

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS DE LOS PROFESIONALES
JÓVENES AL CURSAR UN PROGRAMA DE CONTINUIDAD DE
ESTUDIOS, APLICADO A LA ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO; PROPUESTA PLAN
COMUNICACIONAL”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: SR. ERNESTO FERNÁNDEZ OYARZO

ALUMNAS: SIHAM BIJIT ABDE

MURIEL TORRES BELTRÁN

VIÑA DEL MAR, 2014

DEDICATORIA SIHAM BIJIT ABDE

Esta memoria está dedicada a mi familia, a mis padres y hermanos que con mucho amor me han acompañado en cada momento de mi vida

DEDICATORIA MURIEL TORRES BELTRÁN

Esta memoria está dedicada con
mucho amor a mis padres,
hermanos y familiares.

*"Incluso un camino sinuoso, difícil, nos puede conducir a la meta si no lo
abandonamos hasta el final"*

Paulo Coelho

AGRADECIMIENTOS SIHAM BIJIT ABDE

En primer lugar quiero agradecer a mis padres y hermanos, por haberme apoyado en lo académico y más aún en lo personal, sin duda no sería la persona que soy de no ser por ellos, por sus palabras, consejos y el amor que me entregan día a día. Soy una afortunada de tenerlos como familia. Cada uno de mis logros son suyos.

También quiero agradecer a los profesores, que incansablemente nos entregan las herramientas necesarias para enfrentar al mundo en lo profesional y más de alguna vez me dieron uno de esos consejos de vida que jamás se olvidan.

Gracias a mis compañeros, que me enseñaron lo que es trabajo en equipo, apoyo y contención en los momentos de estrés y más aún gracias a esos compañeros que se transformaron en grandes amigos, gracias a Muriel Torres amiga y la mejor compañera de tesis, me alegro profundamente de haber conocido personas tan lindas durante estos 5 años.

Cada decisión que he tomado me ha llevado donde estoy ahora, aprendiendo de los errores y asumiendo con humildad mis triunfos, estoy feliz y agradecida de mis elecciones y agradezco a Dios el haber podido realizarlas.

AGRADECIMIENTOS MURIEL TORRES BELTRÁN

En primera instancia agradecer a Dios y a mi familia por su apoyo incondicional en esta etapa universitaria y desde que tengo existencia, a mi padre Alberto y mi madre Lissette por ser mis pilares fundamentales en este proceso y darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional, mis logros son los suyos. A mi hermano Alberto Andrés por acompañarme en mis primeros pasos viviendo en otra ciudad y por todos sus consejos.

Agradecer a nuestro profesor guía Ernesto Fernández por su apoyo y consejos cuando nos encontrábamos algo desorientadas y en la elaboración de esta memoria. También a todos los docentes que tuve en las distintas cátedras de estos cinco años de estudio, que sin duda contribuyeron en mi superación, crecimiento y desarrollo tanto personal como hoy en día profesionalmente.

También, agradecer a toda la generación 2010 por los momentos, buena onda y experiencias vividas, sin duda la mejor generación que ha pasado por EICO, los funcionarios de la casona por hacer de ella un lugar acogedor y familiar.

A mis compañeras y amigas "Las MICAS" Ani, Caro, Maca y Vale por ser muy importantes desde el comienzo de esta etapa hasta ahora que finaliza y a Siham Bijit por ser la mejor partner de esta memoria.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

DEDICATORIA SIHAM BIJIT ABDE

DEDICATORIA MURIEL TORRES BELTRÁN

AGRADECIMIENTOS SIHAM BIJIT ABDE

AGRADECIMIENTOS MURIEL TORRES BELTRÁN

ÍNDICE	i
Índice de figuras	iv
Índice de Tablas	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I:	4
MARCO TEÓRICO	4
1.1) Las Personas	4
1.2) Variables Intervinientes.....	6
1.3) Motivación	6
1.3.1) Ciclo motivacional.....	8
1.3.2) Modelos de la motivación:	10
1.3.3) Teorías motivacionales	12

