rica (FEITEC) participan en todos los consejos decisorios y asesores de esta universidad.

Más de 8000 estudiantes se encuentran matriculados en alguna de las carreras del Instituto Tecnológico de Costa Rica. El TEC es una institución en que la calidad prevalece sobre la cantidad. Independientemente de la condición socioeconómica de los aspirantes, se les ofrece condiciones para asegurar su integración, bienestar y desarrollo.

El Departamento de Trabajo Social y Salud administra un plan de alojamiento para los estudiantes de zonas alejadas y un completo y variado sistema de becas y préstamos para facilitar su permanencia. Ofrece además servicios de medicina, odontología y farmacia.

El Departamento de Cultura y Deporte organiza diversas actividades deportivas, artísticas y de acción social que contribuyen a la formación de su tiempo libre. Sus grupos culturales de danza, música, teatro y artes plásticas y sus equipos deportivos de voleibol, baloncesto, ciclismo, fútbol, natación, softball, tenis de mesa, atletismo, ajedrez y balonmano representan al TEC en festivales y torneos de primera clase.

La Biblioteca pone a disposición de los estudiantes su extensa colección de libros y publicaciones periódicas. Salas para el estudio individual y colectivo, préstamo inter-bibliotecario, búsqueda bibliográfica computarizada y acceso a base de datos autorizadas hacen de los servicios bibliotecarios del TEC recursos muy valiosos para el desarrollo académico y estudiantil.

## **CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.**

El presente apartado contiene toda la información relevante para el éxito del estudio, de manera que se cuente con bases sólidas que respalden los resultados mostrados al final y brinde el entendimiento de todos los datos contenidos y desarrollados en el documento.

### **3.1. Economía.**

“Es la ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades completas hacen para encarar la escasez”. (Parkin, 2004, p2)

#### **3.1.1. Microeconomía.**

“Es el estudio de las elecciones que hacen los individuos y las empresas, la manera en que dichas elecciones interactúan y la influencia que los gobiernos ejercen sobre ellas”. (Parkin, 2004, p2)

#### **3.1.2. Macroeconomía.**

“Es el estudio de los factores causados en la economía nacional y global por las elecciones de individuos, empresas y gobiernos.

Ejemplos de interrogantes macroeconómicas: ¿Por qué se contrajeron el empleo y la producción en 2001? ¿A qué se debe que Japón haya atravesado un largo periodo de estancamiento económico? ¿Es posible que el gobierno genere prosperidad al reducir las tasas de interés? ¿La producción de impuestos incrementará el número de empleos y la producción total?” (Parkin, 2004, p2)

### **3.2. Administración.**

“Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos financieros, físicos, humanos y de información de una organización para que alcance sus objetivos”. (Griffin y Ebert, 1997, pp. 168-170).

### **3.2.1. Funciones.**

Según Griffin y Ebert (1997, pp. 168-170), dicho proceso está compuesto por funciones básicas: planificación, organización, dirección y control.

#### **3.2.1.1. Planificación.**

Proceso administrativo para determinar lo que necesita hacer una organización y la mejor manera de lograrlo. Posee tres componentes: Determinación de Metas, Desarrollo de Estrategias y Diseño de Planes tácticos y operaciones para implantarla (Griffin y Ebert, 1997).

#### **3.2.1.2. Organización.**

“Proceso administrativo para determinar cómo disponer mejor de los recursos y actividades de una organización en una estructura coherente” (Griffin y Ebert, 1997).

#### **3.2.1.3. Dirección.**

“Proceso administrativo de guiar y motivar a los empleados para que alcancen los objetivos de una organización” (Griffin y Ebert, 1997).

#### **3.2.1.4. Control.**

“Proceso administrativo de vigilancia del desempeño de una organización para asegurarse de que está cumpliendo sus metas” (Griffin y Ebert, 1997).

El proceso se da al mismo tiempo. Es decir, el administrador realiza estas funciones simultáneamente. Las funciones o procesos detallados no son independientes, sino que están totalmente interrelacionados. Cuando una organización elabora un plan, debe ordenar su estructura para hacer posible la ejecución del mismo. Luego de la ejecución (o tal vez en forma simultánea) se controla que la realidad de la empresa no se aleje de la planificación, o en caso de hacerlo se busca comprender las causas de dicho alejamiento. Finalmente, del control realizado puede surgir una corrección en la planificación, lo que realimenta el proceso (Griffin y Ebert, 1997).

### **3.3. Mercadeo.**

El mercadeo “es un proceso social y directivo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. Los conceptos centrales de la mercadotecnia son: necesidades, deseos y demandas, productos, servicios y experiencias, valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones y relaciones, y mercados. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas. La gente satisface sus necesidades, deseos y demandas con productos y servicios” (Kotler y Armstrong, 2003, p5).

#### **3.3.1. Propósito del mercadeo.**

Según Peter Druker, “el propósito del marketing es conocer a su cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo.” (Zikmund y Babin, 2009, p.8).

#### **3.3.2. Importancia del mercadeo.**

Kotler y Armstrong comentan que la subsistencia de los negocios depende directamente de las acciones diseñadas para mantener relaciones redituables con una audiencia meta. Esto implica la elaboración de bienes, servicios e ideas deseables para ese mercado objetivo. (2007, p.4).

Otro elemento importante acorde a estos dos autores, es que la mercadotecnia no solo busca atraer a más consumidores sino que se dedica a la “captura” de los mismos, asegurándose repetidas transacciones a lo largo del tiempo por parte del mismo individuo. Siendo el valor agregado un medio para crear esos lazos duraderos entre la empresa y el cliente. (Kotler y Armstrong, 2007, p.4).

#### **3.3.3. Mezcla de mercadeo.**

Kotler y Armstrong manifiestan que la mezcla de mercadotecnia es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de

mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (2007. P.53).

Por lo que se puede decir que en la mezcla de mercadeo, la empresa puede influir sobre los elementos del producto o servicio, el precio, la plaza o distribución y la promoción; los cuales se detallarán a continuación:

#### **3.3.3.1. Producto.**

Con respecto al producto, se define como la combinación de bienes y servicios ofrecidos al público meta. (Kotler y Armstrong, 2007, p.53). También puede ser llamado como producto tangible y/o intangible (servicios).

#### **3.3.3.2. Precio.**

Es la cantidad de dinero que deben desembolsar los clientes para la obtención del bien y/o servicio deseado. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

#### **3.3.3.3. Plaza o Distribución.**

“Toda aquella actividad ejecutada por parte de la compañía que permite que el producto tangible y/o intangible se encuentre a plena disposición del cliente” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 54). También suele interrelacionarse con los diversos canales de distribución de un producto o servicio, en cuanto a la participación directa con el cliente final o la distribución a través de intermediarios.

#### **3.3.3.4. Promoción.**

Es el conjunto de actividades empleadas con la finalidad de comunicar las ventajas del producto y a su vez persuadir al mercado meta para que lo compren. (Kotler y Armstrong, 2007, p.54)

### **3.4. Mercadotecnia.**

#### **3.4.1. Definición.**

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2012) la mercadotecnia es:

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

### **3.4.2. Etapas.**

Mercado en su libro clasifica las etapas de la Mercadotecnia en diagnóstico, pronóstico, objetivo, estrategia, táctica y control (2004, pp. 32).

#### **3.4.2.1. Diagnóstico.**

Esta se puede subdividir en tres tipos de diagnóstico en una empresa:

##### **3.4.2.1.1. Diagnóstico sintomático.**

Se basa en la lista de síntomas que presente un producto o servicio. Es la más utilizada pero no la más recomendada ya que no ofrece información sobre la razón o causa del síntoma (Maqueda y Llaguno, 1995).

##### **3.4.2.1.2. Diagnóstico etiológico.**

Se refiere a la causa, por lo que busca describir el cambio entre el estado nominal y el estado actual, brindando una forma más razonable de definir una solución. No obstante, Maqueda y Llaguno mencionan que este diagnóstico sigue siendo insuficiente, ya que no considera “las variaciones en las relaciones causa y efecto, ni la existencia de múltiples procesos de retroalimentación que dificultan la comprensión del problema” (1995).

##### **3.4.2.1.3. Diagnóstico funcional.**

Su objetivo es caracterizar un problema según las causas y los problemas que se conocen, “considerando el factor crítico... y las interdependencias funcionales entre todos los factores implicados” (Maqueda y Llaguno, 1995).

#### **3.4.2.2. Pronóstico.**

El pronóstico se refiere a lo que se calcula que se va a vender en el mercado o qué debería venderse en el mismo.

### **3.4.2.3. Objetivo.**

Este responde a lo que la organización pretende alcanzar u obtener por medio de las estrategias que ponga en marcha. Puede relacionarse a ventas, mejora de la calidad del producto, mejorar la eficiencia de la distribución de sus bienes o servicios, mejorar la relación con el cliente, entre muchos otros objetivos de mercadeo.

### **3.4.2.4. Estrategia.**

En su libro, Ferrell y Hartline (2012), señalan que la estrategia debe de cumplir las siguientes características: empatar las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el cumplimiento de sus metas y objetivos; ser realista en cuanto a los recursos disponibles de la organización y del entorno; y 3) ser consistente con la misión, metas y objetivos de la empresa. (2012, pp. 39).

### **3.4.2.5. Táctica.**

Valls (2014), se refiere a la táctica como la forma de poner en ejecución la estrategia desarrollada. A pesar de que se tiende a separar ambos conceptos, en realidad estos se complementan. La estrategia dicta las prácticas que debería cumplir la táctica, pero mediante la táctica, la estrategia también se puede ajustar en el camino.

### **3.4.2.6. Control.**

Se define como el “proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing” (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 68).

## **3.4.3. Tipos de mercadotecnia.**

### **3.4.3.1. Mercadotecnia industrial.**

Se asocia a la maquinaria, equipo, instalaciones, accesorios, materiales, materias primas primordiales para la producción y servicios diversos ligados a la manufactura. (Mercado, 2004, pp. 38).

### **3.4.3.2. Mercadotecnia de servicios.**

Se refiere a actividades o procesos realizados para consumo de terceros. (Mercado, 2004, pp. 44).

Este tipo de mercadotecnia se desarrollará a profundidad más adelante, debido a la naturaleza del presente estudio.

### **3.4.3.3. Mercadotecnia de servicios públicos.**

Nace ante la crisis que sufren las instituciones públicas en muchos países con el fin de mejorar sus relaciones con el público. Sugiere contar con el estudio metódico de las aptitudes y necesidades del público, la información útil y práctica para éste y mejorar las relaciones entre el Administrador y el administrado. (Mercado, 2004, pp. 48)

## **3.5. Mercadeo de servicios.**

Rama del marketing que se especializa en una categoría especial de servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. (Portal de Marketing, 2014)

Para el cliente, las personas que lo atienden representan, por su tangibilidad una de las pruebas más importantes de la calidad del servicio, ya que un mal manejo puede cambiar la actitud del consumidor respecto al servicio, y su reacción puede afectar no sólo a un empleado sino a la empresa en general; es por esto que a las decisiones tradicionales de la mezcla de mercadeo (4 P), se han agregado las relativas a la representación y actuación humana en el servicio. (Mercado, 2004, pp. 46-47).

Para determinar cuál es la mejor estrategia de mercadeo que debería implementarse para un servicio, es necesario considerar su naturaleza, por lo que Grande (2005, pp. 31-34) propone las siguientes clasificaciones:

### 3.5.1. Cadena servicio-utilidades.

Factor que vincula las utilidades de una compañía de servicio con la satisfacción de sus empleados y de los clientes. Kotler y Armstrong (2008, pp. 225). Esta cadena posee cinco eslabones:

**a) Calidad interna del servicio:** selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que redundará en...

**b) Empleados de servicio productivos y satisfechos:** empleados más satisfechos, leales y trabajadores, lo que redundará en...

**c) Mayor valor del servicio:** creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente, lo que redundará en...

**d) Clientes satisfechos y leales:** clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras, y recomiendan el servicio a otros clientes, lo que redundará en...

**e) Utilidades y crecimiento saludables:** un desempeño superior de la compañía de servicios.

### 3.5.2. Dimensiones de los servicios.

Grande (2005) también hace mención de las dimensiones de los servicios, entre los que destaca las siguientes:

#### 3.5.2.1. Objeto del servicio.

Este dependerá del destinatario del beneficio recibido del servicio, los cuales pueden ser personas (como en el caso de servicios de salud) o cosas (como podría suceder con el servicio de mantenimiento de un auto, el cual es tangible).

#### 3.5.2.2. Grado de vinculación de los consumidores con las empresas.

Grande (2005) señala que los servicios pueden ser obtenidos de forma continua o discreta, y que además los consumidores pueden tener tanto una relación formal o informal con el mismo.

### **3.5.2.3. Diseño del servicio.**

En algunas ocasiones, el consumidor puede intervenir directamente en el diseño del servicio que desea obtener, tales como el diseño de la póliza de vida y las necesidades que desea que esta cubra. No obstante, existen muchos servicios estandarizados, donde la intervención del consumidor es mínima (Grande, 2005, pp. 41).

### **3.5.2.4. Naturaleza del servicio.**

Estas se pueden clasificar según la rigidez de la oferta y las fluctuaciones de la demanda. Aquí podemos reconocer los siguientes tipos de servicios (Grande, 2005, pp.42-43):

- a) Servicios con fluctuaciones estacionales de la demanda grande y con oferta rígida. Por ejemplo los restaurantes, con demandas altas en fines de semana.
- b) Servicios con pocas fluctuaciones de demanda y que la oferta existente sea capaz de proporcionarlos, tales como los servicios dentales.
- c) Servicios con exceso de demanda no estacional, debido a que la oferta no está muy desarrollada. Aquí destaca un ejemplo de servicios de buses como medio de transporte, en los cuales sólo se realizan trayectos muy esporádicos.

### **3.5.2.5. Distribución del servicio.**

En este aspecto, existen sólo dos maneras de distribuir el servicio: el comprador se dirige a la empresa, por lo que el proveedor también debería tomar en cuenta los lugares donde pueden adquirir el servicio; o que el proveedor se desplace al comprador, como lo son trabajos como jardinería y afines (Grande, 2005, pp. 43).

### **3.5.2.6. Duración de los beneficios de los servicios.**

Este es uno de los criterios más variables y difíciles de definir, ya que un mismo servicio puede tener una duración de beneficios menor para un comprador que para otro. Por esta razón, se dificulta la proyección de cuándo un comprador volverá a demandar nuevamente un mismo servicio, debido al impacto del beneficio que perciba cada cliente diferente (Grande, 2005, pp.43).

### **3.5.2.7. Relación de poder entre el comprador y el vendedor del servicio.**

Este criterio dependerá de la dominancia y el compromiso del cliente, donde por dominancia se refiera a lo tanto que puede exigir un consumidor y por compromiso se le denomina al interés del mismo por continuar siendo cliente de un mismo servicio (Grande, 2005, pp. 44).

## **3.6. Mercado.**

### **3.6.1. Definición.**

Espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades. (Prieto Herrera, 2009, pp.73).

### **3.6.2. Tipos.**

(Mercado, 2004, pp. 71-73)

#### **3.6.2.1. Mercado actual.**

Lo constituyen todos los consumidores actuales. Es el resultado del total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.

#### **3.6.2.2. Mercado autónomo.**

Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en condiciones que libremente acuerden entre sí. Cuando no existe autonomía, entonces el mercado se denomina regulado o intervenido.

#### **3.6.2.3. Mercado de capital.**

Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.

#### **3.6.2.4. Mercado de competencia.**

Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.

#### **3.6.2.5. Mercado de demanda.**

En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.

#### **3.6.2.6. Mercado de dinero.**

Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.

#### **3.6.2.7. Mercado de la empresa.**

Es la parte del mercado que la empresa domina.

#### **3.6.2.8. Mercado exterior.**

Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.

#### **3.6.2.9. Mercado gubernamental.**

Es el constituido por las instituciones estatales.

#### **3.6.2.10. Mercado imperfecto.**

Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

#### **3.6.2.11. Mercado industrial.**

El constituido por empresas transformadoras, potenciales, compradoras de bienes, de equipo, materiales, materia prima o materias a incorporar en un proceso productivo.

#### **3.6.2.12. Mercado interior.**

Marco espacial en donde se lleva a cabo la actividad comercial y que corresponde al país donde la empresa está instalada.

#### **3.6.2.13. Mercado interurbano.**

Zonas que comprenden ciudades con un pequeño espacio rural entre ellas, debido a su progresión en el crecimiento.

#### **3.6.2.14. Mercado de la juventud.**

Segmentación de mercados en función de la edad que cada vez adquiere mayor importancia para productos como discos, motocicletas, juegos, chicles, bebidas, etc. Pues la disponibilidad de dinero evoluciona mucho con las actuales formas de vida de la sociedad.

#### **3.6.2.15. Mercado libre.**

En este tipo de mercado los sujetos pueden efectuar las transacciones en las condiciones que determinen entre sí.

#### **3.6.2.16. Mercado de libre competencia.**

Es aquél mercado donde hay muchos oferentes y muchos demandantes.

#### **3.6.2.17. Mercado normal.**

El sujeto considera el precio como independiente de su actuación. En caso contrario se llama mercado forzado.

#### **3.6.2.18. Mercado objetivo.**

Después del oportuno análisis de la estructura del mercado global, la determinación del mercado que se ha elegido para un cierto producto, servicio o gama de artículos de una empresa.

#### **3.6.2.19. Mercado de oferta.**

Es aquél en el que la acción se centra fundamentalmente en el consumidor.

#### **3.6.2.20. Mercado perfecto.**

Es cuando las propiedades de la mercancía se encuentran objetiva y completamente definidas.

#### **3.6.2.21. Mercado potencial.**

Es el que está formado por los prospectos que no consumen pero que pueden llegar a hacerlo.

#### **3.6.2.22. Mercado potencial real total.**

Aquél que es posible alcanzar de forma rentable con los medios que disponen as empresas del sector.

#### **3.6.2.23. Mercado potencial teórico total.**

Mercado total posible para el conjunto de empresas.

#### **3.6.2.24. Mercado de productores.**

Es el constituido por las empresas o industrias que se dedican a transformar materias primas o productos semi-terminados.

#### **3.6.2.25. Mercado real.**

Es aquel del que se dispone actualmente.

#### **3.6.2.26. Mercado regulado.**

Es cuando no rige el principio de la libertad de cambio. En este caso, el gobierno limita la libertad de contratación estableciendo las condiciones a las que deben ajustarse las transacciones.

#### **3.6.2.27. Mercado rural.**

Es el formado por zonas agrícolas y sus pueblos, normalmente incluye hasta 50.000 habitantes.

### **3.6.2.28. Mercado test.**

Se denomina así a un segmento del mercado geográfico que ha sido elegido para realizar sobre él la prueba de lanzamiento de un producto, en las mismas condiciones en que pensaba realizarse a nivel nacional.

### **3.6.2.29. Mercado transparente.**

Permite que los sujetos se pongan en estrecha relación, de manera que cada comprador conozca las propuestas de todos los vendedores y pueda elegir la más conveniente. En el caso contrario se dice que presenta fricciones.

### **3.6.2.30. Mercado urbano.**

Es el que se encuentra formado por las ciudades normalmente a partir de 50.000 habitantes.

### **3.6.2.31. Mercado relativo.**

Es aquél que va a formar la empresa según la porción que le permita la competencia.

### **3.6.2.32. Mercado de consumo.**

Se encuentra constituido por el consumidor final.

## **3.6.3. Modelos de mercado.**

### **3.6.3.1. Monopolio.**

Industria controlada por una única empresa productora de un bien que no tiene sustitutos cercanos. Es la desviación más extrema de la competencia perfecta, en la que hay muchas empresas produciendo un mismo bien. (Krugman, P. Wells, R. Graddy, K. 2013, pp. 227)

### **3.6.3.2. Oligopolio.**

Industria con un número reducido de productores. En este tipo de industria se da la competencia imperfecta, llamada así cuando las empresas compiten entre sí y ninguna de ellas tiene el monopolio, pero a su vez disponen de cierto poder de

mercado, lo que les permite influir en los precios. (Krugman, P. Wells, R. Graddy, K. 2013, pp. 239)

### **3.6.3.3. Competencia Monopolística.**

Industria en la que hay muchas empresas competidoras y cada productor vende un producto diferenciado. Este tipo de industria implica tres condiciones: un gran número de competidores, productos diferenciados y libertad de entrada y salida de la industria en el largo plazo. (Krugman, P. Wells, R. Graddy, K. 2013, pp. 251)

### **3.6.3.4. Mercado competitivo.**

En él hay muchos compradores y vendedores de un mismo bien, sin que ninguno de ellos pueda influir en el precio de venta. (Krugman, P. Wells, R. Graddy, K. 2013, pp.64.)

#### **3.6.3.4.1. Oferta.**

Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 7)

#### **3.6.3.4.2. Demanda.**

Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 6)

#### **3.6.3.4.3. Demanda potencial.**

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado sea máximo. Las variables que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.
- El esfuerzo comercial, realizado en su máxima intensidad para modificar las preferencias de los consumidores.
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.
- La evolución de la industria.

Puede hablarse de tres categorías de demanda potencial:

- Demanda potencial máxima teórica: la obtenida bajo los supuestos de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y considerando todas las alternativas posibles de uso (constituye el valor de saturación en las formulaciones de la demanda).
- Demanda potencial máxima realizable: la obtenida para todos los usos actuales y reales del producto.
- Demanda potencial máxima actual o existente: las hipótesis de esfuerzo comercial máximo por todos los oferentes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

#### **3.6.4. Segmentación de mercado.**

“Es el proceso de dividir un mercado grande, muy variado (heterogéneo) en sub - mercados, o segmentos, que son más similares (homogéneos) en términos de lo que se supone que está buscando el consumidor.” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 2).

#### **3.6.5. Diferenciación.**

“Es el proceso de crear, en la mente del consumidor, una diferencia percibida entre la marca de una organización y las de la competencia.” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 27).

#### **3.6.6. Posicionamiento.**

“Es el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas, y después comunicar esta característica distintiva por medio de la publicidad.” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 27).

#### **3.6.7. Perfil del consumidor.**

Este concepto abarca todo lo relacionado con estilos, preferencias o hábitos de compra; sirve para describir el comportamiento del consumidor.

Para Dvoskin (2004, pp.102-106), dicho perfil se define por medio de cinco variables denominadas bases de segmentación y que a continuación se mencionan:

- a) **Geográficas:** Se refiere a que indistintamente de las áreas donde se opere comercialmente, se deberá de prestar atención a las necesidades y preferencias de los consumidores de cada zona.
- b) **Demográficas:** Distinguen a los consumidores tomando en cuenta la edad, generación, sexo y nivel de ingresos.
- c) **Psicológicas:** Son las expectativas personales y abarcan la personalidad, actitud hacia un producto o servicio y las opiniones.
- d) **Socioculturales:** Se relaciona con la cultura, subcultura, estilo de vida y clase social.
- e) **Conductuales:** Son las conductas de los consumidores con respecto a un producto o servicio determinado; factores como la lealtad y tasa de uso, son los que corresponden a este tipo de base de segmentación.