1.3.3.1) Jerarquía de las necesidades	12
1.3.3.2) Teoría de Herzberg	15
1.3.3.3) Teoría de Alderfer (ERC)	16
1.4) Expectativas	17
1.4.1) Teoría de las expectativas de Vroom.....	19
1.4.2) Modelo de expectativas	20
1.4.3) Modelo de Porter y Lawler	21
1.4.4) Esquema de la teoría de Lawler.....	23
1.5) Compensación	23
1.5.1) Tipos de compensación.....	24
1.5.1.1) Compensación total	24
1.5.1.2) Compensación no financiera:	25
1.5.2) Decisiones estratégicas al determinar las compensaciones	25
1.5.2.1) Estructura de compensaciones:.....	25
1.5.2.2) Lograr objetivos:.....	26
CAPITULO II:	28
ESTUDIO Y CONTEXTUALIZACIÓN	28
2.1) Breve reseña de la Escuela de Ingeniera Comercial.....	28
2.2) Programa de Continuidad de Estudios (PCE) de la Universidad de Valparaíso	31
2.3) Promesa de la escuela	36
2.4) Metodología	36
2.4.1) Tipo de investigación:.....	36
2.4.2) Obtención de información:	36
2.4.3) Método de recolección de información:	38
2.4.4) Procedimiento de Muestreo	38
2.5) Pretest	40
2.6) Procesamiento de los datos	40
CAPÍTULO III:	42

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y SUGERENCIAS DE PLAN COMUNICACIONAL	42
3.1) Presentación de resultados:.....	42
3.2) Propuesta de Plan de Comunicación para el Programa de Continuidad de Estudios.	58
3.2.1) Identificar el público meta	58
3.2.2) Determinar los objetivos.....	59
3.2.3) Diseñar el mensaje:.....	59
3.2.4) Seleccionar los canales de comunicación:.....	60
3.2.5) Establecer el presupuesto total de comunicación:	61
3.2.6) Seleccionar la mezcla de comunicaciones	61
3.2.7) Medir los resultados.....	63
CONCLUSIÓN	64
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	67
Anexo 2.1 Encuesta:	67
ANEXO 3.1 Grafico	71
ANEXO 3.2: Ofertas similares	72
Ingeniería Comercial Vespertino (ICV).....	72
Comparación PCE e ICV	73
ANEXO 3.3: Grafico	74
1.6) FUENTE: Elaboración propia ANEXO 3.4: Grafico.....	74
ANEXO 3.5: Grafico	76

Índice de figuras

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	3
Figura 1.2. Ciclo motivacional con frustración o compensación.....	10
Figura 1.3: Pirámide de Maslow. Elaboración propia, en base a Chiavenato, Administración de Recursos Humanos.	13
Figura 1.4: Teoría de las expectativas de Vroom	19
Figura 1.5: Modelo de expectativa empleado.....	20
Figura 1.6: Modelo de motivación y alta dirección de Porter y Lawler	21
Figura 1.7: Teoría de las expectativas según Lawler III	23
CAPITULO II: ESTUDIO	28
Figura 2.1: Mapa de Escuela de Economía ubicada en calle Blanco #1113, Valparaíso. Fuente Google Maps	29
Figura 2.2: Sala “El Farol”. Fuente Universidad de Valparaíso.	29
Figura 2.3: Mapa de Escuela de Economía de la UV ubicado en el Pasaje la Paz #1301. Fuente Google Maps.....	29
Figura 2.3: Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, año 2014. Fuente Eico.	29
Figura 2.4: Proceso de Selección de alumnos PCE. Fuente: Elaboración propia en base a datos entregados por la Secretaría del Programa de Continuidad de Estudios	35
Capítulo III: Análisis de Resultados y Sugerencias	42

Índice de Tablas

Tabla 1.1. Factores internos y externos que influyen en el comportamiento humano	6
Tabla 1.2: Elementos de la motivación. Elaboración propia, en base a Schein, Psicología de las organizaciones.	7
Tabla 2.1: Duración del PCE según modalidad. Elaboración propia en base a datos entregados por la Secretaria del Programa de Continuidad de Estudios	32
Tabla 2.2: Aranceles del programa del PCE según modalidad. Elaboración propia en base a datos entregados por la Secretaria del Programa de Continuidad de Estudios	33
Tabla 3.1: Ocho pasos de comunicaciones eficaces. Fuente elaboración propia, en base a Kotler, Dirección de Marketing.	58
Tabla 3.2: Herramientas promocionales. Fuente elaboración propia, en base a Kotler, Dirección de Marketing.	62
Tabla 3.3: Resultados del Plan de Promoción. Elaboración propia. en base a Kotler, Dirección de Marketing.	63

RESUMEN

La siguiente investigación lleva por título "Motivaciones y Expectativas de los profesionales jóvenes al cursar un programa de continuidad de estudio, aplicado a la Escuela de Ingeniería Comercial; Propuesta de plan comunicacional", Se llevara a cabo mediante la metodología exploratoria y concluyente-descriptiva.

Su objetivo es conocer que es lo que impulsa a los profesionales jóvenes de la región de Valparaíso a continuar sus estudios, lo que esperan lograr finalizado el programa y como se enteran de su existencia, para posteriormente recomendar un plan comunicacional a la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso.

ABSTRACT

The following investigation which has been titled "Motivations and Expectations of young professionals when taking continuing studies, applied to the Business Management Faculty; Communicational plan proposal", it is going to be accomplished by the exploratory descriptive and concluding methodology. Its objective is to know which and what are the reasons that motivated them as young professionals from the Valparaiso region to continue their studies, which they hope to accomplish when the programme ends and how do they realize its existence, afterwards recommend a communicational plan to the Business Management Faculty of Valparaíso University.

INTRODUCCIÓN

Viña del mar es la región del país donde se concentra la mayor cantidad de estudiantes universitarios y profesionales jóvenes, esto debido a que hoy en día existe una alta oferta para estudiar carreras profesionales o técnicas en diversas universidades e institutos. Siendo una de ellas la Universidad de Valparaíso que tiene una variada gama de carreras para ofrecer y a su vez también programas de continuidad de estudios, específicamente el de la Escuela de Ingeniería Comercial, lugar donde se realiza esta investigación para entender así los incentivos para llegar a tomar esta decisión de continuación de estudios.

Ante la alta competencia laboral existente en la actualidad, nos encontramos con las debilidades y fortalezas que pueda presentar un individuo como profesional a la hora de buscar opciones laborales. Dentro de estas podemos mencionar como aspecto a considerar dentro de las fortalezas el contar con estudios posteriores al pregrado, lo cual hoy en día hace una diferencia el tenerlos o no contar con estos. Podemos ver que a la hora de enfrentarnos al mercado este se encuentra cada vez más exigente.

Es fundamental tomar en cuenta que cada persona posee características propias que la diferencian de las demás y van a ser determinantes para definir su

personalidad. Existe una serie de variables intervinientes que influirán en el comportamiento humano, donde una de ellas son las motivaciones.

A partir de esto el propósito de la investigación es determinar cuáles con las motivaciones de cada persona que opte por ser parte del programa de continuidad de estudios, además de identificar que necesidades buscan satisfacer una vez finalizado dicho programa. Se intentara llevar a cabo este propósito a través de encuestas que se realizaran a los diferentes cursos del programa.

La presente memoria de título "Motivaciones y expectativas de los profesionales jóvenes al cursar un programa de continuidad de estudios, aplicado a la Escuela de Ingeniería Comercial; Propuesta plan comunicacional", es para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial, la cual se divide en tres capítulos que responderán al objetivo general y a los objetivos específicos propuestos:

OBJETIVO GENERAL:

Conocer y entender cuáles son las motivaciones, intereses y expectativas de los profesionales jóvenes que los llevan a seguir perfeccionándose.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer las motivaciones principales de los profesionales a la hora de elegir el plan de continuidad de estudios al cual van a optar.

- Conocer las expectativas que tienen los profesionales al finalizar el programa de continuidad de estudios.