### **3.7. Investigación de mercados.**

#### **3.7.1. Definición.**

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. (Pablo Valderrey Sanz. 2011 pp. 11).

#### **3.7.2. Importancia de la investigación de mercados.**

Gracias a la Investigación de mercados se obtiene más y mejor información para la toma de decisiones acertadas; la información por ser tan precisa que permite que los problemas se solucionen de una manera más exitosa.

Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea abarcar, se puede definir el tipo de producto que se debe fabricar y vender según las necesidades reveladas por los consumidores además, define las características del cliente que satisface o

desea satisfacer también informa sobre los cambios de los gustos y preferencias de los clientes para que con ello las organizaciones puedan adaptarse y evitar quedar fuera del mercado.

### **3.7.3. Tipos.**

Según Kotler y Armstrong (2008, pp. 103) los tipos de investigación son los siguientes:

#### **3.7.3.1. Investigación exploratoria.**

Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.

#### **3.7.3.2. Investigación descriptiva.**

Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores.

#### **3.7.3.3. Investigación causal.**

Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

### **3.7.4. Proceso de Investigación de Mercados.**

Por otro lado para Pablo Valderrey Sanz. (2011 pp. 14, 15,16). Los pasos para una investigación de mercados podrían enumerarse de la siguiente manera:

#### **3.7.4.1. Definir el problema a investigar.**

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: (1) Formulación del problema y (2) Establecimiento de los objetivos de la investigación.

#### **3.7.4.2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación.**

Este paso está constituido por cuatro procesos básicos:

#### **3.7.4.2.1. Seleccionar el diseño de la investigación.**

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos tales como; la exploratoria, descriptiva y causal.

#### **3.7.4.2.2. Identificar los tipos de investigación necesaria y las fuentes.**

Existen dos tipos de investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

La información primaria es aquella que se revela directamente para un propósito específico.

La información secundaria se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de internet o con una visita a la biblioteca local.

#### **3.7.4.2.3. Determinar diseñar los instrumentos de medición.**

Se debe determinar que el método en que se logrará dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo. Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

#### **3.7.4.2.4. Recolección de datos y análisis.**

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información, el análisis como tal puede dar inicio.

#### **3.7.4.3. Formular hallazgos.**

Después de analizar la información se pueden hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como hallazgos. Estos deben de presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

## **CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.**

En este capítulo se describe la metodología utilizada para el desarrollo del estudio, dentro del cual se incluye: el tipo de investigación realizado, las fuentes de investigación, las técnicas de investigación, los detalles estadísticos del proyecto, la forma en que se procedió a recolectar los datos, así como el procedimiento realizado para el procesamiento y análisis de la información.

### **4.1. Tipos de investigación.**

Para la realización de este estudio se aplicaron los siguientes estudios:

#### **4.1.1. Estudio exploratorio.**

La apertura de un gran número de universidades tanto públicas como privadas y sumada la gran oferta de carreras universitarias, genera un bombardeo de información para atraer y mantener a los estudiantes interesados en sus centros de estudio.

Los estudios exploratorios buscan establecer pautas de referencia sobre un tema específico, del cual no se cuentan con bases sobre las cuales poder tomar decisiones estratégicas. (Hernández R., 2010)

Por este motivo, se plantea realizar una investigación con el fin de descubrir las características y comportamientos de los estudiantes de último año de colegio ante una situación particular, en este caso, el proceso de escogencia de carrera universitaria.

Razón por la cual inicialmente, se llevó a cabo una investigación exploratoria con el fin de conocer el interés que los estudiantes de último año de colegio tienen de estudiar en el TEC, así como determinar la posible demanda que tendría la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en Barrio Amón.

### **4.1.2. Estudio descriptivo.**

Posteriormente se utilizó la investigación descriptiva en la fase de análisis y recolección de datos por medio de un cuestionario aplicado a la población de estudio y por fuentes de información secundarias. Se determinaron las variables requeridas para cumplir con los objetivos de la investigación, lo que permitió establecer y describir el comportamiento de la población ante la gran oferta de carreras y centros de estudio.

## **4.2. Fuentes de Información**

### **4.2.1. Fuentes primarias.**

Las fuentes primarias se definen como las que contienen información original no abreviada ni traducida, llamadas fuentes de información de primera mano (Bounocore, 1980)

Se utilizó el método de cuestionario auto administrado, aplicado de manera grupal a personas, para obtener datos de gustos y preferencias, e intención de matrícula por una universidad, aspectos necesarios para la toma de decisión al momento de seleccionar un centro educativo, así como información sociodemográfica para perfilar a la población de estudio.

### **4.2.2. Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias son aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados, como lo son cuadros estadísticos. (Bounocore, 1980)

Las fuentes secundarias consultadas corresponden en este estudio a todo el material bibliográfico referente al tema de la investigación realizada, tal como los libros de texto de Administración, Mercadotecnia, Investigación de Mercados. Además, todo el material consultado en las páginas Web de los colegios y registros del TEC, revistas y otros artículos, para la elaboración del Marco Teórico que sirve de fundamento a la investigación.

### **4.3. Detalles estadísticos de la investigación.**

#### **4.3.1. Población.**

Estudiantes de último año de colegios que han realizado la mayor cantidad de solicitud de ingreso a la Carrera de Administración de Empresas en el TEC, para los años 2013,2014 y 2015, para los cuales se contó con la autorización de aplicación de la herramienta.

#### **4.3.2. Unidad de Información**

Cada uno de los estudiantes de último año próximos a graduarse de colegios que suelen generar la mayor cantidad de solicitud de ingreso a la Carrera de Administración de Empresas en el TEC, para los años 2013,2014 y 2015.

### **4.4. Tipo de muestreo.**

Debido a las características de la población en estudio, esta investigación se realizó utilizando la técnica de muestreo no probabilístico, utilizando los siguientes tipos:

**4.4.1. Muestreo Accidental o Casual:** El criterio de selección depende de la posibilidad de acceder a ellos. (Hernández Sampieri, 2006)

**4.4.2. Muestreo Intencional:** Se eligen los individuos que se estima que son representativos o típicos de la población. Se sigue el criterio del experto o el investigador. Se seleccionan a los sujetos que se estima que puedan facilitar la información necesaria. (Hernández Sampieri, 2006).

### **4.5. Marco muestral.**

Es la parte de la población desde donde se selecciona la muestra. Idealmente el marco muestral coincide con la población. (Galbiati Riesco, 2015).

El objetivo mismo de tomar una muestra requiere de un marco muestral apropiado, es decir, una lista, un conjunto de tarjetas, de mapas, etc., en el cual aparezcan identificadas las personas o unidades que componen la población del estudio. (UNAD, 2015)

El marco muestral para el desarrollo de la investigación, se obtuvo de los registros de la base de datos del departamento de Registro del Tecnológico de Costa Rica, en el que se obtuvo un listado con los 855 colegios con estudiantes que solicitaron el ingreso a la Carrera de Administración de Empresas en el TEC.

#### 4.6. Cálculo de la muestra.

Elegida la lista de colegios aportada por el TEC, como marco muestral, contenida en la base de datos, se procedió a seleccionar aquellos que tuvieron mayor cantidad de estudiantes que solicitaron el ingreso a la carrera para los años 2013, 2014 y 2015.

Para la aplicación de los cuestionarios, se solicitó a estos colegios la autorización para encuestar a los estudiantes de último de colegio del 2015.

#### 4.7. Tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se procedió a aplicar la siguiente fórmula estadística para una población infinita:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha} \cdot \sqrt{p \cdot q}}{(d)^2} \right)^2$$

• n = tamaño de la muestra
• $Z_{\alpha} = 1,96$
• $p = 0,5$
• $q = 0.50$
• $d = 0.049$

A continuación se presenta el cálculo de la muestra

$$n = \left( \frac{1,96 \cdot \sqrt{0,5 \times 0,5}}{(0,049)^2} \right)^2$$

$$n = 400$$

Como resultado original (d=5%) se obtuvo una muestra de 385 individuos, sin embargo se tomó la decisión de redondear este número a 400 elementos.

La muestra de la investigación proviene de los colegios en los cuales se concedió la autorización para la aplicación de los cuestionarios, para lo cual se aplicó un censo en cada colegio, por lo cual para la presente investigación se contó con una muestra de 562 encuestados.

#### **4.8. Técnicas de recolección de datos.**

- Observación : Tradicionalmente el acto de "observar" se asocia con el proceso de mirar con cierta atención una cosa, actividad o fenómeno, o sea concentrar toda su capacidad sensitiva en algo por lo cual estamos particularmente interesados (Cerda, 1991)
- La entrevista: La entrevista es una conversación que tiene un propósito definido, y este propósito se da en función del tema que se investiga. (Cerda, 1991)
- Correo: Consiste en enviar a las personas o entidades que tienen la información deseada, un cuestionario para que lo llenen y lo devuelvan. (Barrantes.Miguel, 2009)
- Registro: Consiste en obtener información haciendo obligatorio el registro de ciertos hechos. (Barrantes.Miguel, 2009)
- Cuestionario auto administrado: el cuestionario se les proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. (Técnicas de Estudio.org, 2015)

#### **4.9. Cuestionario auto administrado.**

Para llevar a cabo la recopilación de la información se utilizó un cuestionario auto administrado estructurado que consta de 31 preguntas, que incluyen interrogantes de respuesta única y selección múltiple divididas en las siguientes secciones:

Sección 1: Aspectos Institucionales.

Sección 2: Aspectos Generales.

Sección 3: Interés de cursar una carrera en el Tecnológico.

Sección 4: Datos Generales.

Además se establecieron dos preguntas filtro, para descartar a todos aquellos estudiantes de colegio que no tuvieran interés por estudiar en el TEC, además de todos aquellos que no quisieran estudiar Administración de Empresas en el horario Diurno en el Centro Académico de San José.

Por medio de las distintas interrogantes se recopiló información referente a las razones por las cuales escogen una universidad y una carrera en específico, además de los aspectos de infraestructura, servicios que son importantes a la hora de decidirse por un centro de estudio.

Así se logró obtener los datos necesarios para conocer los perfiles de los estudiantes que están interesados en cursar la carrera de Administración de Empresas en un centro educativo diferente al TEC, lo que permite diseñar una propuesta de los principales aspectos que se deben de considerar para crear una estrategia de posicionamiento de marca.

#### **4.9.1. Diseño del cuestionario.**

De acuerdo con el objetivo de recopilar información sobre el interés de matricular la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José, se confeccionó un cuestionario dirigido al segmento meta. (Ver Apéndice A).

La estructura de las preguntas del cuestionario se hizo considerando los objetivos planteados en la investigación. Cada una de las preguntas se propuso con la finalidad de obtener toda la información necesaria del mercado meta.

El cuestionario se dividió en diferentes secciones que inician de lo general a lo más específico.

La primera sección de aspectos institucionales consta de cuatro preguntas en donde se interroga al encuestado el colegio de procedencia como la ubicación del mismo.

Seguidamente, la segunda sección de aspectos generales consta de 14 preguntas, las cuales inician de manera abierta relacionadas con la recordación de universidades públicas y su preferencia de ellas, de igual manera con las universidades privadas además de la valoración de aspectos que son preponderantes al momento de escoger una universidad, así como las razones por las cuales escoge una carrera.

La tercera sección inicia con una pregunta filtro, para determinar si el estudiante está interesado o no en cursar una carrera en el TEC, en el caso de ser afirmativa, procederá a brindar información acerca de cuál carrera desea estudiar, así como la sede, horario y se complementa la sección con una pregunta filtro adicional para determinar el interés de los estudiantes por matricular la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José

Finalmente, la cuarta sección de datos generales la integraran 7 preguntas realizadas con el objetivo de saber los aspectos sociodemográficos del encuestado.

#### **4.9.2. Prueba del cuestionario.**

Al finalizar con el diseño del cuestionario, se realizó una prueba a 10 personas de colegios, con el objetivo de evaluar su percepción de las preguntas, la fluidez y duración de la aplicación, entre otros.

Lo anterior permitió realizar modificaciones para una mayor claridad en la aplicación y entendimiento de las preguntas.

#### **4.10. Trabajo de campo.**

El trabajo de campo fue aplicado por los integrantes de esta investigación, desde el 14 al 26 de Mayo de 2015, la duración de la aplicación los cuestionarios era de aproximadamente 20 minutos aproximadamente por aula.

#### **4.11. Procesamiento de los datos.**

Para el procesamiento y tabulación de la información se diseñó un archivo de SPSS, que incluyó a cada integrante del grupo.

La tabulación en SPSS se efectuó con el propósito de que al momento de analizar cada variable se generara la sumatoria total de cada pregunta del cuestionario.

En total se tabularon 562 cuestionarios.

Codificación: En cuanto a la codificación utilizada para la tabulación se utilizó el número cada pregunta contenida en el cuestionario, solo en los casos de respuesta múltiple se codifico con subniveles.

#### **4.12. Análisis de los datos.**

Para el análisis de la información se generaron los datos por medio del programa SPSS de IBM, con el que se generaron los cruces de variables y se utilizaron los gráficos generados mediante el programa Excel y se hicieron observaciones de interpretación.

El de cruce de variables se realizó con el fin de obtener resultados que ayudaran al entendimiento de la población en estudio con respecto a la motivación a la hora de escoger una determinada universidad o carrera.

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

A continuación se muestra el procesamiento de los datos recabados a través de las herramientas utilizadas, generando hipótesis que brindan posibles respuestas a las interrogantes planteadas por el equipo investigador. Además de mostrar la información de manera más clara y amplia por medio de tablas y gráficos, con su respectivo análisis, permitiendo un conocimiento más profundo de la situación presente.

### **5.1. Colegios que más estudiantes aportan al Tecnológico de Costa Rica y su interés de cursar la carrera de Administración de Empresas.**

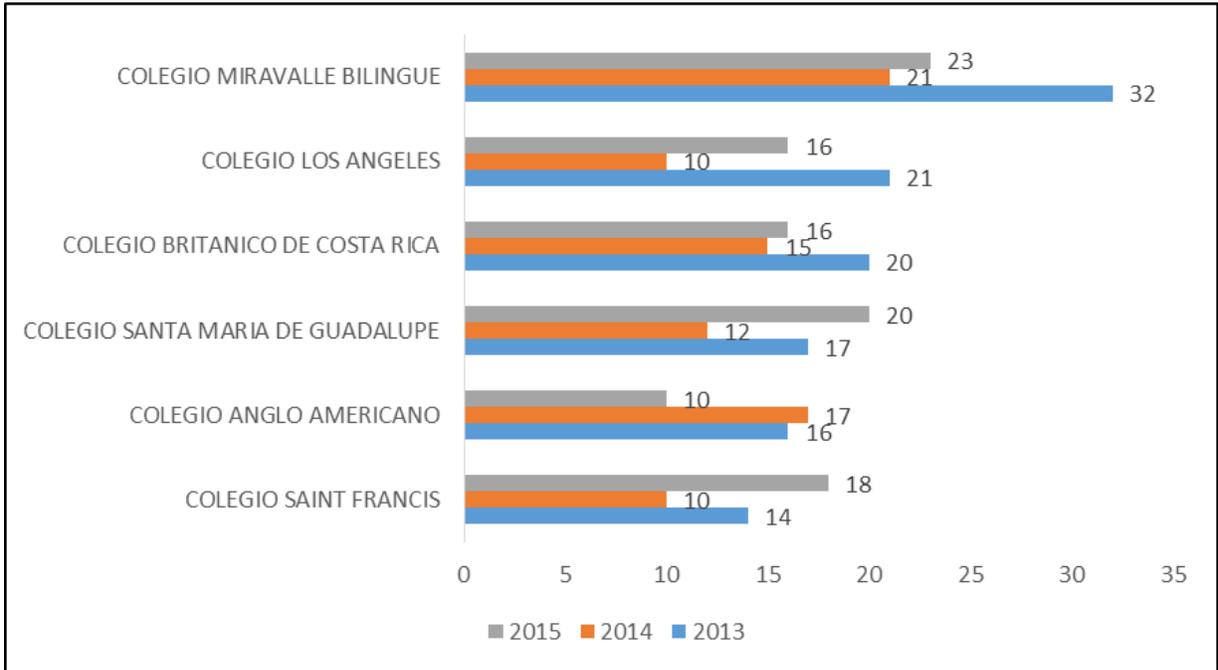
De los datos recibidos por la Escuela de Administración de Empresas con respecto a los estudiantes que habían aplicado para la carrera de Administración de Empresas y que ingresaron, se obtuvo la siguiente información:

Tomando de referencia el año 2013, la tendencia de los estudiantes provenientes de colegios privados por aspirar a la matrícula de la carrera de Administración de Empresas en el TEC disminuyó para el año 2014, pero en el 2015 aumentó significativamente en algunos colegios, buscando acercarse al mismo número de estudiantes que tenían como primera opción dicha carrera durante el 2013.

**Gráfico 5. 1**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES CON PREFERENCIA POR ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**COMO PRIMERA OPCION DE CARRERA EN COLEGIOS PRIVADOS.**

**Valores Absolutos**

**Período 2013 a 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 3.

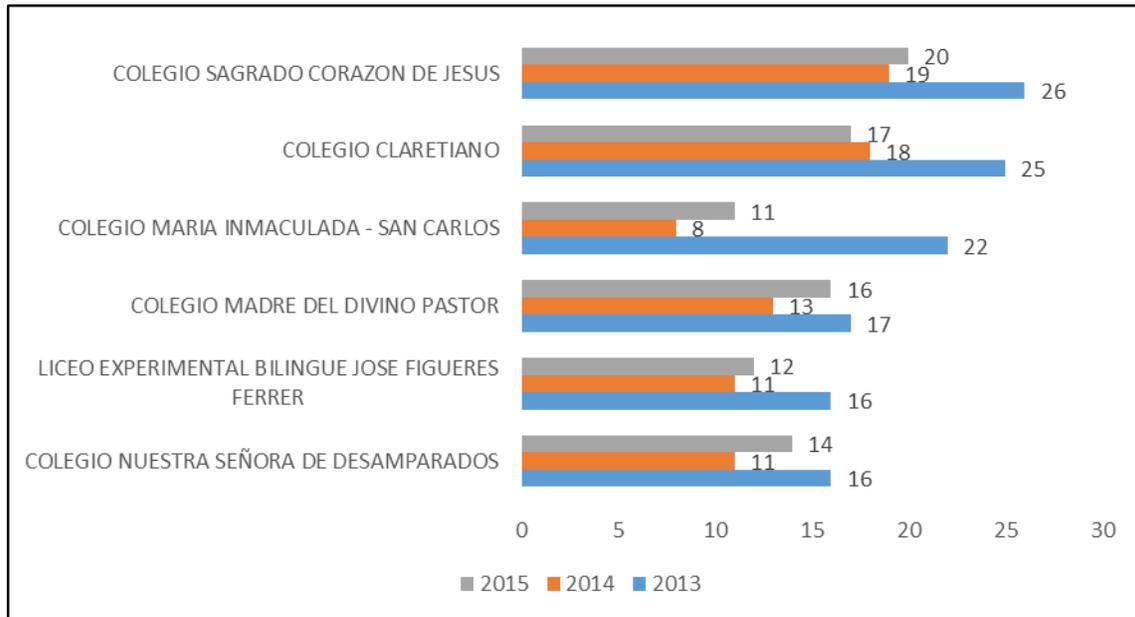
De acuerdo al siguiente gráfico, los estudiantes de colegios semiprivados, también presentan una menor intención de matrícula en Administración de Empresas en el TEC durante el 2015 con relación al 2013, pero presentando un ligero incremento de estudiantes en 2015 contra el 2014.

Gráfico 5. 2

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES CON PREFERENCIA POR ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
COMO PRIMERA OPCION DE CARRERA EN COLEGIOS SEMIPRIVADOS.**

Valores Absolutos

Periodo 2013 a 2015



Fuente: Apéndice B, Cuadro 2.

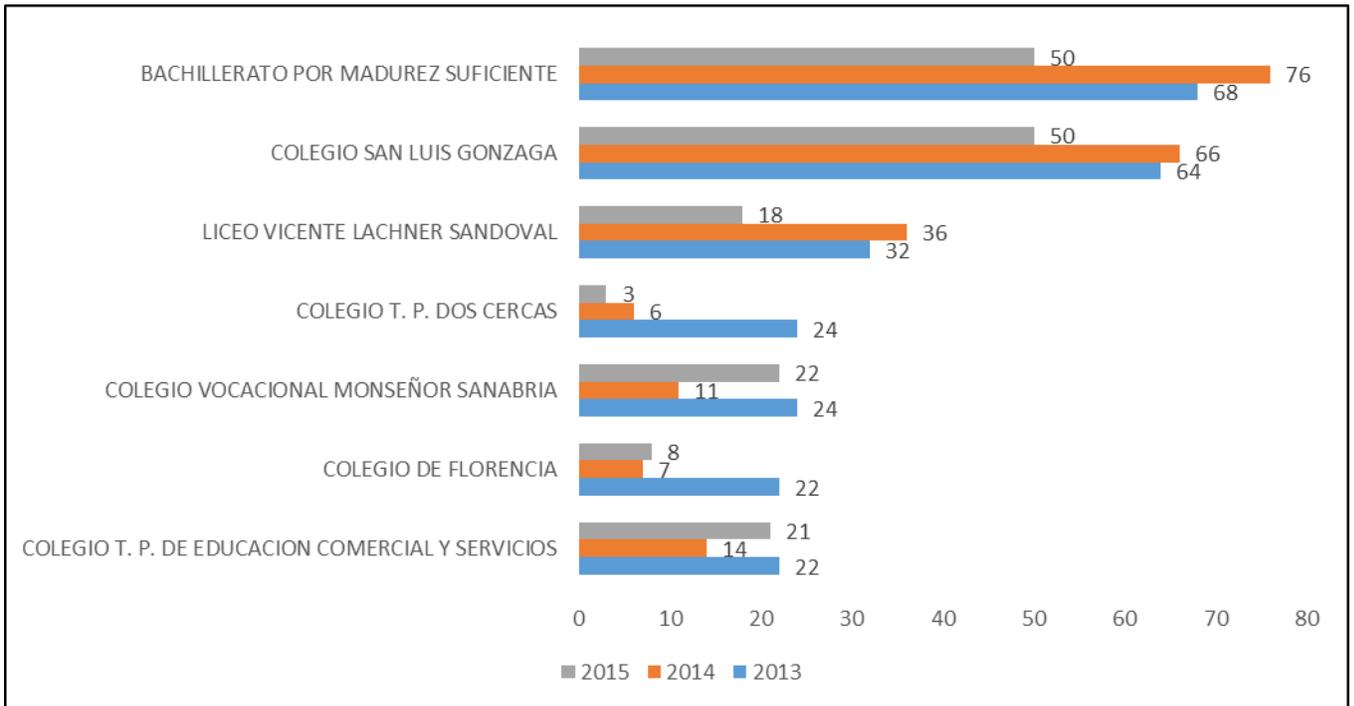
Los estudiantes de colegios públicos, tienen una preferencia por Administración de Empresas como primera opción de carrera cada año menor al anterior. No obstante, cabe resaltar que a pesar de esta tendencia, el deseo de matricular en dicha carrera entre estudiantes de colegios técnicos o vocacionales aumenta poco a poco, visualizando así un posible demandante entre colegios públicos a futuro, o bien alguna estrategia por parte de la Escuela de Administración de Empresas del TEC dirigida más a estos estudiantes para atraerlos.