Capítulo I: En este capítulo se presenta el Marco Teórico, el cual expone las fundamentaciones teóricas en que se basará la investigación.

Capítulo II: Se basa en el estudio de la investigación, se explica en qué consiste el programa de continuidad de estudios y sus modalidades, también se describe y aplica la metodología a utilizar en la investigación.

Capítulo III: Para finalizar se realiza un análisis de la investigación y adicionalmente un propuesta de plan comunicacional.

CAPITULO I:

MARCO TEÓRICO

En este capítulo a modo de contextualizar al lector, comenzaremos con la orientación y presentación del enfoque teórico el cual nos otorgará un conocimiento previo y a la vez fundamentara el tema central en el que se enmarcará esta investigación que lleva por nombre "Motivaciones y Expectativas de los profesionales jóvenes al cursar un programa de continuidad de estudios, aplicado a la Escuela de ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso"

A continuación se presentarán las principales teorías existentes con las que se trabajo y que serán un soporte a nivel teórico para el óptimo desarrollo de este estudio y su posterior análisis de resultado.

1.1) Las Personas

Las personas poseen un instinto indiscutible a vivir en sociedad, ya que éstas se encuentran insertas en organizaciones viviendo en ellas y en ambientes que son cada vez más complejos y dinámicos.

Al hablar de una organización, es necesario tener en cuenta que esta se encuentra compuesta por grupos de personas, que a su vez planean, organizan, dirigen y controlan las empresas para alcanzar determinado éxito y así mantener su continuidad en el tiempo.

Cabe señalar que autores como Kurt Lewin indican que toda organización es un sistema en movimiento y dinámico, que para ser entendido es necesario estar inmerso en ella y a su vez intervenir de forma ética y eficiente.

Toda organización posee características propias que la hacen diferente a las demás, lo mismo ocurre con las personas, cada una de estas posee características que son las que van a definir su personalidad, como también sus aspiraciones, valores, creencias, aptitudes y motivaciones.

Cada persona es un sujeto multidimensional influenciado por una serie de variables intervinientes que van a influir en el comportamiento humano y estas las podemos clasificar en dos grupos que son: factores internos y factores externos, donde uno va a reflejar a la persona en la organización y otro el comportamiento de la persona dentro de la organización respectivamente.

Como sabemos las grandes diferencias entre sus variables intervinientes son diversas y actualmente se da más importancia a las individualidades, esto se debe a que mientras mayor es la diferencia existente entre las persona, mayor es el potencial de creatividad e innovación que se puede explotar.

1.2) Variables Intervinientes

Factores internos	Factores Externos
<ul style="list-style-type: none">• Personalidad• Aprendizaje• Motivación• Percepción• Valores	<ul style="list-style-type: none">• Ambiente organizacional• Reglas y reglamento• Cultura• Políticas• Metodos y procesos• Recompensas y castigos• Grado de confianza

Tabla 1.1. Factores internos y externos que influyen en el comportamiento humano¹

Dentro de los factores internos, la motivación es uno de los más significativos y en el que nos basaremos para continuar nuestra investigación.

1.3) Motivación

La motivación es el esfuerzo por lograr las metas de la organización, condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad individual

Según Chiavenato, el concepto motivación es bastante complejo de definir, puesto que se puede usar de diferentes formas y en distintas áreas del conocimiento.

A modo general, el concepto motivo es lo que estimula a un individuo a comportarse o proceder de una forma en especial.

¹ CHIA VENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos. 5ª edición, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, Noviembre 2000. 63 p.

La motivación es la fuerza o incentivo inicial que tienen las personas para realizar una acción y está directamente relacionada con la ímpetu del deseo.

Dentro de ésta, es posible distinguir tres elementos importantes:

Internamente	Externamente	Selección
Existencia de una necesidad.	Existencia de un incentivo u objetivo capaz de generar satisfacción.	Una vez evaluadas todas las posibles alternativas que tiene el individuo para lograr su objetivo y satisfacer su necesidad, se escoge una

Tabla 1.2: Elementos de la motivación. Elaboración propia, en base a Schein, Psicología de las organizaciones.