A raíz de estos resultados se interpreta que la tendencia a estudiar la carrera de Administración de Empresas puede ser sensible a los cambios del mercado en cuanto a las modas y la proyección que posee la carrera, para resultar atractiva a aquellas personas que se encuentren en el proceso de selección de su carrera universitaria.

**Gráfico 5.3**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES CON PREFERENCIA POR ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**COMO PRIMERA OPCION DE CARRERA EN COLEGIOS PUBLICOS.**

**Valores Absolutos**

**Periodo 2013 a 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 1.

**5.2. Aspectos de infraestructura, servicios y aspectos varios que son determinantes para los estudiantes en el momento de elegir la universidad de su preferencia.**

De las encuestas realizadas, se les preguntó a los estudiantes sobre las variables que eran importantes para ellos a la hora de escoger la universidad de su preferencia, de lo que se puede rescatar la información a continuación.

El aspecto de disponibilidad de parqueo es importante para una parte de los encuestados, mas no indispensable, si se desea atraer estudiantes para cualquier tipo de carrera, dado que el 45% de los mismos expresan la necesidad y relevancia que tiene este aspecto a la hora de escoger una universidad. No obstante, para el

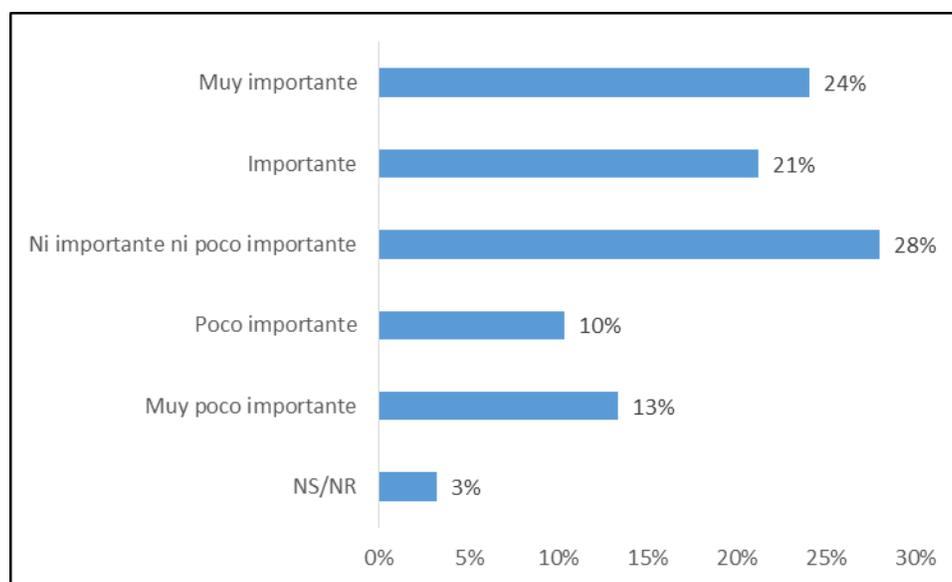
otro 52% este aspecto no representa un aspecto determinante para seleccionar su universidad.

Es un aspecto cuyos resultados muestran que esta característica puede no ser indispensable como parte de la oferta universitaria en cuanto a sus facilidades, sin embargo, considerar esta opción implica incluir al Tecnológico en la lista de opciones viables de universidades donde los estudiantes con acceso a vehículo puedan realizar sus estudios universitarios.

**Gráfico 5. 4**  
**DISTRIBUCION DE LOS ESTUDIANTES SEGUN LA IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE PARQUEO COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Relativos

Mayo, 2015



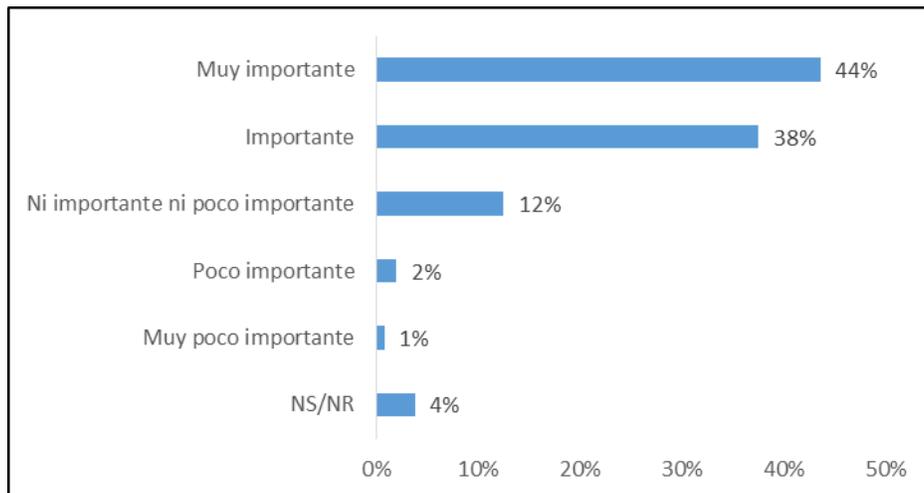
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 2.

Como se aprecia en el próximo gráfico, la disponibilidad de zonas verdes en el campus, es un tema relevante para los estudiantes a la hora de escoger una universidad para sus estudios, siendo el 82% del total que clasifican este aspecto como Importante o Muy importante.

**Gráfico 5. 5**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD**  
**DE ZONAS VERDES.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



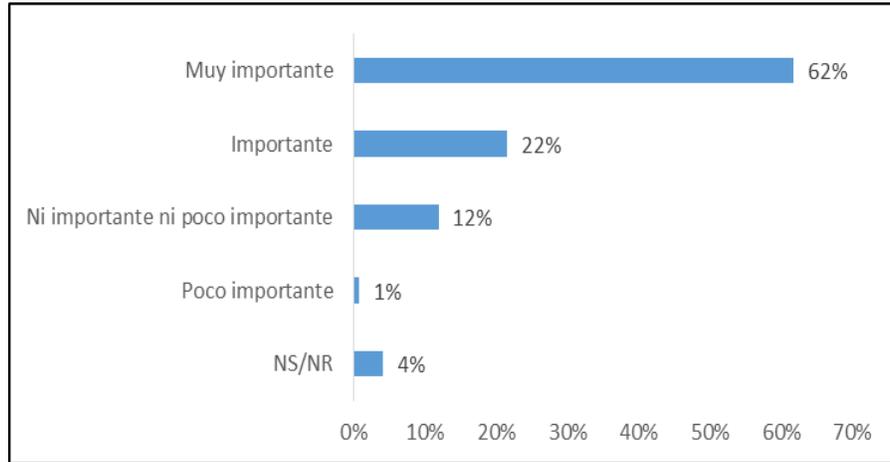
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 3.

A partir de la opinión de los encuestados se puede argumentar que asegurar un buen servicio de alimentación constituye un determinante de peso, independientemente del horario que elija el estudiante ya que podría pasar la mayor parte de su día en la universidad o bien, llegar a cenar después de una jornada laboral. Por lo que se justifica ampliamente que el 84% de los estudiantes lo haya manifestado como muy importante o importante a la hora de escoger una universidad.

**Gráfico 5. 6**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE ALIMENTACION COMO DETERMINANTE A LA HORA DE ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



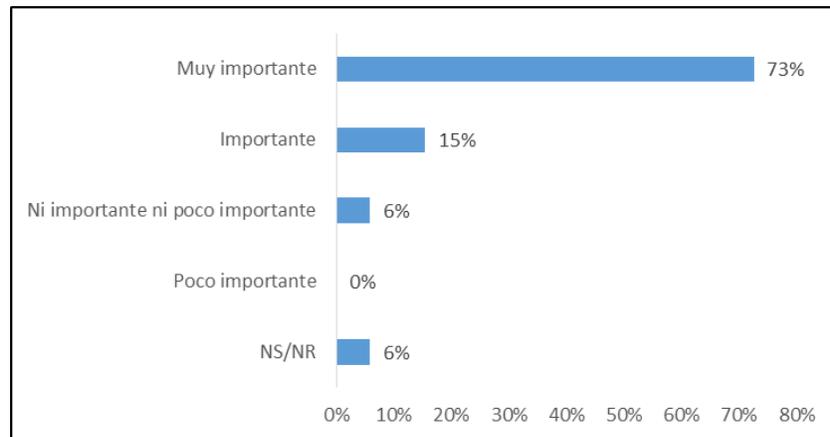
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 4.

Considerando que en la actualidad el 88% de los encuestados manifestó que la disponibilidad de Internet inalámbrico para los estudiantes es muy importante o importante, este aspecto no sería problema para el TEC dado que cuenta con disponibilidad del mismo para todo el estudiantado.

**Gráfico 5. 7**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD**  
**DE INTERNET INALAMBRICO COMO DETERMINANTE A LA HORA DE ESCOGER UNA**  
**UNIVERSIDAD.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



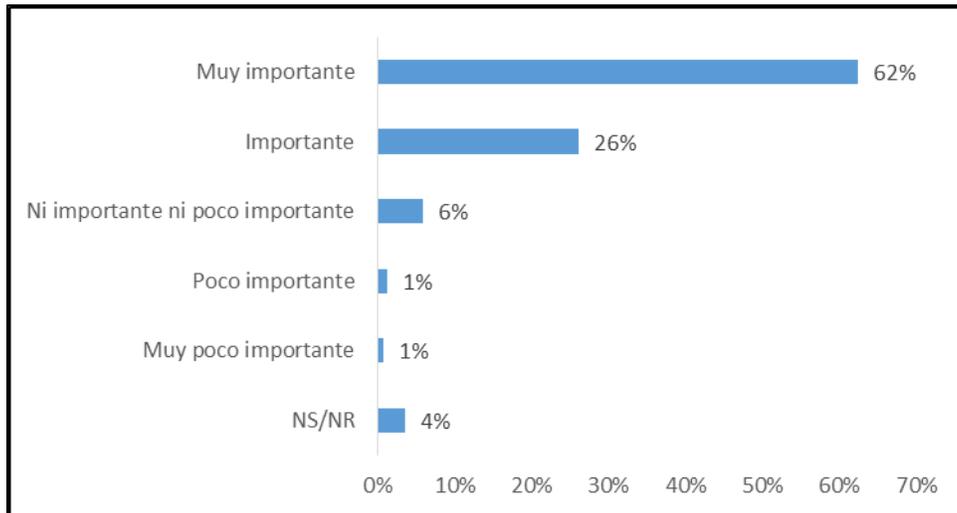
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 5.

La disponibilidad de bibliotecas y salas de estudio también constituyen un requisito primordial para los estudiantes a la hora de escoger una universidad pues el 88% de los encuestados lo consideró como muy importante o importante, siendo tan sólo el 8% del total los que le dan la menor importancia a este aspecto.

**Gráfico 5. 8**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD**  
**DE BIBLIOTECAS Y SALAS DE ESTUDIO COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA**  
**UNIVERSIDAD.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



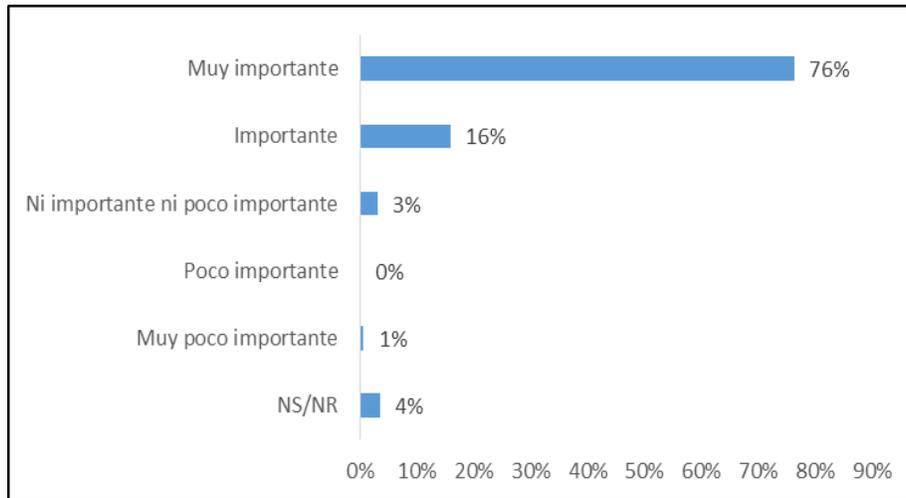
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 6.

De acuerdo con la información recabada, mantener en buen estado instalaciones agradables constituye una variable de importancia para los estudiantes que están próximos a escoger una universidad dado que el 92% de los entrevistados indicaron que les resultaba muy importante o importante.

**Gráfico 5. 9**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS INSTALACIONES.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



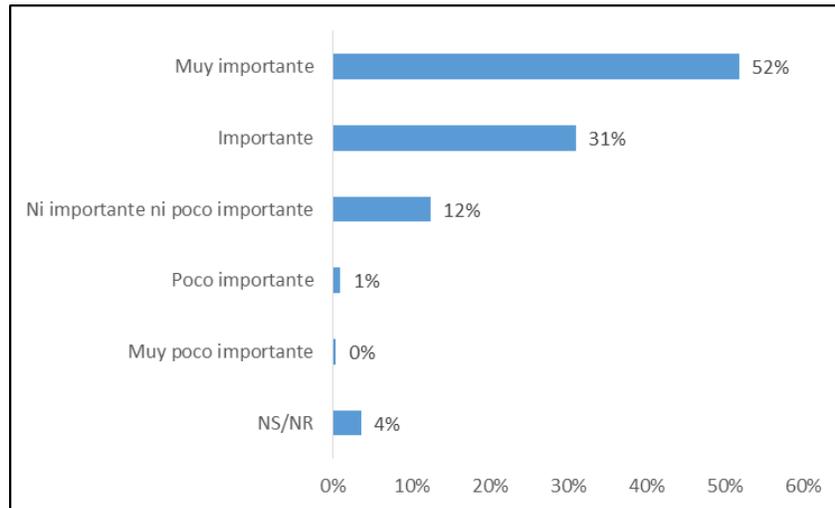
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 7.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, para el 83% de los encuestados resulta muy importante o importante que la universidad seleccionada cuente con laboratorios de cómputo para que esté entre sus opciones de estudio.

**Gráfico 5. 10**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LABORATORIOS DE COMPUTO.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



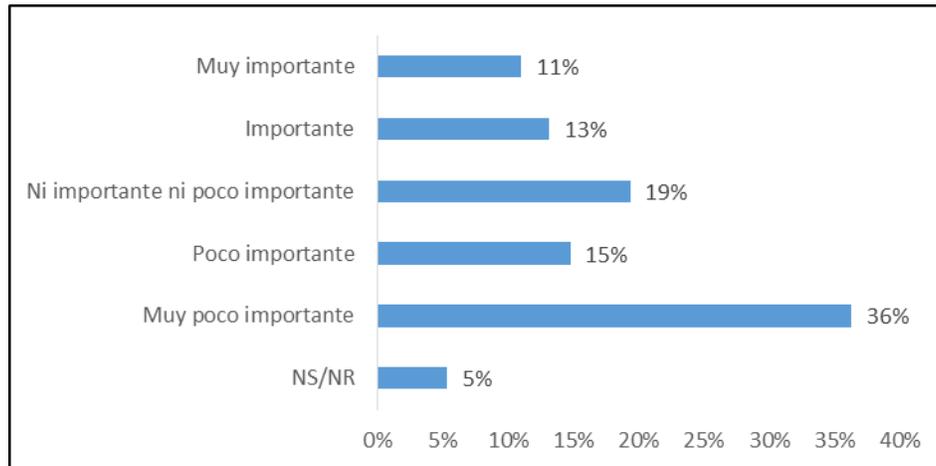
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 8.

En cuanto a servicios, los estudiantes tienen opiniones muy variadas con respecto al servicio de guardería, donde el 70% de las opiniones refleja que tiene entre poca y muy poca importancia para tomar una decisión de selección de universidad.

**Gráfico 5. 11**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE**  
**GUARDERIA.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 9.

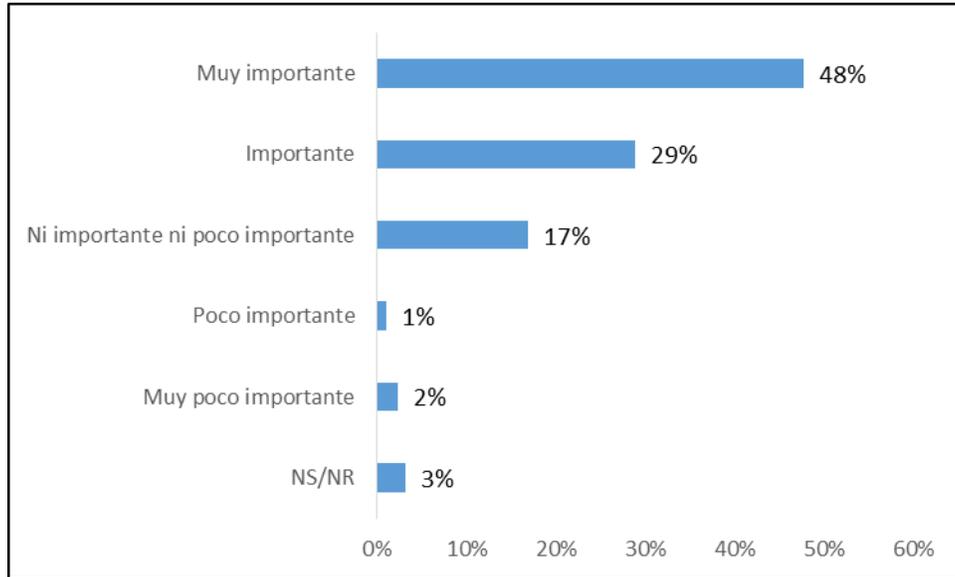
En cuanto a atención médica, los estudiantes expresan que es un servicio de suma importancia para ellos en cuanto a universidades, con el 77% de estudiantes solicitando este servicio, cualquier universidad debería buscar la manera de cubrir satisfactoriamente dicha necesidad.

**Gráfico 5. 12**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE ATENCION MEDICA.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



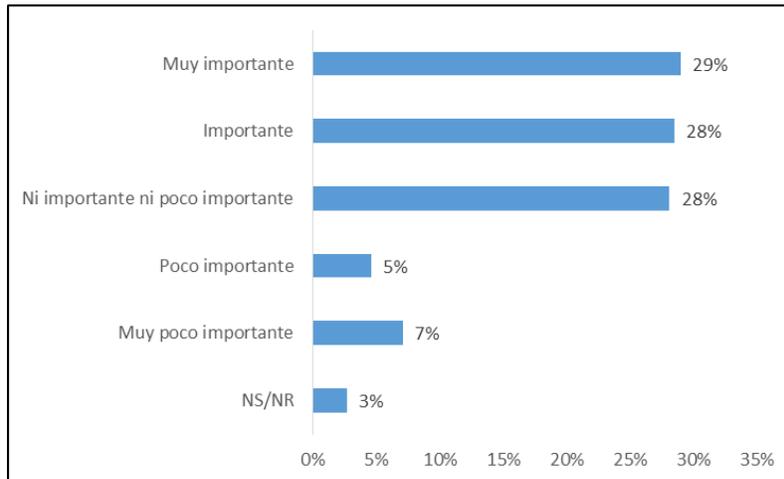
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 10.

El servicio de orientación resulta no ser tan indispensable para los estudiantes, rondando el 57% la proporción de opiniones que lo consideran importante, y el 40% de poca importancia.

**Gráfico 5. 13**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE**  
**ORIENTACION.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



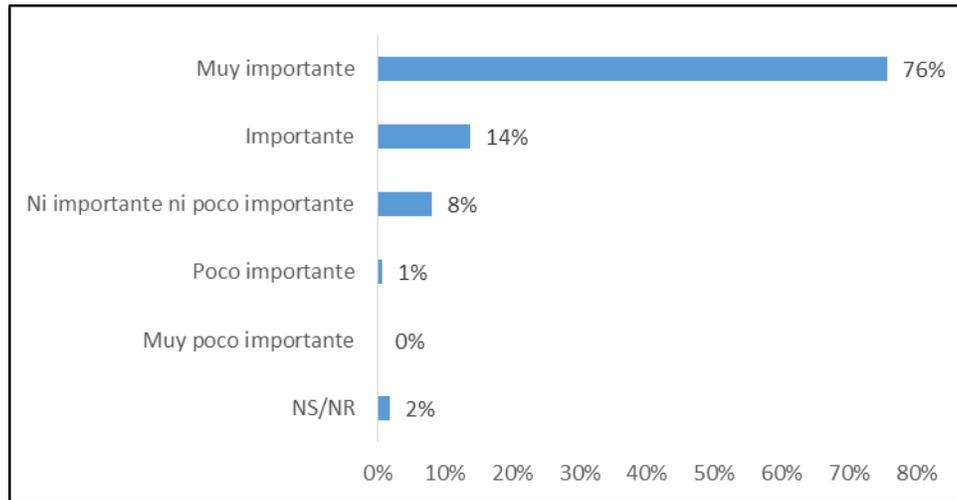
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 11.

En temas económicos, sólo el 9% de los encuestados catalogan la disponibilidad de financiamiento por becas de poca importancia a la hora de escoger una universidad. Lo cual indica, respaldado por el 90% de las opiniones, que existe una necesidad inherente al hecho de que exista dicha ayuda en las instituciones y que se den a conocer.