Diversos autores creen que es muy difícil entender el comportamiento de las personas si no se tiene conocimiento de sus motivaciones a la hora de actuar.

En relación a esto, existen tres proposiciones que explican el comportamiento humano:

- Comportamiento Causado: Plantea la existencia de una causalidad en la forma de comportarse, ya sea por el ambiente en el que se está inmerso (tanto por estímulos internos y externos) la herencia, entre otras.
- Comportamiento Motivado: Plantea que los individuos no actúan solo porque sí, sino que hay un motivo dirigido a un objetivo en particular.

- Comportamiento Orientado: Plantea que en todo comportamiento, existe un deseo o necesidad y esta es la que nos permite identificar los motivos de cada individuo.

1.3.1) Ciclo motivacional

“El ciclo motivacional comienza cuando surge una necesidad. Ésta es una fuerza dinámica y persistente que origina comportamiento”²

Según Chiavenato, el individuo se encuentra inicialmente en un estado de equilibrio interno, cada vez que surge una nueva necesidad se produce un estado de tensión (insatisfacción e inconformismo) esto perturba el equilibrio actual, provocando un desequilibrio en el ciclo. El individuo buscará volver a su estado original, para eso realizará una acción que le permitirá liberar la tensión, si ésta es eficaz, lograra satisfacer la necesidad y volverá a su estado de equilibrio inicial.

² CHIA VENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos. 5ª edición, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, Noviembre 2000. 70 p.

Etapas del ciclo motivacional

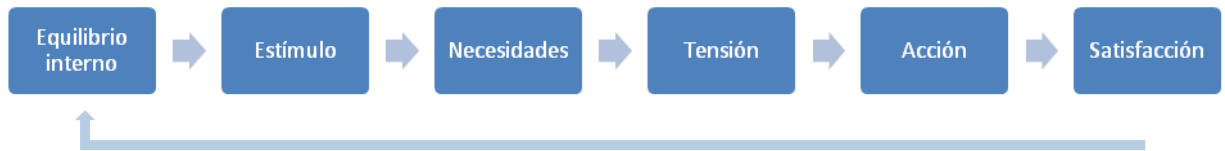


Figura 1.1. Etapas del ciclo motivacional, que implica la satisfacción de una necesidad.³

Cuando la necesidad se ha satisfecho deja de generar desequilibrio, por lo tanto no provoca un comportamiento.

En algunos casos se genera una “barrera” lo que impide lograr la liberación de la tensión, esto provoca frustración al individuo.

³ CHIA VENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos. 5ª edición, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, Noviembre 2000. 70 p.

Etapas del ciclo motivacional con frustración

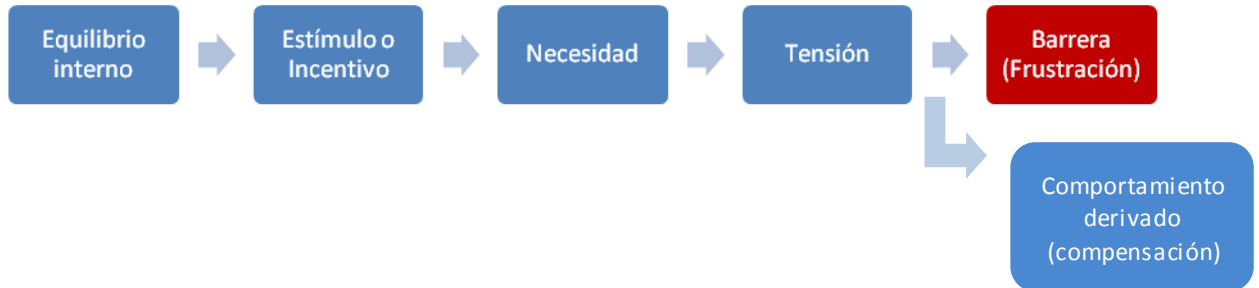


Figura 1.2. Ciclo motivacional con frustración o compensación⁴

El individuo buscara resolver y eliminar la barrera, realizando las acciones que sean necesarias y así lograr volver su estado de equilibrio inicial.