**Gráfico 5. 14**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE BECAS.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



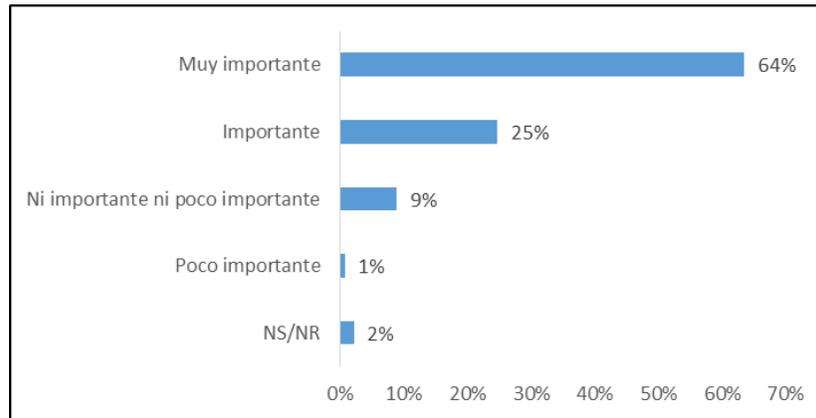
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 12.

El servicio de fotocopiado, es casi obligatorio en las universidades si desean atraer mercado meta, con casi el 90% de estudiantes indicando la necesidad del servicio.

**Gráfico 5. 15**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE**  
**FOTOCOPIADO.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



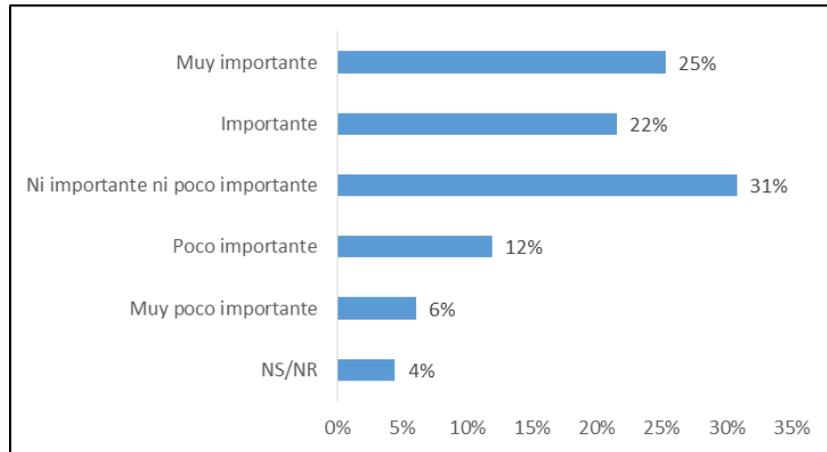
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 13.

Respecto al servicio de odontología, las opiniones recabadas no presentan un patrón definido, ya que las proporciones de necesidad del servicio son comparables con aquellas que manifiestan poca importancia de dicho servicio con el 47% y el 43% respectivamente.

**Gráfico 5. 16**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE ODONTOLOGÍA COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



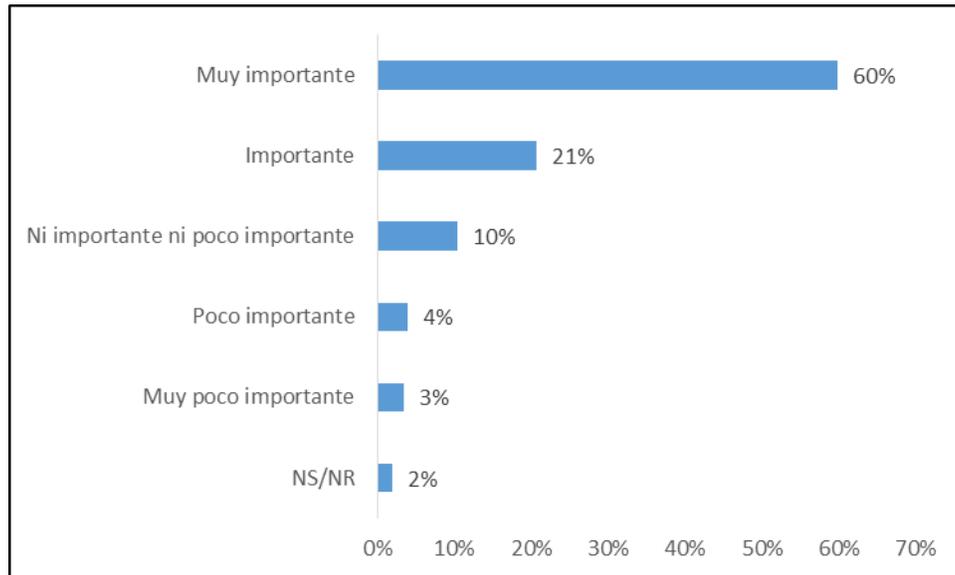
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 14.

En el tema de servicios solicitados por los estudiantes para seleccionar una universidad, el servicio de transporte, representa uno de los más solicitados, estando clasificado como importante por más del 80% de los encuestados.

**Gráfico 5. 17**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE**  
**TRANSPORTE.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



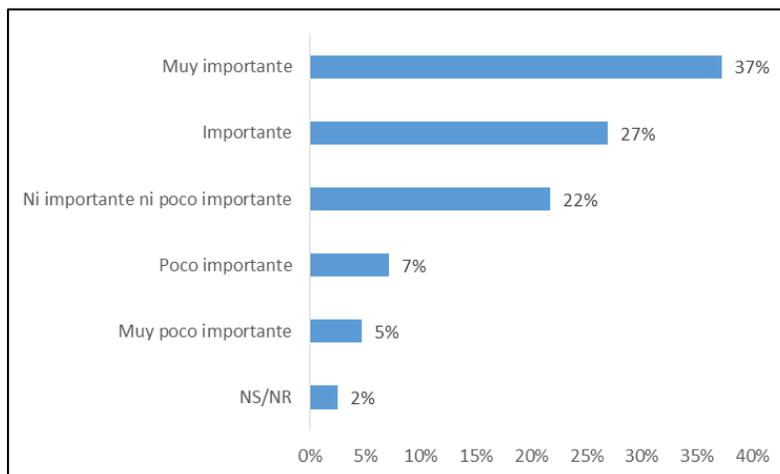
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 15.

Al definir las características o atributos que son relevantes para los estudiantes al escoger una universidad dónde continuar sus estudios, se obtiene que la cercanía a sus hogares es importante, pero aun así un alto porcentaje de ellos (34%) están dispuestos a movilizarse a la institución de su preferencia sin importar que esta no se encuentre cerca de su hogar.

**Gráfico 5. 18**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE CERCANIA DE SU CASA.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



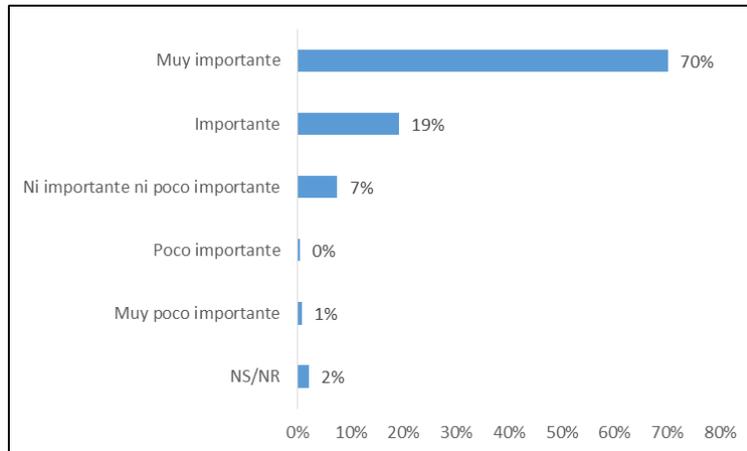
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 16.

Sin embargo, el prestigio sí es un aspecto a considerar en la selección de universidades, clasificada como “Importante” por casi el 90% de los estudiantes de último año de colegio.

**Gráfico 5. 19**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



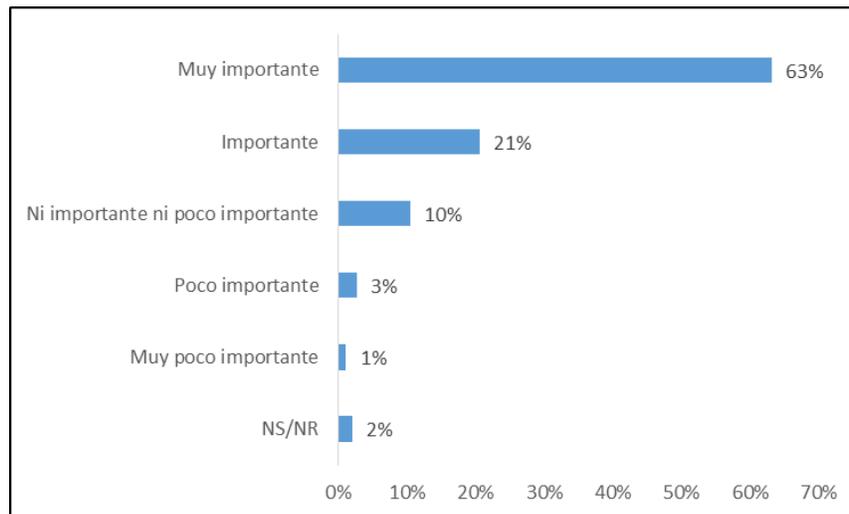
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 17.

El 84% de los encuestados manifestó que el precio de la matrícula, los cursos y otros costos de una universidad, es un tema de peso para los estudiantes a la hora de elegir una, sin importar su colegio de procedencia.

**Gráfico 5. 20**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DEL PRECIO COMO**  
**DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



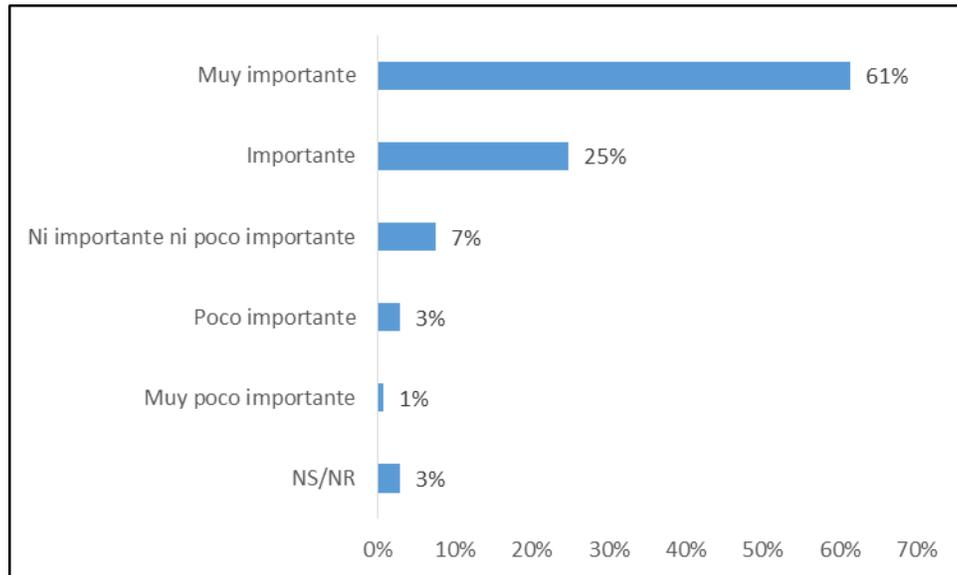
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 18.

Resulta indispensable contar con una disponibilidad de cupo aceptable en cualquier carrera, dado que el 86% de los encuestados manifiesta que es un tema de importancia para los estudiantes que quieran ingresar a una universidad.

**Gráfico 5. 21**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE CUPO.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 19.

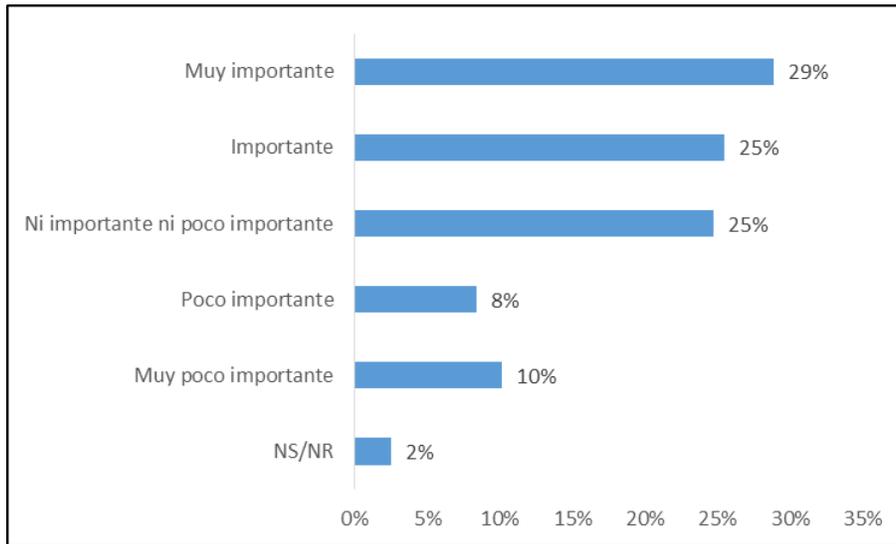
A pesar de que el prestigio es una característica importante de las universidades, la popularidad por su parte, a pesar de haber sido calificada por más del 50% de los estudiantes como “Importante”, también tiene un alto índice (43%) que refleja que no es tan relevante a la hora de seleccionar su institución de educación superior.

**Gráfico 5. 22**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE POPULARIDAD COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



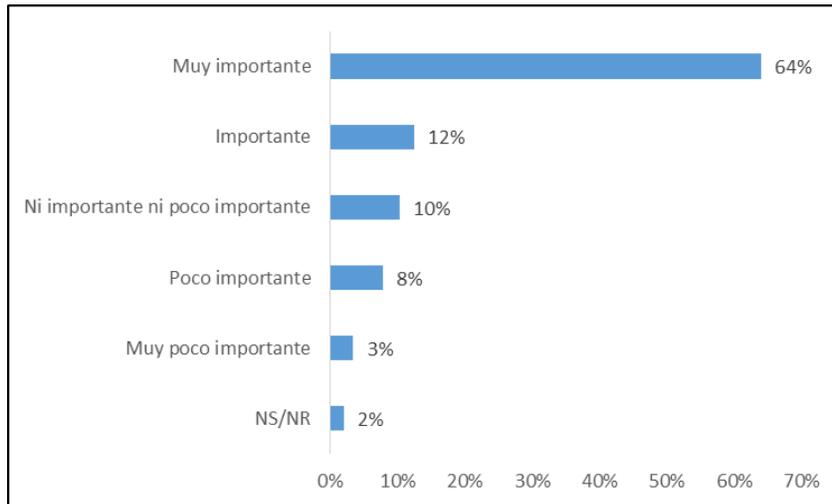
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 20.

Cabe destacar también que tanto la disponibilidad de horarios diurnos y nocturnos es de importancia para la mayor cantidad de estudiantes (76% y 63% respectivamente), dato que resulta interesante dado que la mayoría manifestaron estar interesados en llevar sus carreras en horarios diurnos, lo que podría indicar que el horario nocturno puede no sólo ser una opción para que aquellos que pretendan buscar un trabajo durante el día, sino también como una alternativa para adelantar cursos o bien para reponerlos, razones que deberían estudiarse en otra investigación.

**Gráfico 5. 23**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE**  
**HORARIOS DIURNOS.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**

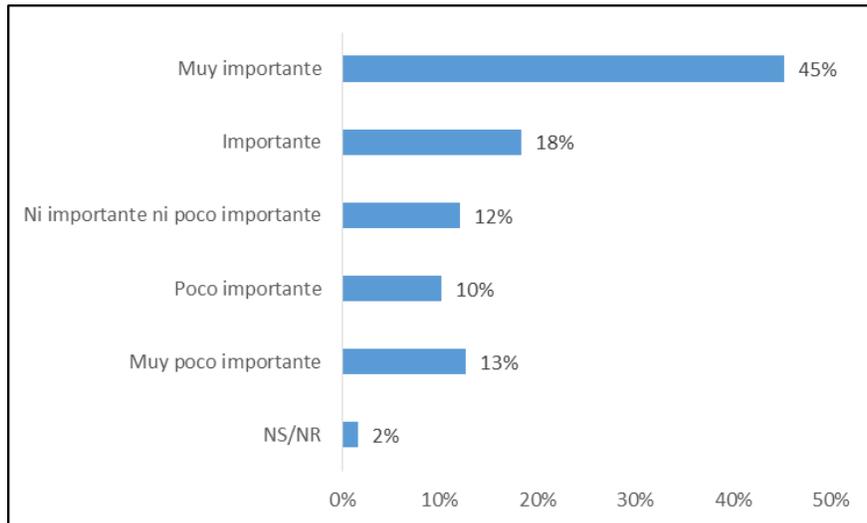


**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 21

**Gráfico 5. 24**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE HORARIOS NOCTURNOS.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 22

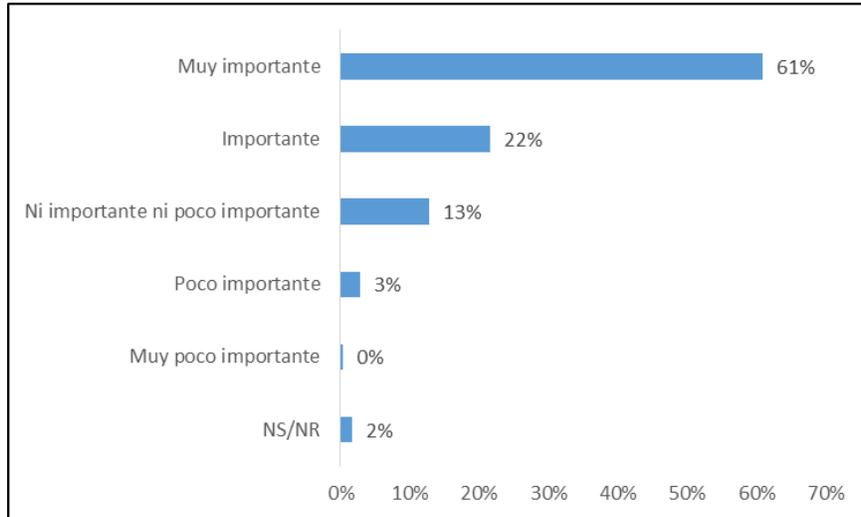
Un buen plan de estudios será primordial para cualquier universidad si se desea atraer una buena cantidad de estudiantes a sus diferentes carreras, ya que más del 80% dice importarle esto.

**Gráfico 5. 25**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE PLANES DE ESTUDIO.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



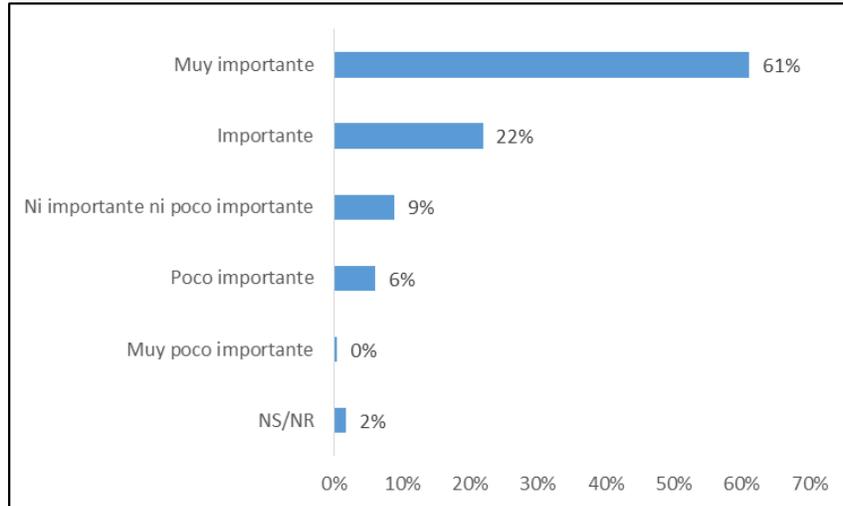
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 23

En cuanto a servicio al cliente, el 83% los estudiantes dice requerir de un buen servicio para seleccionar sus universidades, siendo así otro factor de relevancia para atraer mercado.

**Gráfico 5. 26**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE CALIDAD EN SERVICIO**  
**AL CLIENTE.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 24

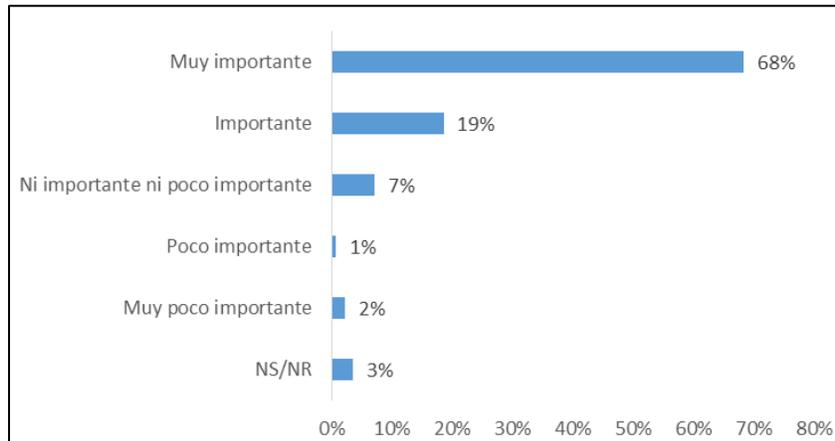
Alineado con las necesidades de empleo y las altas tasas de desempleo nacionales, más del 80% de los estudiantes se preocupan porque las universidades cuenten con facilidades de empleo que ofrecerles.

**Gráfico 5. 27**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE BOLSA DE EMPLEO.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 25

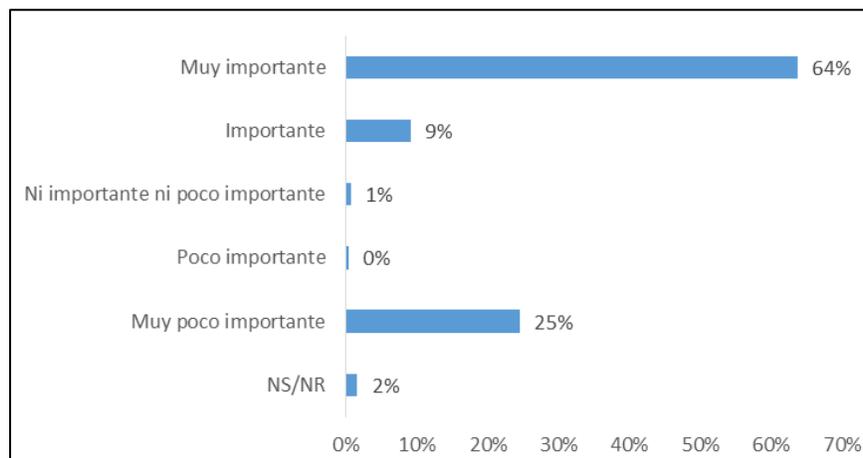
En cuanto a atributos de las universidades, la opinión de la importancia de la calidad de los profesores se encuentra bastante dividida entre los estudiantes, ya que a pesar de que el 64% de estudiantes manifestó su preocupación por la calidad de profesores de una universidad, un considerable 24% se va al otro extremo indicando que este aspecto es de muy poca importancia para ellos al escoger una universidad.

**Gráfico 5. 28**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE LA CALIDAD DE LOS PROFESORES.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 26.

También, se buscó analizar las razones por las que podrían preferir determinadas universidades, a lo cual los estudiantes dieron respuestas interesantes:

Al gozar las universidades públicas de tanta trayectoria en el mercado, de darse a conocer por su excelencia, variedad de carreras y promover en sus estudiantes no solo la parte intelectual, sino cultural y deportiva, aparte de los grandes líderes que han surgido a lo largo de la historia de dichos centros educativos, es que hoy por hoy las universidades públicas poseen una popularidad bastante fuerte ya que son percibidas por nuestras unidades de información como universidades que gozan de una excelente calidad, un gran prestigio y en ellas encuentran la opción a pesar de las limitaciones de ingreso una gran variedad de carreras que califican en lo que desean estudiar; no dejando de lado otras variables que son también consideradas como son la cercanía, horarios, beneficios, precios y aspectos que tal vez antes no eran tan importantes como la acreditación de carreras, donde dichas características les permitirán posicionarse de una mejor manera en el mercado laboral.

En este rubro cabe destacar que la Universidad de Costa Rica es la preferida por la mayoría los estudiantes encuestados, siendo solo la categoría de “Otros” en la que se equipara con el Tecnológico.

**Cuadro 1**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES POR UNIVERSIDAD PUBLICA SEGUN RAZONES DE PREFERENCIA.**

**Valores Absolutos**

**Mayo, 2015**

<b>Preferencia en universidades públicas</b>	<b>Calidad</b>	<b>Prestigio</b>	<b>Variedad de carreras</b>	<b>Reconocimiento</b>	<b>Cercanía</b>	<b>Carrera deseada</b>	<b>Otros</b>	<b>NS/NR</b>	<b>Total</b>
TEC	33	8	15	6	18	29	16	11	136
UCR	85	54	45	53	18	42	25	30	352
UNA	6	2	4	2	2	10	4	8	38
UNED	1	1	0	1	0	0	9	1	13
CUC	0	0	0	0	0	1	0	0	1
NS/NR	2	0	0	0	0	0	0	20	22
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>65</b>	<b>64</b>	<b>62</b>	<b>38</b>	<b>82</b>	<b>54</b>	<b>70</b>	<b>562</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Notas:**

**1/En otros se mencionaron diferentes razones de preferencia tales como; Idiomas, Acreditación de carrera, beneficios, precios accesibles, horario, ingenierías, infraestructura.**

Se puede notar que a pesar de que las universidades públicas aún poseen una fuerte presencia en el mercado y en la mente de los posibles consumidores, pero también es evidente que las personas lo que están buscando es estudiar, prepararse y tratar de incursionar a la mayor brevedad en el mundo laboral, y esto es lo que las universidades privadas han tratado de ir fomentando. Las principales razones de preferencia con base en la información brindada por los encuestados es que entre las universidades más conocidas están la U Latina, ULACIT y la Hispanoamericana que son percibidas por gozar de una buena calidad, prestigio y variedad de carreras, además de que ofrecen las carreras buscadas por los estudiantes, lo que deja en evidencia la fuerte competencia que representan para el Tecnológico, ya que

además poseen una excelente infraestructura, excelentes beneficios y horarios competitivos.

## Cuadro 2

### DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES POR UNIVERSIDAD PRIVADA SEGUN RAZONES DE PREFERENCIA.

#### Valores Absolutos

Mayo, 2015

Razones de preferencia en universidades privadas	Calidad	Prestigio	Variedad de carreras	Reconocimiento	Carrera deseada	Otros	NS/NR	Total
ULATINA	25	5	11	5	12	13	31	102
ULACIT	16	7	19	6	5	29	13	95
UCIMED	16	2	1	12	5	3	0	39
UACA	1	0	1	0	1	10	3	16
Hispanoamericana	2	1	4	16	2	3	2	30
Fidélitas	1	0	2	1	4	6	7	21
U-Creativa	0	0	9	0	3	1	0	13
Otros	8	1	2	3	14	15	8	52
NS/NR	2	2	2	5	2	5	176	194
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>19</b>	<b>51</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>85</b>	<b>240</b>	<b>562</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

#### Notas:

**1/En otros se mencionaron diferentes razones de preferencia tales como; Cercanía, Idiomas, Acreditación de carrera, beneficios, precios accesibles, horario, ingenierías, infraestructura.**

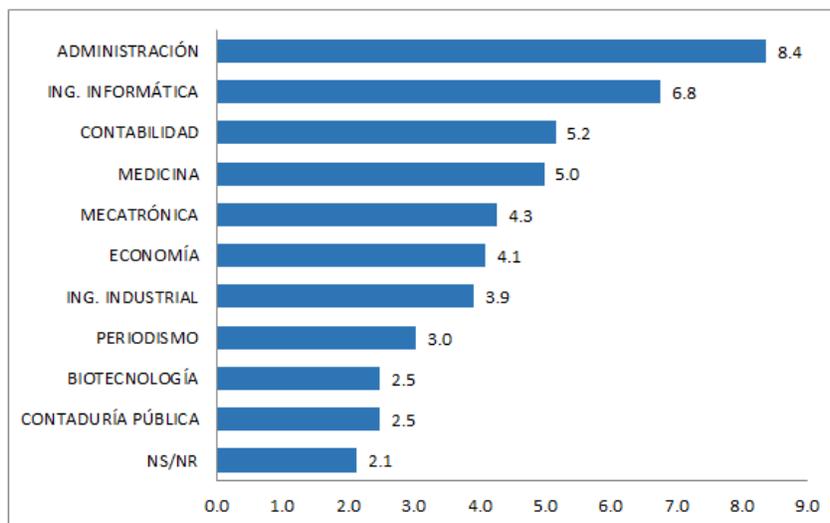
Como parte del instrumento de recopilación de información se solicitó a los encuestados que mencionaran en orden de importancia las tres carreras por las que más interés poseen para cursar sus estudios universitarios, para lo cual, como puede observarse en los Gráficos 31, 32 y 33, existe un sinnúmero de opciones por las cuales se puede optar al elegir una carrera universitaria. Sin embargo, es de destacar que las carreras de Administración e Ingeniería son las favoritas como primera opción de carreras de interés, mientras que el mayor posicionamiento como segundas y terceras opciones de carrera, son nuevamente Administración seguida

por Comercio Internacional, lo que significa que está mejor posicionada que otras al tener mayor cantidad de selecciones en cualquiera de las tres categorías.

**Gráfico 5. 29**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN PRIMERA OPCION DE CARRERA DE INTERES.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**

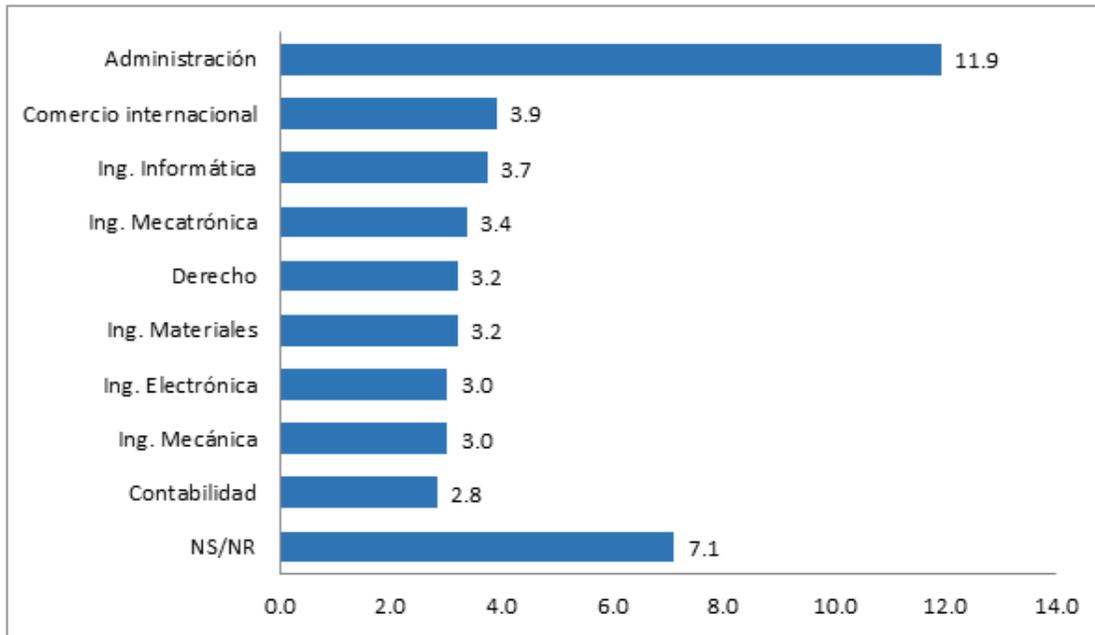


**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 41.

**Gráfico 5. 30**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN SEGUNDA OPCION DE CARRERA DE INTERES.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



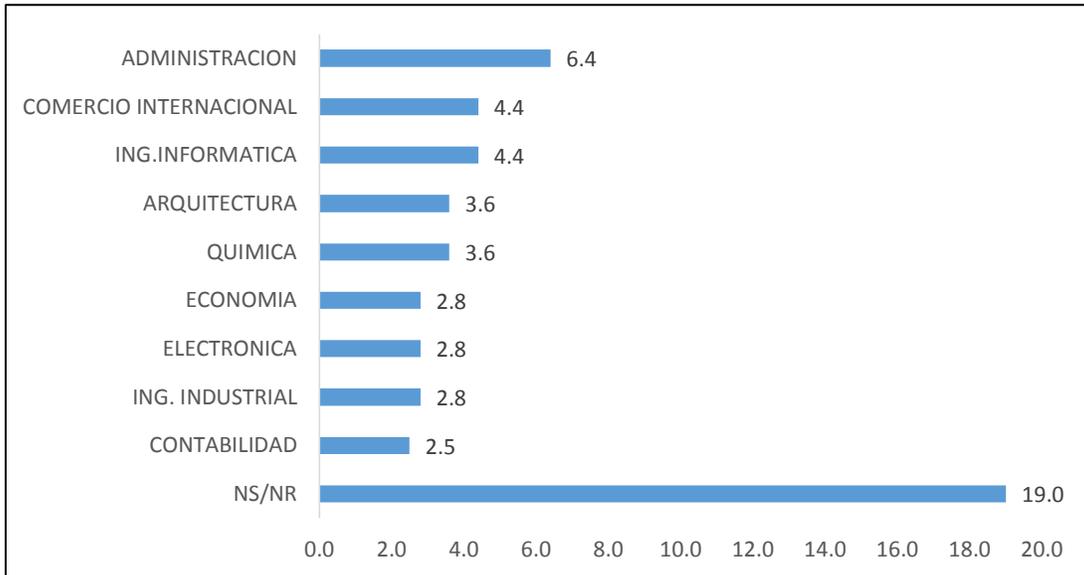
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 42.

**Gráfico 5. 31**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN TERCERA OPCION DE CARRERA DE INTERES.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 43.

**5.3. Posible demanda de estudiantes que están interesados en cursar la Carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José.**

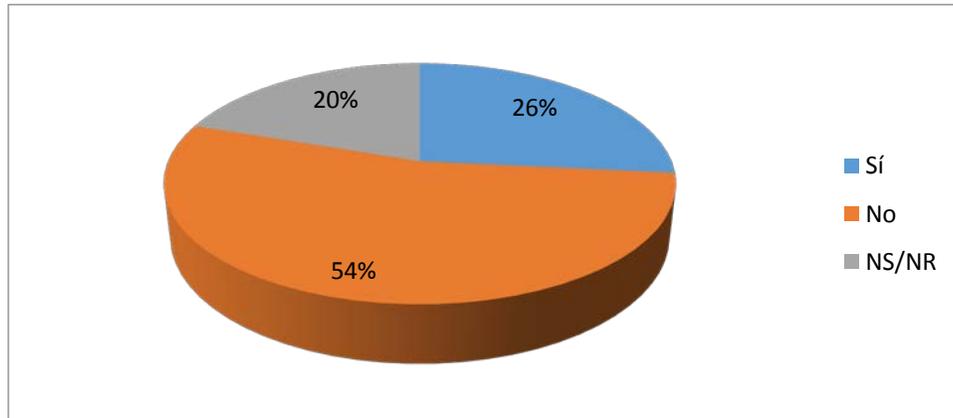
Una vez conociendo su interés por estudiar en el Tecnológico, se les pregunta su interés por cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico en San José.

No obstante, inmediatamente se hace notoria la poca demanda que esta carrera tiene a nivel de estudiantes de colegio interesados en ingresar al TEC, donde de 384 interesados en la universidad, sólo a un 26% le interesaría cursar la carrera en dicha sede.

**Gráfico 5. 32**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN SU INTERES POR CURSAR LA CARRERA DE**  
**ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

Valores Relativos

Mayo, 2015



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 27.

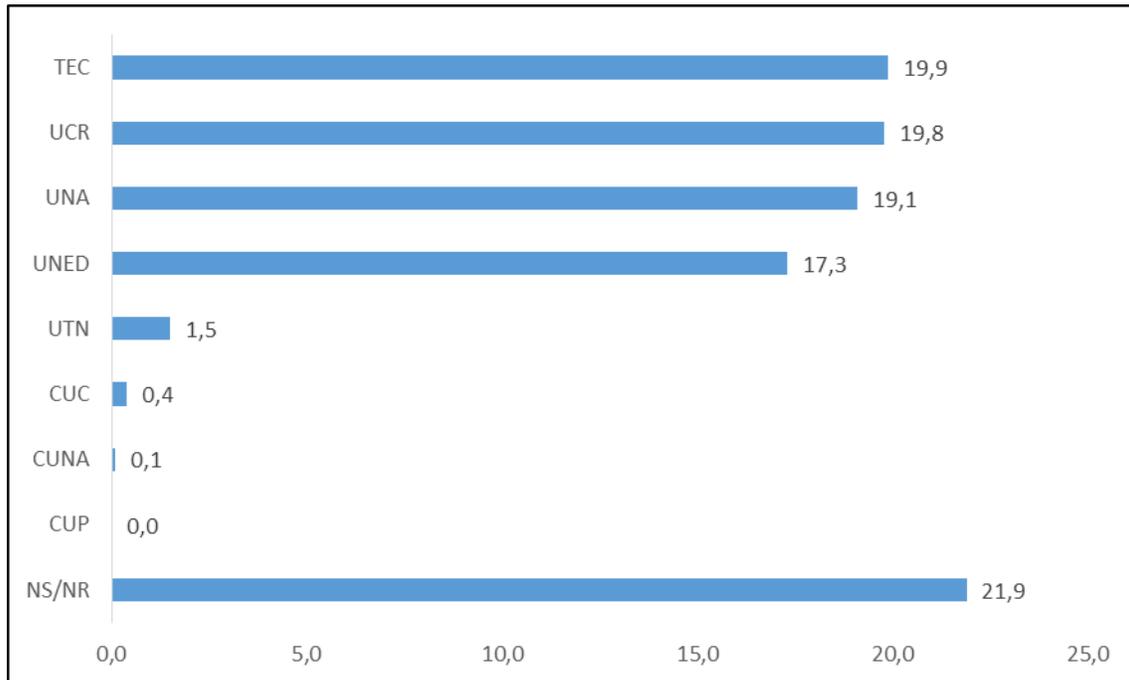
Por otra parte, al comparársele con otras universidades se obtienen las siguientes observaciones.

Se puede notar que en los estudiantes de colegio de último año que forman parte de la unidad de información, revelan que entre las universidades más posicionadas en sus mentes se encuentra la Universidad de Costa Rica y el Tecnológico de Costa Rica, dejando en un tercer lugar a la UNA. Se destaca también la UNED en la cuarta posición, ya que a pesar de que su metodología de enseñanza no es la más común como las otras, está presente en la mente de futuros profesionales y no deja de ser una opción para ser tomada en cuenta.

**Gráfico 5. 33**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN SU NIVEL DE RECORDACION DE LAS DIFERENTES**  
**UNIVERSIDADES PUBLICAS.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 38.

#### **5.4. Perfil de los posibles estudiantes que estarían interesados en cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico.**

Entre algunos de las características de los estudiantes que expresaron su interés por cursar la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico, se pueden destacar las mencionadas a continuación.

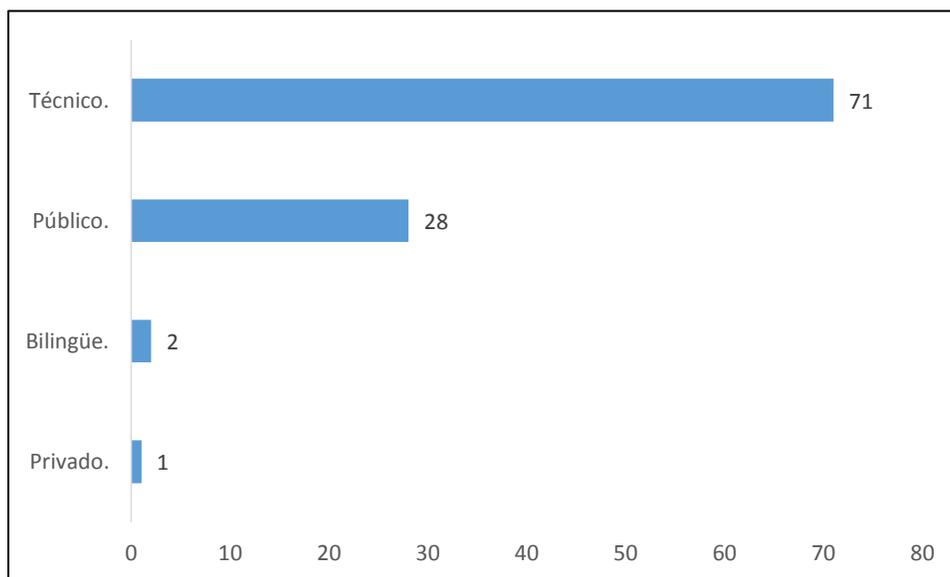
En su mayoría, los estudiantes de colegio técnico resultan ser los más interesados en cursar la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en el Centro Académico del TEC en Barrio Amón, sumando un total de 71 jóvenes interesados en la carrera en este horario, seguidos por los de colegios públicos con poco menos del 30% de 70 interesados en llevar alguna carrera en el Tecnológico en general. Sin embargo, los estudiantes de colegios privados son los menos interesados en la

carrera en dicha sede, manifestándolo de entrada o bien omitiendo responder dicha pregunta.

**Gráfico 5. 34**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN EL TIPO DE COLEGIO DE PROCEDENCIA Y SU INTERES POR CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON.**

**Valores Absolutos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 28.

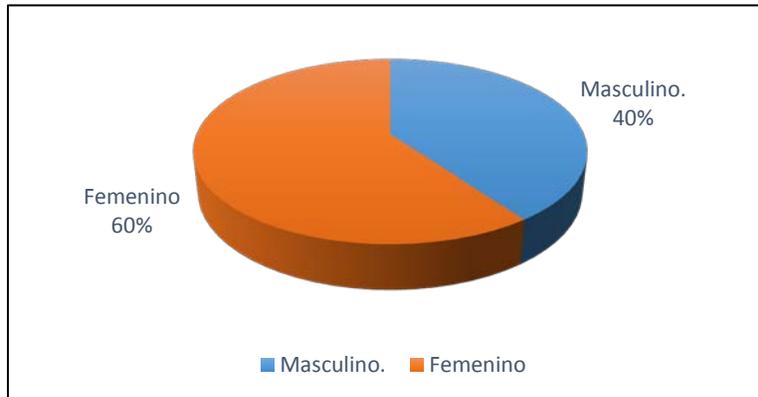
De los encuestados que indicaron que están interesados en llevar la carrera de Administración de Empresas en el Centro Académico de San José, en horario diurno, del total de los 102 interesados el 60% se conforma por mujeres.

**Gráfico 5. 35**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN GENERO.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 29.

Del total de encuestados que mostraron interés en matricular la carrera de Administración de Empresas, en el Centro Académico en horario diurno, se determinó que la mayoría de los interesados en llevar la carrera tienen en su hogar un presupuesto limitado o con alguna restricción, en cambio en las familias en las cuales el presupuesto les permitía vivir sin limitación o con más holgura, el interés fue menor o casi nulo.

**Gráfico 5. 36**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE**  
**ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN**  
**CONDICION SOCIOECONOMICA.**

**Valores Absolutos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 31.

**5.5. Razones por las que estarían interesados en cursar la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas en el horario diurno en la sede de San José, Barrio Amón.**

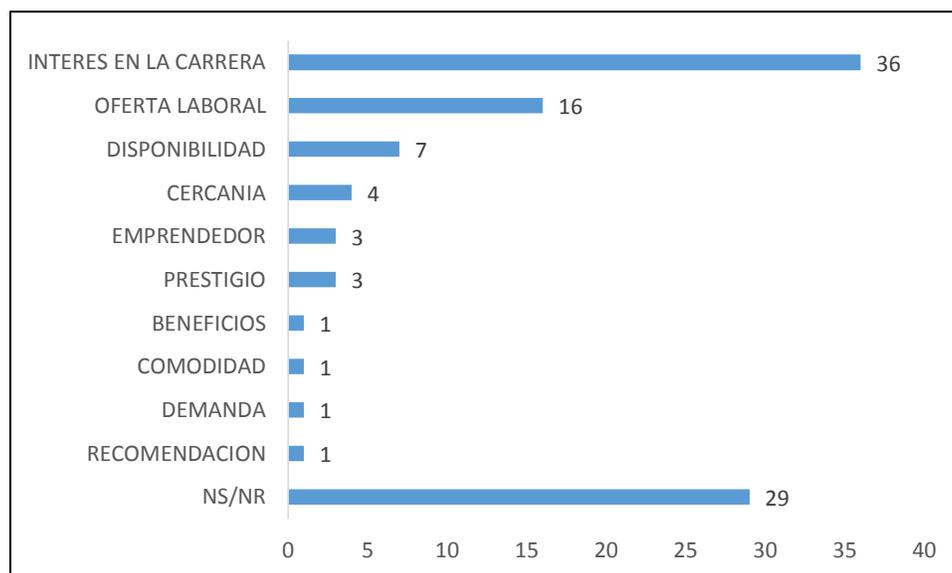
Al tener en claro que los encuestados se encuentran interesados en llevar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en dicha sede, se les preguntó las razones que los motivaban a esto.

Al consultarles a los estudiantes la razón por la cual matricularían la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico en San José, la razón más fuerte fue la del Interés o gusto por la carrera, seguida de la oferta laboral que la carrera tiene en el país.