1.3.2) Modelos de la motivación:

La motivación puede ser comprendida desde tres perspectivas, a las que nos referiremos como modelos explicativos:

- 1.3.2.1) Perspectivas Fisiológicas: Se refiere a las necesidades propias de todo individuo que son de carácter biológico. *(Para efectos de esta investigación, no profundizaremos en esta perspectiva)*

⁴ CHIA VENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos. 5ª edición, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, Noviembre 2000. 71 p.

1.3.2.2) Perspectiva conductual de la motivación: En esta perspectiva, se considerara la motivación como la causa principal de la conducta, la cual se puede entender desde dos puntos de vista que son: *la motivación intrínseca y motivación extrínseca*.

- Motivación Intrínseca: Se refiere a aquellas motivaciones internas que buscan satisfacer alguna necesidad personal (de la cual no se espera recibir algo a cambio) esta surge luego de una introspección realizada por el individuo, lo que a corto plazo los va a motivar a actuar.
- Motivación Extrínseca: Se refiere a las motivaciones provenientes del exterior. Se considera que “Para entender los verdaderos valores y motivaciones que una persona tiene, basta con examinar los tipos de experiencia de socialización que ella haya tenido durante todas las etapas de su vida”⁵

Lo que verdaderamente motiva a la persona no es el solo hecho de hacer algo, sino la recompensa que se obtiene por hacerlo, esta compensación puede ser financiera o no financiera y a su vez directa o indirecta .

⁵ SCHEIN, Edgar H. Psicología de las organizaciones. 3º edición, México: Prentice Hall. 1982, 73 p.

- Motivación cognitiva: Se refiere a la forma en que el individuo se interpreta a sí mismo en el mundo en que vive y como la cognición⁶ va formar una opinión personal, la cual motivara su comportamiento en el medio que lo rodea.

Muchos autores se han dedicado a estudiar el concepto de “motivación” plasmando sus investigaciones en teorías, dentro de las más usadas están: La teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow y a raíz de esa surgen dos más: La teoría de los dos factores de Herzberg y La teoría de Aldelfer.

1.3.3) Teorías motivacionales

1.3.3.1) Jerarquía de las necesidades

Según Abraham Maslow esta teoría surge bajo la premisa de que no todas las necesidades tienen igual nivel de importancia para cada individuo y es por esto que las clasifica en una pirámide de acuerdo a su orden jerárquico, donde en la base de esta se ubican las necesidades primarias (elementales) y en la parte superior las necesidades secundarias, las cuales se encuentran directamente relacionadas con las de primera necesidad, debido a que si estas no son satisfechas de forma óptima tampoco podremos satisfacer las secundarias.

⁶ Según la Real Academia Española (RAE) el concepto de “Cognición” se define como la Acción y efecto de conocer.

Pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas

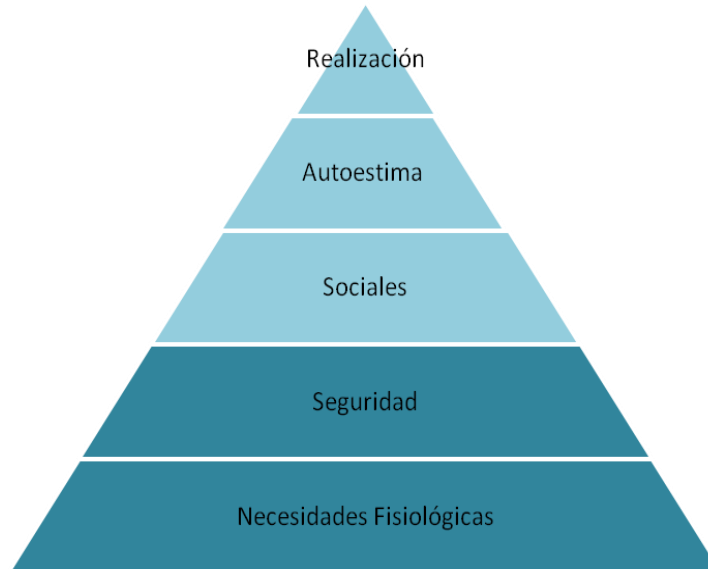


Figura 1.3: Pirámide de Maslow. Elaboración propia, en base a Chiavenato, Administración de Recursos Humanos.