**Gráfico 5. 37**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN RAZON DE INTERES.**

**Valores Absolutos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 33.

## 5.6. Interés de los estudiantes de último año de colegio en cursar la Carrera de Administración de Empresas en formato bimodal en el Centro Académico de San José.

Como parte de la investigación, también era relevante conocer la aceptación de una carrera bimodal de los estudiantes con intención de ingresar al TEC.

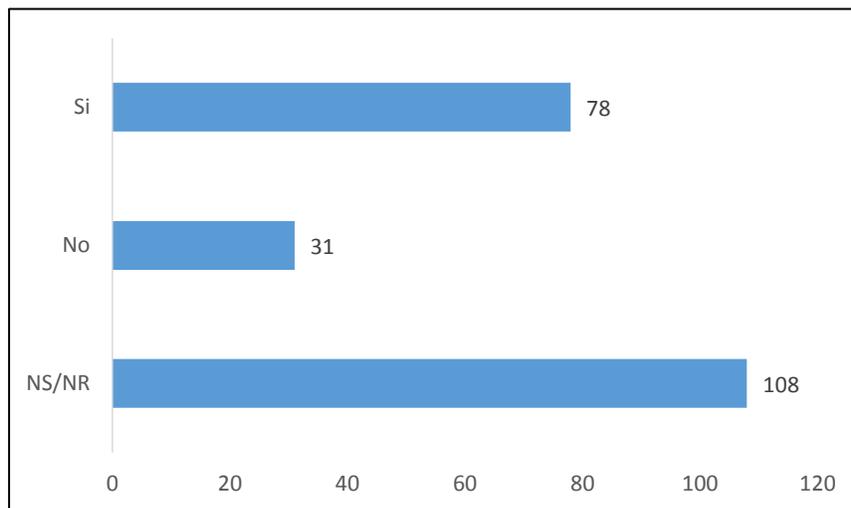
La practicidad y la innovación hoy en día son aspectos que van a la delantera en todas las decisiones que toma un ser humano, tanto a nivel personal y a nivel laboral, cada día se busca los medios para ser más eficientes y eficaces, una carrera universitaria que ofrezca un plan bimodal es modelo que interesa mucho a los estudiantes, gran parte de los estudiantes indicaron estar anuentes e interesados en llevar una carrera que le permita hacer eficiente cada minuto de su tiempo y este método permite al estudiante tener facilidades para desarrollar su carrera.

**Gráfico 5. 38**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN INTERES DE CURSAR UNA CARRERA BIMODAL.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 34.

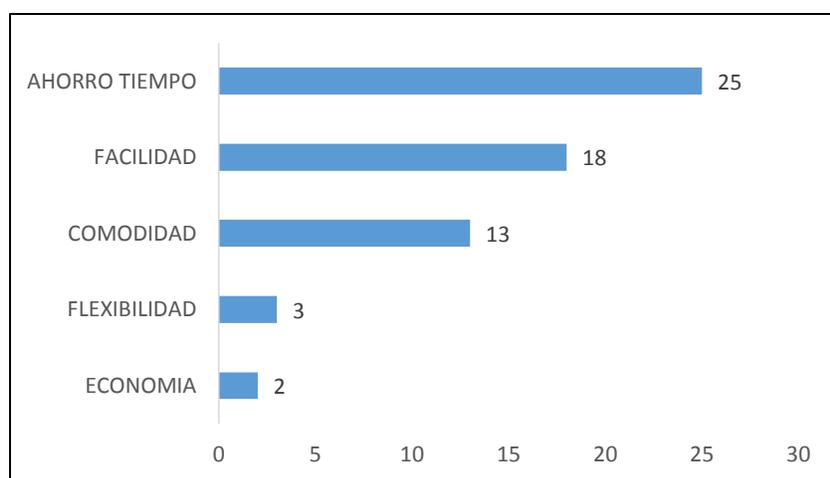
Una carrera que ofrezca un plan con lecciones presenciales y no presenciales es un aspecto a analizar y considerar, los estudiantes indicaron el interés en cursar una carrera con esta modalidad porque ofrece flexibilidad en muchas variables, ofrece

facilidad con entregables, existe economía en tiempo y dinero, aspectos como comodidad y ahorro de tiempo son los principales aspectos mencionados por los estudiantes cuando se consultó por las razones para optar por una carrera en un plan de estudios bimodal.

**Gráfico 5. 39**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA BIMODAL**  
**SEGUN RAZONES DE INTERES.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



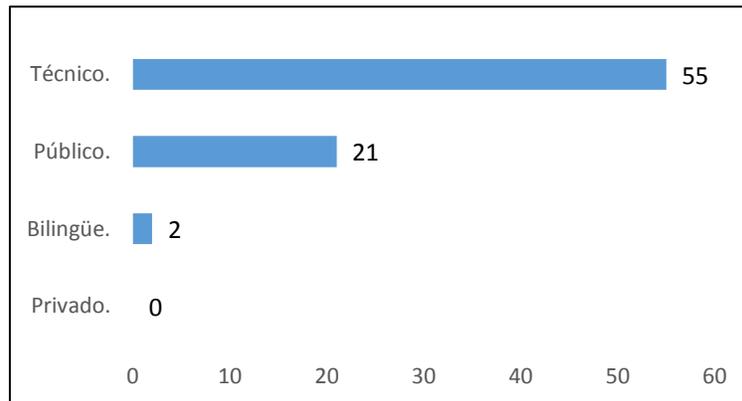
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 35.

Los estudiantes de los colegios técnicos y públicos indicaron tener mucha afinidad y buena percepción con una carrera en horario bimodal, comentaron sobre la innovación y diferenciación, gran parte de ellos estarán anuentes a ser partícipes de esta modalidad a la hora de elegir una universidad, por otro lado los colegios privados y bilingües no se encuentran atraídos con este tipo de plan.

**Gráfico 5. 40**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA BIMODAL**  
**SEGUN TIPO DE COLEGIO DE PROCEDENCIA.**

**Valores Relativos**

**Mayo, 2015**



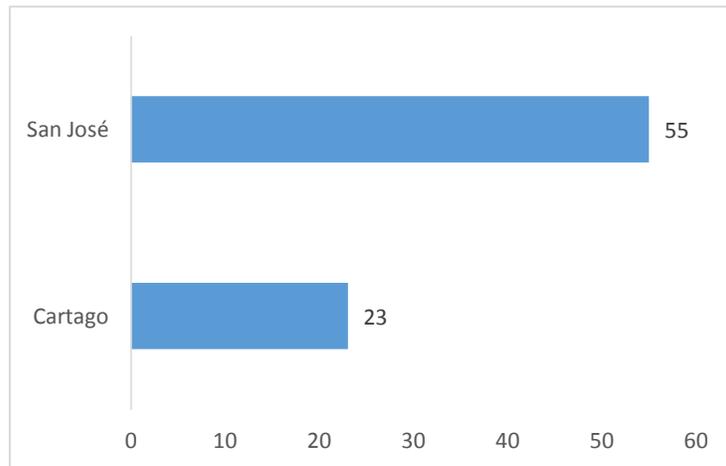
**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 36.

Los estudiantes de la provincia de San José indicaron tener mayor interés en cursar una carrera en este tipo de modalidad. San José es de las provincias con mayor densidad de personas y hubo una importante cantidad de estudiantes que estarán dispuestos a cursar una carrera en Administración de Empresas con un plan bimodal, por lo que deberá ser tomado en cuenta a la hora de desarrollar un programa de estudios así.

**Gráfico 5. 41**  
**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA BIMODAL EN EL**  
**TECNOLOGICO SEGUN PROVINCIA.**

**Valores Absolutos**

**Mayo, 2015**



**Fuente:** Apéndice B, Cuadro 37.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de la información de una manera puntual, definitiva y concisa, brindando la solución a los problemas planteados al inicio de estudio. Por su parte, las recomendaciones brindan sugerencias para la solución a las condiciones presentes en pro de mejorar y que sea de utilidad tanto para futuras investigaciones como para la institución en la que se desarrolló la indagación.

### **6.1. Conclusiones.**

- a) Se determinó que existe una tendencia a la baja en el comportamiento de intención de matrícula para la carrera de Administración de Empresas en el Tecnológico de Costa Rica, en los últimos 3 años, por parte de los colegios Públicos los cuales históricamente han aportado más estudiantes a dicha carrera.
- b) La investigación realizada señala que los aspectos más preponderantes para los estudiantes a la hora de seleccionar una universidad, es que el centro de estudio cuente con zonas verdes, servicio de alimentación, internet inalámbrico, disponibilidad de bibliotecas, excelentes instalaciones y laboratorios de computo, aspectos que son imprescindibles y, caso contrario la disponibilidad de parqueos, guardería, no representan un factor importante para los estudiantes al momento de su decisión.
- c) Los servicios que son más importantes para los encuestados al momento de realizar la escogencia de una universidad son la atención médica, orientación, becas, copiado, transporte.
- d) En cuanto a las razones por las que los estudiantes realizan la selección de una universidad, se determinó que valoran aspectos como la cercanía de su hogar, el prestigio del centro académico, el costo de las materias, la disponibilidad de cupo, la popularidad, la disponibilidad de horarios diurnos y nocturnos, planes de estudio, el servicio al cliente, bolsa de empleo y calidad docente.

- e) Los encuestados en su mayoría indicaron que no estarían interesados en cursar la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José.
- f) El perfil de los estudiantes interesados en matricular la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José, en su mayoría son mujeres, provenientes de colegios técnicos y que cuentan con un presupuesto familiar moderado.
- g) La principal motivación de los estudiantes para matricular la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico de San José, es el interés en la carrera, seguido por la oferta laboral de la misma.
- h) Según la opinión de los encuestados, la carrera de Administración de Empresas se encuentra entre las carreras preferidas entre los estudiantes de secundaria con intenciones de matrícula universitaria para el año 2016.
- i) El Tecnológico de Costa Rica es una universidad reconocida principalmente por sus ingenierías e incluso una gran parte de los estudiantes desconoce el resto de su oferta académica
- j) Durante el primer semestre del año una gran cantidad de estudiantes no posee claridad acerca de cuál carrera desea cursar o en qué universidad desea matricular.
- k) Gran cantidad de estudiantes desconoce las opciones de horario, modalidad y oferta académica de acuerdo a cada sede del Tecnológico.
- l) La proporción de hombres y mujeres interesados en matricular en el Tecnológico es muy similar, lo que indica que el género ya no representa una brecha para el ingreso a una carrera en el Tecnológico.
- m) A pesar del prestigio que posee el Tecnológico, las demás universidades estatales y privadas ganan cada vez más terreno en la mente de los estudiantes, lo que representa una fuerte amenaza para la institución si no innova y amplía su oferta académica y proyección a la sociedad.
- n) Falta publicidad acerca de los beneficios y facilidades de estudio que ofrece el Tecnológico, por otra parte existen otras universidades que van adelante en el mercado ofreciendo carreras bilingües junto con sistemas de evaluación modernos.

- o) En San José existe mucha afinidad con que exista un plan de estudios en un formato bimodal siendo la provincia que lidera el interés de parte de estudiantes por matricular en este formato, los colegios técnicos demuestran un grado de interés importante, el interés demostrado por esta modalidad supera la mitad de los encuestados, estos mismos indicaron que aspectos que les llaman la atención como flexibilidad, comodidad entre otras.

## **6.2. Recomendaciones.**

- a) Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda abrir la carrera de Administración de Empresas en horario diurno dado que la demanda potencial de 102 estudiantes para el año 2016, es superior a la cantidad de estudiantes que ingresaron a la carrera de bachillerato nocturno de los últimos diez años.
- b) Debido al interés mostrado por los estudiantes de colegio en la modalidad de carrera bimodal para Administración de empresas, se recomienda iniciar con este nuevo sistema dado que la demanda potencial es de 78 estudiantes.
- c) Reforzar aspectos como: el servicio, horarios, becas, ambiente y limpieza, que representan valores agregados para el cliente y generan una preferencia a la hora de seleccionar universidad por parte de los estudiantes.
- d) Desarrollar estrategias publicitarias agresivas, enfocadas en resaltar los aspectos que brindan un valor agregado al estudiante y que son diferenciadores respecto de las demás universidades que ofrecen la carrera de Administración de Empresas.
- e) Monitorear las variaciones en la participación de intenciones de matrícula de la carrera de Administración de Empresas por cada centro educativo, para realizar las modificaciones necesarias a la estrategia publicitaria, con el fin de evitar una disminución de preferencia hacia el Tecnológico y la carrera de Administración de Empresas.
- f) Resaltar y mantener mediante la publicidad, los elementos que generan un posicionamiento de la marca Administración-TEC, como: prestigio, calidad académica, oferta laboral de la carrera, precio de las materias.

- g)** Desarrollar pautas publicitarias que destaquen de forma creativa los elementos de mayor recordación por parte de los encuestados como son: la ubicación de las sedes, el renombre de la universidad, la calidad docente.
- h)** Crear pautas publicitarias que se ajusten a la realidad del mercado de la educación actual y evitando que se dé la confusión al momento de asociarla.
- i)** Presentar de forma atractiva la carrera de Administración de Empresas al momento de realizar las visitas a los colegios.
- j)** Utilizar medios de comunicación alternativos en forma más agresiva, como las redes sociales y mensajería de texto, de tal manera, que se obtenga un mayor impacto publicitario en los estudiantes de colegio.
- k)** Realizar campañas informativas acerca de la oferta académica a los colegiales con el fin de que conozcan con cuáles opciones pueden contar, dónde y bajo qué términos con el fin de que sientan seguridad y confianza durante todo el proceso hasta su matrícula.
- l)** Aprovechar actividades masivas de estudiantes colegiales de último año con el fin de tener presencia de marca y así recuperar el “terreno perdido” en la mente de la población de interés.
- m)** Realizar más actividades de proyección a la sociedad ya que esto genera publicidad, confianza y sensación de aporte tanto para los funcionarios y estudiantes actuales como para aquellos que se sientan atraídos por el bien social como es el caso de la Universidad de Costa Rica, que posee diferentes instituciones que proveen de estudios, reportes o ayudas de forma autónoma a pesar de que pertenezcan a la universidad.
- n)** Desarrollar proyectos de innovación de imagen, enfoques académicos, creación de programas de desarrollo integral de los estudiantes que incluya giras de campo, visitas a empresas, salidas al extranjero con apoyo de convenios internacionales; además de hacer que la educación se lleve a cabo mediante un enfoque interactivo y 100% participativo para el estudiante.
- o)** Orientar la carrera de Administración de Empresas, al igual que el técnico, en un proyecto que se plantea desde el inicio de la carrera para que cada curso pueda ser aprovechado y comprendido a cabalidad y el estudiante adquiera una formación integral, de tal forma que se encuentre realmente capacitado en caso de desear materializar el proyecto planteado.

- p)** Realizar estudios de benchmarking con universidades del extranjero para identificar oportunidades de mejora con el fin de incrementar la calidad y nivel de la institución.
- q)** Promover la carrera con un enfoque bilingüe para así preparar a los estudiantes con las herramientas necesarias para enfrentar un mundo globalizado de interacciones internacionales constantes.
- r)** Desarrollar nuevos énfasis que resulten atractivos a los estudiantes, tales como: comercio internacional, E-business, Ambiente y sostenibilidad, etc.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Diccionario de la Lengua Española (2001). Real Academia de la Lengua Española. (22da ed.) España. Disponible en: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Ferrell, O.C. y Hartline, M.D. (2012). Estrategia de Marketing (5ta ed.). Cengage Learning Editores. México.
- Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. (4ta ed.). ESIC Editorial. Madrid.
- Griffin R. y Ebert R. (1997). Negocios (4ta ed.). Prentice Hall. México
- Krugman, P. Wells, R. Graddy, K. (2013). Fundamentos de Economía (2ª ed.). España: Editorial Reverté.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica (11era ed.). Pearson Educación. México
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de Marketing (8va ed.). Pearson Educación. México
- Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin (2009). Dirección de Marketing. (12ma ed.). Pearson Educación. México.
- Maqueda Lafuente, J. y Llaguno Musons, J.I. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.
- Mercado, S. (2004). Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. (2da ed.). Editorial Limusa S.A. de C.V. México
- Parkin, M. (2004). Economía (6ª ed.). México: Addison Wesley
- Portal de Marketing (2015). Disponible en: <http://www.marketing-free.com/>

Prieto Herrera, J.E. (2009). Investigación de mercados. (2da ed.). Ecoe Ediciones. Colombia.

Tecnológico de Costa Rica (2013). Disponible en: <http://www.tec.ac.cr>

Valls, J.F. (2014). Estrategias y tácticas de Marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero. Profit Editorial I. S.L. Barcelona.

Adell, R. (2007). Aprender Marketing. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Blanc Masías, M. (1981). Cómo investigar (según ed.). San José: EUNED.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación (Tercera ed.). México: McGRAW-HILL.

Hopkins, K. D., Hopkins, B., & Glass, G. V. (1997). Estadística básica para las ciencias sociales y del comportamiento (Tercera ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Méndez Álvarez, C. E. (1988). Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas (segunda ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Valderrey Saenz, P. (2011). Investigación de mercados Enfoque Práctico (Primera edición ed.) Bogotá, Colombia: Starbook.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Cervo, Amado L., & Bervian, Pedro A. (1980). Metodología científica. Bogotá.: McGraw-Hill Latinoamericana, S.A.

Dorra, Raúl, & Sebilla, Carlos. (1988). Guía de procedimientos y recursos para técnicas de investigación. México.: Trillas, S.A.

García Córdoba, Fernando. (2004). El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. México.: Limusa, S.A.

González Rey, Fernando L. (2007). Investigación cualitativa y subjetividad: Los procesos de construcción de la información. México.: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Megginson, León C., MosLey, Donald C., & Pietri JR., Paul H. (1992). Administración: Conceptos y aplicaciones. (Tercera ed.). México.: Compañía Editorial Continental, S.A.

Naghi Namakforoosh, Mohammad. (1987). Metodología de la investigación. México.: Limusa, S.A.

Portal de Ciencias Empresariales y Economía (2015). Disponible en: <http://cienciasempresariales.info/>

# APÉNDICES

## Apéndice A: Cuestionario aplicado a estudiantes de último año de colegio.

Cuestionario N° \_\_\_\_\_

### CUESTIONARIO PARA CONOCER ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Buenos días/tardes, soy estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica. Estamos realizando un estudio para conocer aspectos relacionados con el Tecnológico. Mucho le agradecemos nos conceda unos minutos para responder unas preguntas. La información que nos suministre será manejada de forma confidencial. Muchas gracias.

#### Sección I: Aspectos Institucionales.

COLEGIO PROCEDENCIA	
P1. Nombre del Colegio donde cursa sus estudios:	
P2. Provincia donde está ubicado el colegio:	P3. Cantón:
P4. Tipo de colegio:	
1. Público.	6. Técnico.
2. Semi-Privado.	7. Bilingüe.
3. Privado.	8. Internacional.
4. Vocacional.	9. Otro ( especifique) _____
5. Científico.	99. NS/NR

#### Sección II: Aspectos Generales.

P5.1. ¿De las Universidades públicas cuáles recuerda?	P5.2. ¿De ellas cuál prefiere? (MARQUE CON UNA X)
	1. ¿Por qué?
	2.
	3.
	4.
	5.

P6.1. ¿Y de las Universidades privadas cuáles recuerda?	P6.2. ¿De ellas cuál prefiere? (MARQUE CON UNA X)
	¿Por qué?

P7. ¿En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco importante y 5 muy importante, cómo calificaría los siguientes aspectos de infraestructura al seleccionar la universidad donde quiere estudiar?

Aspectos	Escala					
1. Disponibilidad de parqueo.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
2. Zonas verdes.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
3. Servicio de alimentación.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
4. Internet inalámbrico.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
5. Biblioteca y salas de estudio.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
6. Instalaciones (aulas, edificios).	1	2	3	4	5	9 NS/NR
7. Laboratorios de cómputo.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
8. Guardería.	1	2	3	4	5	9 NS/NR

P8. ¿En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco importante y 5 muy importante, cómo calificaría los siguientes aspectos de los servicios brindados al seleccionar la universidad donde quiere estudiar?

Aspectos	Escala					
1. Atención médica.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
2. Orientación.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
3. Disponibilidad de becas.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
4. Servicio de fotocopiado.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
5. Servicio de odontología.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
6. Servicio de transporte.	1	2	3	4	5	9 NS/NR

P9. ¿En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco importante y 5 muy importante, cómo calificaría los siguientes aspectos al seleccionar la universidad donde quiere estudiar?

Aspectos	Escala					
1. Cercanía de su casa.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
2. Prestigio.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
3. Precio (costo de la Matriculación y materias).	1	2	3	4	5	9 NS/NR
4. Disponibilidad de cupo.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
5. Popularidad.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
6. Disponibilidad de horarios diurnos.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
7. Disponibilidad de horarios nocturnos.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
8. Planes de estudio.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
9. Calidad en el servicio al cliente.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
10. Bolsa de empleo.	1	2	3	4	5	9 NS/NR
11. Calidad de los profesores.	1	2	3	4	5	9 NS/NR

P10. ¿Está interesado en cursar una carrera universitaria?

1. Sí.
2. No. (PASAR A PREGUNTA 17).
9. NS/NR (PASAR A PREGUNTA 17).

P11. ¿De los siguientes aspectos, cuáles consideraría al seleccionar su carrera universitaria? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Prestigio de la carrera.</li><li>2. Oferta laboral.</li><li>3. Crecimiento laboral.</li><li>4. Desarrollar su propia empresa.</li><li>5. Proyección internacional.</li><li>6. Crecimiento económico.</li><li>7. Liderazgo.</li><li>8. Estabilidad laboral.</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>9. Recomendación.</li><li>10. Influencia de los padres.</li><li>11. Desarrollo personal.</li><li>12. Otros<br/>(ESPECIFIQUE) _____<br/>_____</li></ol> |
|   | 99. NS/NR  |

P12.1. ¿Podría indicar en orden de importancia las tres carreras en la que más interés tiene de cursar?	P12.2. ¿Por qué?
1.	
2.	
3.	

P13. ¿Podría indicar en cual Universidad le gustaría realizar sus estudios?

Nombre de la Universidad: \_\_\_\_\_

Sede: \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

P14. ¿En qué modalidad le gustaría realizar sus estudios? (RESPUESTA ÚNICA)

1. Bimensual.
2. Trimestral.
3. Cuatrimestral.
4. Semestral.
5. Otro (ESPECIFIQUE) \_\_\_\_\_
9. NS/NR.

P15. ¿Cuál sería el horario de mayor preferencia? (RESPUESTA ÚNICA)

1. Diurno.
2. Vespertino.
3. Nocturno.
4. Otro  
(ESPECIFIQUE) \_\_\_\_\_
9. NS/NR

**Sección III: Interés en cursar una carrera en el Tecnológico de Costa Rica.**

P16. ¿Estaría interesado en cursar una carrera en el Tecnológico? (RESPUESTA ÚNICA)

1. Sí.
2. No. (PASAR A PREGUNTA 25).
9. NS/NR (PASAR A PREGUNTA 25).

¿Cuál? \_\_\_\_\_

P17. ¿En qué sede le gustaría cursar sus estudios ? (RESPUESTA ÚNICA)

- |                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| 1. Cartago.                   | 4. Limón.     |
| 2. Centro Académico San José. | 5. Otro _____ |
| 3. San Carlos.                | 9. NS/NR      |

P18. ¿Cuál sería su horario de preferencia en esa sede? (RESPUESTA ÚNICA)

- |                |                             |
|----------------|-----------------------------|
| 1. Diurno.     | 4. Otro (ESPECIFIQUE) _____ |
| 2. Vespertino. | 9. NS/NR                    |
| 3. Nocturno.   |                             |

P19. El Tecnológico, va a ofrecer la Carrera de Administración de Empresas en horario diurno en el centro académico de San José ¿Estaría interesado en matricularla? (RESPUESTA ÚNICA)

1. Sí.
2. No. (PASAR A PREGUNTA 25).
9. NS/NR (PASAR A PREGUNTA 25).

¿Por qué? \_\_\_\_\_

P20. ¿En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco importante y 5 muy importante, cómo califica su interés de ingresar a la carrera de Administración de Empresas en modalidad diurna del Centro Académico del Tecnológico, ubicado en San Jose Centro?

Escala					
1	2	3	4	5	9 NS/NR

P21. ¿Porque le interesa estudiar Administración de Empresas en el Tecnológico? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

- |                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| 1. Oferta laboral.                | 8. Prestigio.                |
| 2. Desarrollar su propia empresa. | 9. Otros (ESPECIFIQUE) _____ |
| 3. Duración de la carrera.        | _____                        |
| 4. Crecimiento económico.         | _____                        |
| 5. Planes de estudio.             | 99. NS/NR                    |
| 6. Costos de los estudios.        |                              |
| 7. Estabilidad laboral.           |                              |

P22. ¿Podría mencionar la forma en que financiaría sus estudios? (RESPUESTA ÚNICA)

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1. Financiamiento externo. | 4. Padres.                  |
| 2. Becas.                  | 5. Otra (ESPECIFIQUE) _____ |
| 3. Recursos propios.       | 9. NS/NR                    |

**El Tecnológico ofrece una carrera en un formato bimodal. La misma le permite al estudiante llevar clases de manera virtual desde su casa y presenciales cada 15 días, con lo cual el estudiante debe asistir al centro educativo 2 veces al mes únicamente.**

P23. ¿Estaría interesado en cursar una carrera bimodal en el Tecnológico? (RESPUESTA ÚNICA)

- |        |       |          |
|--------|-------|----------|
| 1. Sí. | 2. No | 9. NS/NR |
|--------|-------|----------|

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Sección IV: Datos Generales.**

P24. Indicar género

1. Masculino.

2. Femenino.

P25. ¿Cuál es su nacionalidad?

1. Costarricense.

2. Otra (ESPECIFIQUE) \_\_\_\_\_

P26. ¿Cuál es su estado civil?

---

P27. ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

---

P28. ¿Podría indicar la profesión u oficio del Jefe de Hogar?

---

P29. ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar? **INCLÚYASE USTED. (RESPUESTA ÚNICA)**

1. 1 a 3
2. 4 a 6
3. Más de 6
9. NS/NR

P30. Podría indicar ¿Cuál de las siguientes frases se ajusta más a la situación que se vive en su hogar? **(RESPUESTA ÚNICA)**

1. El dinero apenas les alcanza para sobrevivir.
  2. El dinero les alcanza pero con muchas privaciones.
  3. Viven bien pero cuidando su presupuesto.
  4. No les falta nada o casi nada.
  5. Vive sin limitaciones.
  6. Otro
  9. NS/NR
-

## Apéndice B: Cuadros de investigación.

Cuadro 3

### DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES CON INTENCION DE MATRICULA EN EL TEC EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS COMO PRIMERA OPCION SEGUN COLEGIO DE PROCEDENCIA.

Valores Absolutos

Período 2013 a 2015

Colegio de procedencia	Solicitud Primera Opción Carrera		
	Año		
	2013	2014	2015
<b>COLEGIOS PÚBLICOS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
BACHILLERATO POR MADUREZ SUFICIENTE	68	76	50
COLEGIO SAN LUIS GONZAGA	64	66	50
LICEO VICENTE LACHNER SANDOVAL	32	36	18
COLEGIO VOCACIONAL MONSEÑOR SANABRIA	24	11	22
COLEGIO T. P. DOS CERCAS	24	6	3
COLEGIO T. P. DE EDUCACION COMERCIAL Y SERVICIOS	22	14	21
COLEGIO DE FLORENCIA	22	7	8
<b>COLEGIOS SEMIPRIVADOS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
COLEGIO SAGRADO CORAZON DE JESUS	26	19	20
COLEGIO CLARETIANO	25	18	17
COLEGIO MARIA INMACULADA - SAN CARLOS	22	8	11
COLEGIO MADRE DEL DIVINO PASTOR	17	13	16
COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE DESAMPARADOS	16	11	14
LICEO EXPERIMENTAL BILINGUE JOSE FIGUERES FERRER	16	11	12
<b>COLEGIOS PRIVADOS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
COLEGIO MIRAVALLE BILINGUE	32	21	23
COLEGIO LOS ANGELES	21	10	16
COLEGIO BRITANICO DE COSTA RICA	20	15	16
COLEGIO SANTA MARIA DE GUADALUPE	17	12	20
COLEGIO ANGLO AMERICANO	16	17	10
COLEGIO SAINT FRANCIS	14	10	18

Fuente: Escuela Administración de Empresas, 2015.

**Cuadro 4**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DE PARQUEO COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Disponibilidad de parqueo</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	75	13%
Menos importante	58	10%
Poco importante	157	28%
Importante	119	21%
Muy importante	135	24%
NS/NR	18	3%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 5**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DE ZONAS VERDES COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Disponibilidad de zonas verdes</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	4	1%
Menos importante	11	2%
Poco importante	70	12%
Importante	211	38%
Muy importante	245	44%
NS/NR	21	4%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 6**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DE SERVICIO DE ALIMENTACION COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Servicio de alimentación</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Menos importante	4	1%
Poco importante	67	12%
Importante	121	22%
Muy importante	347	62%
NS/NR	23	4%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 7**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DE INTERNET INALAMBRICO COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Internet inalámbrico</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Menos importante	1	0%
Poco importante	33	6%
Importante	87	15%
Muy importante	408	73%
NS/NR	33	6%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 8**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA DISPONIBILIDAD DE BIBLIOTECA Y SALAS DE ESTUDIO COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Bibliotecas y salas de estudio</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	4	1%
Menos importante	7	1%
Poco importante	33	6%
Importante	147	26%
Muy importante	351	62%
NS/NR	20	4%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 9**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS INSTALACIONES COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Instalaciones(aulas, edificios)</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	4	1%
Menos importante	1	0%
Poco importante	18	3%
Importante	90	16%
Muy importante	429	76%
NS/NR	20	4%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 10

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE LABORATORIOS DE CÓMPUTO  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

## Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Laboratorios de cómputo	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	2	0%
Menos importante	5	1%
Poco importante	70	12%
Importante	174	31%
Muy importante	291	52%
NS/NR	20	4%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 11

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE GUARDERÍA  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

## Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Guardería	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	204	36%
Menos importante	83	15%
Poco importante	109	19%
Importante	74	13%
Muy importante	62	11%
NS/NR	30	5%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 12

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE ATENCIÓN MÉDICA COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Atención médica	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	13	2%
Menos importante	6	1%
Poco importante	95	17%
Importante	162	29%
Muy importante	268	48%
NS/NR	18	3%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 13

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE ORIENTACIÓN COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Orientación	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	40	7%
Menos importante	26	5%
Poco importante	158	28%
Importante	160	28%
Muy importante	163	29%
NS/NR	15	3%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 14

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE BECAS  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Disponibilidad de becas	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	1	0%
Menos importante	4	1%
Poco importante	45	8%
Importante	77	14%
Muy importante	425	76%
NS/NR	10	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 15

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE FOTOCOPIADO  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Servicio de fotocopiado	Absolutos	Relativo
Menos importante	4	1%
Poco importante	50	9%
Importante	139	25%
Muy importante	357	64%
NS/NR	12	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 16

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE ODONTOLOGIA  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Servicio de odontología	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	34	6%
Menos importante	67	12%
Poco importante	173	31%
Importante	121	22%
Muy importante	142	25%
NS/NR	25	4%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 17

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE SERVICIO DE TRANSPORTE  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Servicio de transporte	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	19	3%
Menos importante	22	4%
Poco importante	58	10%
Importante	116	21%
Muy importante	336	60%
NS/NR	11	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 18

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE CERCANIA DE SU CASA  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Cercanía de su casa.	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	26	5%
Menos importante	40	7%
Poco importante	122	22%
Importante	151	27%
Muy importante	209	37%
NS/NR	14	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 19

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DEL PRESTIGIO  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Prestigio	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	4	1%
Menos importante	2	0%
Poco importante	42	7%
Importante	108	19%
Muy importante	394	70%
NS/NR	12	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 20**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DEL PRECIO  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Precio(costo de la matricula y materias)</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	6	1%
Menos importante	15	3%
Poco importante	59	10%
Importante	116	21%
Muy importante	355	63%
NS/NR	11	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 21**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE CUPO  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Disponibilidad de cupo.</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	4	1%
Menos importante	16	3%
Poco importante	42	7%
Importante	139	25%
Muy importante	345	61%
NS/NR	16	3%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 22**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE POPULARIDAD  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Popularidad</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	57	10%
Menos importante	47	8%
Poco importante	139	25%
Importante	143	25%
Muy importante	162	29%
NS/NR	14	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 23**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE HORARIOS  
DIURNOS COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Disponibilidad de horarios diurnos</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	19	3%
Menos importante	44	8%
Poco importante	58	10%
Importante	70	12%
Muy importante	360	64%
NS/NR	11	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 24

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE DISPONIBILIDAD DE HORARIOS NOCTURNOS COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Disponibilidad de horarios nocturnos.	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	71	13%
Menos importante	57	10%
Poco importante	68	12%
Importante	103	18%
Muy importante	254	45%
NS/NR	9	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 25

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE PLANES DE ESTUDIO**

**COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Planes de estudio	Absolutos	Relativo
Muy poco importante	2	0%
Menos importante	16	3%
Poco importante	72	13%
Importante	121	22%
Muy importante	342	61%
NS/NR	9	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 26

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE CALIDAD EN SERVICIO AL  
CLIENTE COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Calidad en el servicio al cliente</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	2	0%
Menos importante	34	6%
Poco importante	50	9%
Importante	123	22%
Muy importante	343	61%
NS/NR	10	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 27

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE IMPORTANCIA DE BOLSA DE EMPLEO**

**COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Bolsa de empleo</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	12	2%
Menos importante	3	1%
Poco importante	40	7%
Importante	104	19%
Muy importante	384	68%
NS/NR	19	3%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 28

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN NIVEL DE LA CALIDAD DE LOS PROFESORES  
COMO DETERMINANTE PARA ESCOGER UNA UNIVERSIDAD.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Calidad de los profesores</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Muy poco importante	138	25%
Menos importante	2	0%
Poco importante	4	1%
Importante	51	9%
Muy importante	358	64%
NS/NR	9	2%
<b>Total</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 29

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN SU INTERES POR CURSAR LA CARRERA DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN EL CENTRO ACADEMICO EN SAN JOSE.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Interesados en llevar Administración de Empresas en horario diurno en el Centro Académico</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativos</b>
Sí	102	27%
No	206	54%
NS/NR	76	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 30**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN EL TIPO DE COLEGIO DE PROCEDENCIA Y SU INTERES POR CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON.**

**Valores Absolutos**

**Mayo, 2015**

<b>Tipo de colegio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>NS/NR</b>
Público.	28	45	5
Privado.	1	42	55
Técnico.	71	48	4
Bilingüe.	2	71	12
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>206</b>	<b>76</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 31**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN GENERO.**

**Valores Absolutos**

**Mayo, 2015**

<b>Género</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>NS/NR</b>
Masculino.	40	130	43
Femenino	60	74	31
NS/NR	0	0	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>204</b>	<b>76</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 32****DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN EDAD.****Valores Absolutos****Mayo, 2015**

<b>Años Cumplidos</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>NS/NR</b>	<b>Total</b>
16	4	54	16	74
17	41	103	50	194
18	46	35	6	87
19	8	10	2	20
20	0	1	0	1
NS/NR	3	3	2	8
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>206</b>	<b>76</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 33****DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN CONDICION SOCIOECONOMICA.****Valores Absolutos****Mayo, 2015**

<b>Condición Socioeconómica</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>NS/NR</b>	<b>Total</b>
Viven bien pero cuidando su presupuesto	43	88	38	169
El dinero les alcanza pero con muchas privaciones	27	37	9	73
No les falta nada o casi nada.	13	46	23	82
El dinero apenas les alcanza para sobrevivir.	11	27	2	40
Vive sin limitaciones	4	6	2	12
NS/NR	4	2	2	8
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>206</b>	<b>76</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 34

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN PROVINCIA.**

## Valores Absolutos

Mayo, 2015

<b>Provincia</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>NS/NR</b>
San José	72	63	36
Cartago	30	143	40
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>206</b>	<b>76</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 35

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN HORARIO DIURNO EN BARRIO AMON SEGUN RAZON DE INTERES.**

## Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

<b>RAZON DE INTERES</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
INTERES EN LA CARRERA	36	35%
OFERTA LABORAL	16	16%
DISPONIBILIDAD	7	7%
CERCANIA	4	4%
PRESTIGIO	3	3%
EMPRENDEDOR	3	3%
RECOMENDACION	1	1%
DEMANDA	1	1%
COMODIDAD	1	1%
BENEFICIOS	1	1%
NS/NR	29	28%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 36**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN INTERES EN CURSAR UNA CARRERA BIMODAL.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>CURSARIA CARRERA BIMODAL</b>	<b>ABSOLUTO</b>	<b>RELATIVO</b>
Si	78	35,9%
No	31	14,3%
NS/NR	108	49,8%
<b>TOTAL</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 37**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA BIMODAL SEGUN RAZONES DE INTERES.**

**Valores Absolutos**

**Mayo, 2015**

<b>RAZONES DE INTERES EN CURSAR CARRERA BIMODAL</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NS/NR</b>	<b>TOTAL</b>
FLEXIBILIDAD	3	0	0	3
FACILIDAD	18	1	0	19
ECONOMIA	2	0	0	2
COMODIDAD	13	1	0	14
AHORRO TIEMPO	25	0	0	25
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>31</b>	<b>108</b>	<b>217</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 38**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA BIMODAL EN EL  
TECNOLOGICOSEGUN TIPO DE COLEGIO DE PROCEDENCIA.**

**Valores Absolutos**

**Mayo, 2015**

<b>TIPO DE COLEGIO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NS/NR</b>	<b>TOTAL</b>
Bilingüe.	2	2	9	13
Técnico.	55	20	0	75
Privado.	0	0	98	98
Público.	21	9	1	31
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>31</b>	<b>108</b>	<b>217</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 39**

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES INTERESADOS EN CURSAR LA CARRERA BIMODAL EN EL  
TECNOLOGICO.**

**SEGUN PROVINCIA**

**Valores Absolutos**

**Mayo, 2015**

<b>PROVINCIA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NS/NR</b>	<b>TOTAL</b>
Cartago	23	11	60	94
San José	55	20	48	123
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>31</b>	<b>108</b>	<b>217</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 40

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES SEGUN SU NIVEL DE RECORDACION DE LAS DIFERENTES UNIVERSIDADES PUBLICAS.**

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Universidades públicas recordadas	Absoluto	Relativo
TEC	558	19,9%
UCR	557	19,8%
UNA	537	19,1%
UNED	487	17,3%
CUNA	2	0,1%
CUC	12	0,4%
CUP	1	0,0%
UTN	42	1,5%
NS/NR	614	21,9%
<b>TOTAL</b>	<b>2810</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 41

**DISTRIBUCIÓN DE ESTUDIANTES POR UNIVERSIDAD PÚBLICA SEGUN RAZONES DE PREFERENCIA.**

Valores Absolutos

Mayo, 2015

Preferencia en universidades públicas	Calidad	Prestigio	Variedad de carreras	Reconocimiento	Cercanía	Carrera deseada	Otros	NS/NR	Total
TEC	33	8	15	6	18	29	16	11	136
UCR	85	54	45	53	18	42	25	30	352
UNA	6	2	4	2	2	10	4	8	38
UNED	1	1	0	1	0	0	9	1	13
CUC	0	0	0	0	0	1	0	0	1
NS/NR	2	0	0	0	0	0	0	20	22
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>65</b>	<b>64</b>	<b>62</b>	<b>38</b>	<b>82</b>	<b>54</b>	<b>70</b>	<b>562</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Notas:**

1/En otros se mencionaron diferentes razones de preferencia tales como; Cercanía, Idiomas, Acreditación de carrera, beneficios, precios accesibles, horario, ingenierías, infraestructura.

Cuadro 42

DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES POR UNIVERSIDAD PRIVADA SEGUN RAZONES DE PREFERENCIA.

Valores Absolutos

Mayo, 2015

Razones de preferencia en universidades privadas	Calidad	Prestigio	Variedad de carreras	Reconocimiento	Carrera deseada	Otros	NS/NR	Total
ULATINA	25	5	11	5	12	13	31	102
ULACIT	16	7	19	6	5	29	13	95
UCIMED	16	2	1	12	5	3	0	39
UACA	1	0	1	0	1	10	3	16
Hispanoamericana	2	1	4	16	2	3	2	30
Fidélitas	1	0	2	1	4	6	7	21
U-Creativa	0	0	9	0	3	1	0	13
Otros	8	1	2	3	14	15	8	52
NS/NR	2	2	2	5	2	5	176	194
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>19</b>	<b>51</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>85</b>	<b>240</b>	<b>562</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Notas:**

1/En otros se mencionaron diferentes razones de preferencia tales como; Cercanía, Idiomas, Acreditación de carrera, beneficios, precios accesibles, horario, ingenierías, infraestructura.

\* El total de encuestados fue de 562 estudiantes, por lo tanto en la mayoría de los casos se cuenta con 562 resultados para cada apartado, sin embargo, en los casos marcados con un asterisco, no se reflejan la totalidad de las observaciones ya que su valor era insignificante en comparación con las variables consideradas. Se procedió a realizarlo de esta manera con la finalidad de facilitar el análisis de los resultados por medio de las variables más representativas.

**Cuadro 43**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN PRIMERA OPCION DE CARRERA DE INTERES.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Carrera</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Administración	47	8.4%
Ing. Informática	38	6.8%
Contabilidad	29	5.2%
Medicina	28	5.0%
Mecatrónica	24	4.3%
Economía	23	4.1%
Ing. Industrial	22	3.9%
Periodismo	17	3.0%
Biotecnología	14	2.5%
Contaduría Pública	14	2.5%
<b>Total</b>	<b>256*</b>	<b>45.6**%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Cuadro 44**

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN SEGUNDA OPCION DE CARRERA DE INTERES.**

**Valores Absolutos y Relativos**

**Mayo, 2015**

<b>Carrera</b>	<b>Absolutos</b>	<b>Relativo</b>
Administración	67	11.9%
NS/NR	40	7.1%
Comercio internacional	22	3.9%
Ing. Informática	21	3.7%
Ing. Mecatrónica	19	3.4%
Derecho	18	3.2%
Ing. Materiales	18	3.2%
Ing. Electrónica	17	3.0%
Ing. Mecánica	17	3.0%
Contabilidad	16	2.8%
<b>Total</b>	<b>255*</b>	<b>45.4**%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

Cuadro 45

## DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN TERCERA OPCION DE CARRERA DE INTERES.

Valores Absolutos y Relativos

Mayo, 2015

Carrera	Absolutos	Relativo
NS/NR	107	19.0%
ADMINISTRACION	36	6.4%
COMERCIO INTERNACIONAL	25	4.4%
ING.INFORMATICA	25	4.4%
ARQUITECTURA	20	3.6%
QUIMICA	20	3.6%
ECONOMIA	16	2.8%
ELECTRONICA	16	2.8%
ING.INDUSTRIAL	16	2.8%
CONTABILIDAD	14	2.5%
<b>Total</b>	<b>295*</b>	<b>52.5*%</b>

**Fuente:** Investigación de mercados de la aceptación de la carrera de Administración de Empresas en horario diurno en la sede del TEC en San José, Barrio Amón. Junio, 2015.

**Notas:**

1/ Dentro de las carreras no contempladas en estos cuadros se encuentran: Relaciones internacionales, Ingeniería en Construcción, Ingeniería Química, Biología, Comercio internacional, Ing. Materiales, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Producción industrial, Veterinaria, Diseño, Ingeniería Civil, Derecho, Microbiología, Administración, Archivística, Diseño gráfico, Educación, entre otras.

Cuadro 46

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES MATRICULADOS EN EL ADMINISTRACION DE EMPRESAS POR AÑO  
SEGUN SEDE.**

**Valores Absolutos**

**Periodo 2005-2015**

Grados	Sedes	Años											PROMEDIO
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
AE	CA - CARTAGO	152	137	128	106	144	164	155	163	213	159	170	154
	SC - SAN CARLOS	24	35	32	35	44	41	39	37	42	36	35	36
	<b>SJ - CENTRO ACADEMICO</b>	<b>70</b>	<b>64</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>61</b>	<b>55</b>	<b>62</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>51</b>	<b>70</b>	<b>55</b>
AEL	CA - CARTAGO				1	1	1	4	11	4			4
	SC - SAN CARLOS										5		5
	SJ - CENTRO ACADEMICO								2		2		2
AEM	CA - CARTAGO	13	9	14	7	9	7	4	12	19	1		10
	SC - SAN CARLOS		10					11					11
	SJ - CENTRO ACADEMICO										1		1

Nota: Incluye todas las sedes.

Fuente: Sistema de Indicadores de Gestión Institucional, Oficina de Planificación Institucional, Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Elaborado con información de Bases de Datos del Departamento de Admisión y Registro, actualizada al 18/02/2015.

# ANEXOS

## Anexo 1: Cartas a centros educativos.

www.tec.ac.cr

TEC | Tecnológico  
de Costa Rica

22 de mayo de 2015

Hermana  
Carmen Estrada  
Directora  
Colegio El Rosario

Estimada Hermana Carmen:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes de licenciatura puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto año de su estimable representada, para identificar los intereses que éstos tienen de estudiar en el Tecnológico en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno únicamente en el Centro Académico ubicado en Barrio Amón.

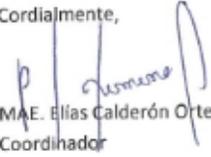
Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes Estrada  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial

Cordialmente,

  
MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela de Administración de Empresas



22 de mayo de 2015

Sra.  
Lida Cascante  
Directora  
Colegio Metodista de Costa Rica

Estimada señora Cascante:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes de licenciatura puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto año de su estimable representada, para identificar los intereses que éstos tienen de estudiar en el Tecnológico en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno únicamente en el Centro Académico ubicado en Barrio Amón.

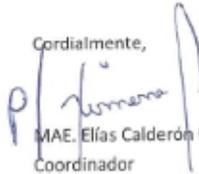
Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes Estrada  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial

Cordialmente,

  
MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela de Administración de Empresas



22 de mayo de 2015

Señor  
Carlos Fernández  
Coordinador Académico  
Colegio Saint Francis

Estimado señor Fernández:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes de licenciatura puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto año de su estimable representada, para identificar los intereses que éstos tienen de estudiar en el Tecnológico en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno únicamente en el Centro Académico ubicado en Barrio Amón.

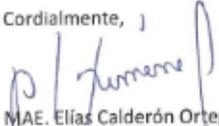
Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes Estrada  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial

Cordialmente, )

  
MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela de Administración de Empresas



22 de mayo de 2015

Señora  
Rosa Molina  
Coordinadora Académica  
Colegio Santa María de Guadalupe

Estimada señora Molina:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes de licenciatura puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto año de su estimable representada, para identificar los intereses que éstos tienen de estudiar en el Tecnológico en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno únicamente en el Centro Académico ubicado en Barrio Amón.

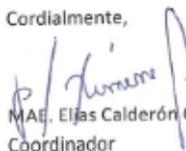
Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes Estrada  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial

Cordialmente,

  
MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador



Programa de Licenciatura  
Escuela de Administración de Empresas

22 de mayo de 2015

Señor  
Marco Muñoz  
Coordinador Académico  
Colegio T.P. Don Bosco

Estimado señor Muñoz:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes de licenciatura puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto año de su estimable representada, para identificar los intereses que éstos tienen de estudiar en el Tecnológico en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno únicamente en el Centro Académico ubicado en Barrio Amón.

Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes Estrada  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial

Cordialmente,

  
MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela de Administración de Empresas



13 de mayo de 2015

Lic. Alexis Rojas Álvarez  
Subdirector Académico  
COLEGIO VOCACIONAL MONSEÑOR SANABRIA

Estimado señor Rojas:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto y sexto año de su estimable representada, para poder identificar los intereses que tienen ellos de estudiar en el TEC en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno en el Centro Académico de San José.

Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes E.  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Pamela Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial.

Cordialmente,



MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela Administración de Empresas



13 de mayo de 2015

Lic. Franklin Solano Redondo  
Director Académico  
COLEGIO SAN LUIS GONZAGA

Estimado señor Solano:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto y sexto año de su estimable representada, para poder identificar los intereses que tienen ellos de estudiar en el TEC en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno en el Centro Académico de San José.

Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes E.  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Pamela Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial.

Cardialmente,



MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela Administración de Empresas



Alaa.-

13 de mayo de 2015

Lic. Luis Javier Arias Martínez  
Director Académico  
LICEO EXPERIMENTAL BILINGUE JOSE FIGUERES FERRER

Estimado señor Arias:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto y sexto año de su estimable representada, para poder identificar los intereses que tienen ellos de estudiar en el TEC en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno en el Centro Académico de San José.

Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes E.  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Pamela Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial.

Cordialmente,



MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela Administración de Empresas



Aaaa.-



13 de mayo de 2015

Lic. Ileana Valerín  
Directora Secundaria  
COLEGIO MIRAVALLE BILINGÜE

Estimada señora Valerín:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto y sexto año de su estimable representada, para poder identificar los intereses que tienen ellos de estudiar en el TEC en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno en el Centro Académico de San José.

Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes E.  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Pamela Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial.

Cordialmente,



MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela Administración de Empresas



A laa.-

13 de mayo de 2015

Lic. David Berridge  
Director Académico  
COLEGIO BRITANICO DE COSTA RICA

Estimado señor Berridge:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto y sexto año de su estimable representada, para poder identificar los intereses que tienen ellos de estudiar en el TEC en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno en el Centro Académico de San José.

Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes E.  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Pamela Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial.

Cordialmente,

M.A.E. Elias Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela Administración de Empresas



13 de mayo de 2015

Máster  
Raúl Miranda Mesen  
Director Académico  
LICEO VICENTE LACHNER SANDOVAL

Estimado señor Miranda:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto y sexto año de su estimable representada, para poder identificar los intereses que tienen ellos de estudiar en el TEC en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno en el Centro Académico de San José.

Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes E.  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Pamela Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial.

Cordialmente,



M.A.E. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela Administración de Empresas



Aaaa.-



13 de mayo de 2015

Lic. Kenneth Salas Arroyo  
Director Académico  
COLEGIO T. P. DE EDUCACION COMERCIAL  
Y SERVICIOS (COTEPECOS)

Estimado señor Salas:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto y sexto año de su estimable representada, para poder identificar los intereses que tienen ellos de estudiar en el TEC en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno en el Centro Académico de San José.

Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes E.  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Pamela Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial.

Cordialmente,



MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela Administración de Empresas



Alaa.-

13 de mayo de 2015

Hna. Damaris Araya Chavarría  
Directora Académica  
COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE  
DESAMPARADOS

Estimada Hermana Damaris:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto y sexto año de su estimable representada, para poder identificar los intereses que tienen ellos de estudiar en el TEC en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno en el Centro Académico de San José.

Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes E.  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Pamela Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial.

Cordialmente,



MAE, Elias Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela Administración de Empresas



A laa.-

19 de mayo de 2015

Máster Mario Corrales Picado  
Director Académico  
COLEGIO TÉCNICO PROFESIONAL DOS CERCAS

Estimado señor Corrales:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto y sexto año de su estimable representada, para poder identificar los intereses que tienen ellos de estudiar en el TEC en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno en el Centro Académico de San José.

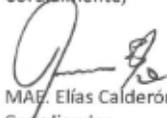
Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes E.  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Pamela Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial.

Cordialmente,



MAE. Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela Administración de Empresas



A laa.-

19 de mayo de 2015

Sor Ana Elena Ramírez  
Directora  
COLEGIO SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS

Estimada Sor Ana Elena:

Nos permitimos saludarle y solicitarle de la manera más atenta su autorización para que los siguientes estudiantes puedan aplicar encuestas a los estudiantes de quinto y sexto año de su estimable representada, para poder identificar los intereses que tienen ellos de estudiar en el TEC en la carrera de Administración de Empresas. Esto con el fin de ver la factibilidad de abrir en horario diurno la carrera de Administración de Empresas que se imparte actualmente en horario nocturno en el Centro Académico de San José.

Los estudiantes que realizarán las encuestas son:

Andrey Chinchilla Porras  
Douglas Madrigal Quirós  
Ericka Reyes E.  
Lina Fonseca Alvarado  
Melissa Pamela Sánchez Meneses  
Paulo Córdoba Hernández

Este estudio forma parte del Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo de la Escuela de Administración de Empresas.

Agradecemos su colaboración al respecto y le indicamos que los datos obtenidos se manejarán de manera confidencial.

Cordialmente,

  
MAF Elías Calderón Ortega  
Coordinador  
Programa de Licenciatura  
Escuela Administración de Empresas



Aaaa.-

## **Anexo 2: Información general de los centros educativos encuestados.**

### **A.1. Liceo Dr. Vicente Lachner Sandoval:**

#### **Reseña Histórica.**

Fue fundado en 1966, se encuentra en Cartago. El Liceo Dr. Vicente Lachner Sandoval atiende el III ciclo de la Educación General Básica y IV Ciclo de la Educación Diversificada, contando con una gran diversidad en la población.

El reto para la institución es procurar el desarrollo académico, de la formación integral y de excelencia; buscando igualdad en oportunidades y un profundo respeto a las diferencias individuales desde la perspectiva de la atención a la diversidad y a la formación de ciudadanos(as) críticos(as), respetuosos(as) de está, con la participación de la comunidad estudiantil, padres de familia y personal.

#### **Misión.**

“Promover al Liceo Vicente Lachner Sandoval, a nivel comunitario para que se dé una integración bilateral, colegio comunidad y desarrollo tecnológico; en aras de una educación inclusiva, que beneficie a toda la provincia cartaginesa en cuanto a la formación de personas honestas en valores y capacidad intelectual.”

### **A.2. Colegio Miravalle:**

#### **Reseña Histórica.**

Fue fundado en 1994 y se ubica 800 metros sur de la esquina sureste de los Tribunales de Justicia, Cartago. La corriente filosófica que inspira al Colegio Miravalle está fundamentada en paradigmas de la teoría constructivista y conductista que le permita a los estudiantes desarrollar el potencial intelectual, a través del aprendizaje de habilidades, destrezas y la formación de buenos hábitos, forjando así los valores que ayudan a la formación humanista.

Se inicia desde la Educación Preescolar una metodología aplicada al desarrollo gradual del idioma inglés, dirigido con el perfeccionamiento del proceso lógico matemático, crítico y de razonamiento, lo cual contribuye al desarrollo pleno de la personalidad. Se prepara al estudiante bajo un régimen de excelencia académica tomando en cuenta los valores morales para que así puedan ser competitivos en nuestra sociedad y en un futuro sean grandes profesionales.

#### **Misión.**

“Somos una organización educativa que promueve el aprendizaje del idioma inglés, las ciencias, las letras, la tecnología, los valores y la acción social, para la formación de ciudadanos, competentes, emprendedores, honestos, responsables y comprometidos con la sociedad.”

#### **Visión.**

“Nos proponemos ser una organización educativa en continuo desarrollo, que se distingue por brindar un excelente servicio y contribuir positivamente a la sociedad.”

### **A.3. Liceo Experimental Bilingüe José Figueres Ferrer:**

#### **Información General.**

El Liceo Experimental Bilingüe José Figueres Ferrer inicia funciones como institución educativa en el año de 1995 y obedece a un proyecto especial del Ministerio de Educación Pública, siendo esta la primera institución creada bajo esta modalidad. En total en el país existen diecisiete liceos experimentales ubicados en diferentes puntos de la geografía nacional, desde La Cruz en Guanacaste hasta Coto Brus en la zona sur.

En el caso particular del Liceo Figueres, priva una situación especial en su administración. En el año de 1995 la Junta Administrativa del Hospicio de Huérfanos de Cartago (institución Benemérita de la Patria) que regenta las instituciones educativas COVAO diurno y COVAO nocturno, asume la administración del Liceo, mediante un convenio especial que se firma con el Ministro de Educación de entonces, el señor Eduardo Doryan. Mediante este convenio entre otras cosas se

dispone lo relativo a la contratación del personal y a las políticas de ingreso y admisión.

En el año 1998 el Consejo Superior de Educación acuerda la realización de pruebas de ingreso a estas instituciones. Debido a que nuestro liceo tiene la condición anotada y es administrado por una Junta privada que cuenta con su ley específica, adquiere la condición de institución privada, subvencionada por el estado.

Acatando los principios que dieron origen a la Fundación Hospicio de Huérfanos de Cartago desde hace más de un siglo, el Liceo Figueres no tiene como finalidad el lucro, por tal motivo las cuotas mensuales y aportes a la institución tienen por objetivo lograr el mantenimiento y equilibrio en su funcionamiento con la mejor calidad.

Algunos aspectos incluidos dentro del proyecto que permitieron en un principio asignarle la condición de experimentales a estas instituciones son: La incorporación de un plan de estudios especial con más lecciones de Inglés, Talleres Exploratorios (Mimbre, Montajes eléctricos, Juguetería en madera, Serigrafía, Pintura Decorativa, Pintura en tela, Bisutería, entre otros), Gestión Empresarial y Computación como asignaturas obligatorias en las que se trabaja con mitades de grupo y una carga académica de 53 lecciones por semana, con un horario que por lo general se extiende de 7:00 a.m. a 4:00 p.m.

El liceo está conformado por quince departamentos: Orientación, Español, Matemática, Inglés, Francés, Educación Musical, Ciencias Naturales, Estudios Sociales, Educación Física, Talleres Exploratorios, Gestión Empresarial, Contabilidad, Educación Religiosa, Artes Plásticas, e Informática Educativa, además de las Tecnologías de Turismo, Computación y Contabilidad. El aporte conjunto de todos estos departamentos logra desarrollar integralmente a los alumnos.

Como institución de mayor exigencia, los estudiantes deben aprobar sus cursos con una nota mínima de setenta así lo establece el Reglamento de Evaluación del Liceo. Igualmente aquellos alumnos que aplazan en más de tres asignaturas deben repetir el año escolar completo, de la misma forma aquellos que no logren ganar las convocatorias de aplazados.

La institución funciona con un plan curricular con énfasis en el aprendizaje del idioma Inglés. Todos los grupos reciben un total de catorce lecciones de Inglés a la semana impartidas por dos profesores que enfatizan en diferentes áreas (reading, writing, listening, speaking). Se utilizan textos actualizados para la enseñanza de esta lengua. También se cuenta con una gran cantidad de libros, novelas, cuentos e historias en inglés, que les permiten tener un contacto con el inglés real.

Para el inicio de la enseñanza de este idioma en sétimo año se parte de lo básico, ello por cuanto en el proceso de ingreso no establece diferencia alguna en cuanto a la procedencia (escuela pública o privada), de esto deben ser conscientes los padres de familia. Con los estudiantes que dominan el idioma inglés se desarrollan proyectos especiales con énfasis en la lectura de textos e informes y exposiciones con mayor nivel de exigencia.

En el mes de enero se lleva a cabo un curso de nivelación de inglés para los estudiantes de nuevo ingreso.

Existe un convenio que permite a estudiantes de Educación de la Universidad de Minnesota realizar una práctica profesional en la institución, por ello durante el año algunos docentes imparten asignaturas como Matemáticas, Artes Plásticas, Educación Física y Ciencias en idioma Inglés. Las asignaturas Inglés oral e Inglés escrito se evalúan en forma separada, también con los nuevos programas se incluye la asignatura Literatura en Lengua Inglesa. Según el plan del M.E.P., este Liceo ira transformándose poco a poco en una institución completamente bilingüe.

Cada año los estudiantes de undécimo año que lo deseen se someten a la prueba de certificación internacional TOEIC (para fines laborales o de reconocimiento de estudios), normalmente obtienen altos resultados.

Las aulas de enseñanza del inglés están equipadas con computadoras para uso del profesor en sus lecciones, grabadoras, televisores, VHS y DVD. Se busca el mejor rendimiento tanto internamente como a nivel de pruebas nacionales por ello el grado de exigencia en dicha asignatura es mayor.

Su orientación en la enseñanza de la matemática busca formar alumnos con capacidad, no sólo para aprobar los exámenes del Ministerio de Educación sino también, para tener éxito en la universidad.

Otro de sus logros es el desarrollo de cursos avanzados de matemática, estos son Cálculo y Pre-cálculo. Quien lo desee puede estudiar la materia de décimo y undécimo (pre-cálculo) en un solo año, estando en décimo, luego en undécimo puede cursar Cálculo Diferencial e Integral. Los alumnos deciden tomar estos cursos cuando están en noveno. La evaluación de estos cursos especiales la hace la Universidad de Costa Rica. Un alto porcentaje de los alumnos tienen un amplio dominio y una gran pasión por la matemática. Una profesora especializada se encarga de preparar los estudiantes interesados en participar en la Olimpiada Nacional de Matemáticas. En este campo el liceo ha logrado importantes reconocimientos por la labor de los estudiantes.

### **Misión.**

“Lograr el mejoramiento continuo en el proceso de formación del alumno, donde se construye su propio aprendizaje, a partir de una actitud creativa, una capacitación constante, trabajo en equipo y sensibilización del docente, apoyado en una participación productiva del padre de familia”.

### **Visión.**

“Lograr ofrecer una educación flexible, pertinente y de calidad, centrada en principios y prácticas racionales, humanistas, constructiva y cristiana; donde el centro de la práctica educativa se ubique más en el aprendizaje que en la enseñanza, en el discente que en el docente promoviendo en forma permanente la participación, la creatividad y el pensamiento crítico, dentro de un amplio ámbito de libertad y respeto mutuo, solidaridad, responsabilidad auto disciplina”.

## **A.4. Colegio San Luis Gonzaga:**

### **Reseña Histórica.**

El 8 de febrero de 1954, se realizó la fundación del Colegio con 69 estudiantes de los grados quinto de primaria, primero y segundo de bachillerato. El 19 de marzo se colocó la primera piedra para la construcción del edificio del Colegio. El 1º de Octubre se aprobó oficialmente el Colegio.

En 1955 se iniciaron labores en el edificio donde el Colegio funciona actualmente. Durante los años siguientes se completaron todos los aspectos de la parte física. En el año de 1958, se graduó la primera promoción de bachilleres.

El colegio cuenta con grupos educativos con proyección social como la adopción del “Barrio Gonzaga”, la tropa Scout y la fundación de los Antiguos Alumnos Jesuitas. Asimismo, cuenta con una asociación de padres de familia.

También cuenta con edificios de preescolar y preuniversitario, donde aplican la teoría Jesuítica con la pedagogía ignaciana, la calidad integral y las características de la educación de la Compañía.

Cuentan además con la sede de Villa Gonzaga y construyeron el coliseo y el edificio para pastoral y ASOGONZAGA. Crearon el Centro de Estudios Educativos, el área de Gestión Humana y el departamento jurídico y de cartera.

El Colegio recibió la Certificación NTC ISO 9001:2000 que corrobora la Calidad en los procesos educativos y de apoyo, y posteriormente crearon la oficina de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales, desde donde se ha dado una proyección local e internacional al Colegio.

### **Misión.**

“Somos comunidades educativas conformadas por Jesuitas, Sacerdotes Diocesanos, religiosos(as) y laicos(as), inspiradas en la Espiritualidad Ignaciana y enviadas a evangelizar desde la Propuesta Educativa de la Compañía de Jesús.”

“Queremos servir al país y a la Iglesia formando con excelencia integral hombres y mujeres con responsabilidad social, competentes, críticos y comprometidos, que respondan con actitudes y hechos al momento histórico que vivimos.”

“Contamos con los fundamentos de la espiritualidad y la tradición educativa Ignacianas, el marco legal colombiano, la calidad humana y competencias de quienes conforman la Comunidad Educativa.”

### **Visión.**

“En el año 2020 seremos un Colegio referente de Alta Calidad Humana y Académica, reconocido por su participación y liderazgo en el desarrollo de la Ciudad, la Región y sus fronteras, contribuyendo significativamente al trabajo en red con ACODESI desde la Tradición Educativa de la Compañía de Jesús.”

## **A.5. COTEPECOS:**

### **Reseña Histórica.**

El Colegio Técnico Profesional de Educación Comercial y de Servicios fue fundado en 1978; pero fue a partir de 1974, cuando la Licda. Hilda Calvo Jiménez inició un proyecto para la creación de un Centro Educativo el cual llevaría el nombre de: "Instituto Femenino" y cuyos objetivos eran:

- Preparar a la mujer para una participación más amplia y activa en la sociedad moderna.
- Atender la demanda educativa solicitada por el sector terciario de la economía.

Fue a partir de 1978, bajo la Dirección del Lic. Rafael Hernández y con una matrícula inicial de 105 estudiantes, cuando se dio la oportunidad a los hombres y se ofrecieron las especialidades de Secretariado Comercial y Contabilidad. Con el paso de los años, especialidades, como Nutrición, Belleza y Estética Corporal e Industria Textil, formaron parte del currículo de la institución.

Actualmente, se imparten diferentes especialidades enfatizadas en el área comercial y de servicios tales como: Banca y Finanzas, Contabilidad y Finanzas, Ejecutivo para Centros de Servicios, Informática en Desarrollo de Software, Salud Ocupacional y Secretariado Ejecutivo.

El fin primordial de la Institución es brindar la posibilidad de ingreso económico y continuidad de estudios superiores a los estudiantes que se egresen del colegio.

### **Información General.**

El Colegio Técnico Profesional de Educación Comercial y de Servicios es una institución educativa que tiene como objetivo formar profesionales capaces de desempeñarse eficientemente en el ámbito laboral, para contribuir al desarrollo social y económico del país.

La institución ha marcado la diferencia en cuanto a educación de calidad se refiere, esto lo refleja los excelentes resultados en la pruebas de Acreditación Nacional, Bachillerato y Compresiva Técnica.

### **Misión.**

“Somos una Institución Educativa que participa de manera constante e integral en el desarrollo de las diversas disciplinas empresariales formando a los jóvenes como Técnicos Medios para enfrentar competitivamente los cambios del siglo XXI.”

### **Visión.**

“Consolidar una posición de liderazgo y excelencia en la formación técnica, comercial y de servicios.”

## **A.6. Saint Francis:**

### **Reseña Histórica.**

Desde su fundación en 1950, el Saint Francis College ha sido dirigido por los Frailes Menores Conventuales. El Colegio inició tendiendo a 28 estudiantes (varones) de primer año. Luego debido al interés que el colegio había generado en el país, los Franciscanos consideran la construcción de un edificio con mayor espacio y mejores condiciones.

En 1953 se inaugura el nuevo convento en Moravia y los Padres se trasladan allí, y en setiembre de ese mismo año se inicia la construcción de otro edificio. Un año después la matrícula alcanzó los 180 estudiantes y para 1955 acudían 250 alumnos, de los cuales 50 permanecían como internos.

Desde sus inicios, el Saint Francis College se ha caracterizado por ir a la vanguardia en la educación bilingüe y católica de Costa Rica. La institución se ha distinguido por formar líderes en el ámbito político, académico, empresarial, tecnológico, científico y artístico del país.

### **Misión.**

"Formamos personas idóneas, intelectualmente serias, emocionalmente equilibradas, moralmente responsables y cristianamente comprometidas en la construcción de una sociedad más justa y humana."

### **Visión.**

"Contribuir en la construcción de una sociedad más justa, solidaria e informada mediante la formación en valores humanos, franciscanos y cristianos aunados a la excelencia académica bilingüe."

## **A.7. Colegio Técnico Profesional Dos Cercas:**

### **Información General.**

Fue fundado en 1990 y se ubica en Desamparados. Tiene como objetivo promover y consolidar una enseñanza técnica de calidad que permita el desarrollo integral de nuestros estudiantes, de manera que responda a los cambios y necesidades de la sociedad global. Entre las especialidades técnicas impartidas: contabilidad, dibujo arquitectónico, ejecutivo para centro de servicios, salud ocupacional, banca y finanzas, turismo en alimentos y bebidas.