A continuación se realiza una descripción de las necesidades en un orden ascendente:

Necesidades Primarias

- **Fisiológicas:** Son aquellas que se ubican en la base de la pirámide y forman parte de las necesidades básicas para la supervivencia de las personas. (Alimentación, descanso, limpieza y necesidades biológicas en general).
- **Seguridad:** Este tipo de necesidades hace referencia a una respuesta relacionadas con la protección ante algún tipo de peligro o amenaza. De la misma forma que las necesidades antes mencionadas, son necesarias para la supervivencia de todo individuo.

Necesidades Secundarias

- **Sociales:** Las personas poseen un instinto indiscutible a vivir en sociedad, ya que, si esta no se encuentra presente genera sensación de soledad, descontento y frustración, lo cual puede afectar tanto en la vida personal como también en la vida laboral. (Amistad, pertenencia de grupo, amor, familia).
- **Autoestima:** Es la imagen que tiene una persona de sí mismo y como lo ven sus pares. Es la necesidad de sentir que lo que hace tiene importancia para sí mismo y para los demás.
- **Realización:** Se ubican en la cima de la pirámide y se relaciona con el potencial que tiene cada persona y la forma en que esta lo explota de la mejor manera, buscando superarse cada vez más. (Independencia, competencia, realización plena del potencial, autogestión)

Cuando se logra satisfacer de necesidades primarias (fisiológicas y de seguridad) van a despertar en el individuo un impulso para satisfacer las necesidades secundarias, en orden ascendente según la pirámide de la jerarquía.

Es importante tener presente que dentro de las necesidades están las satisfechas y las no satisfechas y son estas últimas la que motivan al cambio para lograr las metas personales de cada individuo.

Maslow hace un aporte significativo con su modelo, para así entender el comportamiento de las personas.

1.3.3.2) Teoría de Herzberg

Frederick Herzberg plantea un modelo basado en que la motivación va a depender de dos factores, los cuales van a responder a, que es lo que las personas buscan o esperan de su trabajo. Estos factores se denominan como:

- Factores de higiene o de mantenimiento: Van a representar las condiciones que tiene un individuo al momento de trabajar y el entorno que lo rodea. Estas condiciones pueden ser tanto físicas lo que considerará el esfuerzo que su trabajo requiere, salario, comisiones y premios como también las oportunidades que su trabajo le brinde (posibilidad de ascenso u optar a mejores cargos dentro de la organización).

Son los factores que la empresa generalmente usa para motivar a sus empleados, no obstante estos poseen una capacidad muy baja para influir en sus trabajadores.

- Factores motivacionales o satisfactores: Representarán las motivaciones y la sensación de seguridad que tiene el individuo por el cargo que desempeña dentro de la organización como también las labores que debe llevar a cabo. Generalmente produce un efecto de satisfacción que se mantiene en el tiempo lo que va directamente relacionado con la productividad, es decir, mientras más satisfecho este el individuo con su cargo en la organización este será más productivo y eficiente.

1.3.3.3) Teoría de Alderfer (ERC)

Clayton Alderfer realizó un estudio sobre la jerarquía de las necesidades para agrupar aquellos aspectos positivos y negativos que Maslow plantea y de esta forma realizar una nueva teoría que se basara en tres nuevos conceptos que a su criterio los denomina como los niveles de las necesidades, que son los siguientes: existencia, relación y conocimiento (ERC).

- Nivel de existencia: Se refiere a aquellos aspectos necesarios para la supervivencia de todo individuo y van a agrupar aquellas necesidades que Maslow denomina en su teoría como las necesidades primarias (Seguridad y Fisiológicas).

- Nivel de relación: Se refiere al impulso de todo individuo por mantener relaciones sociales y con el entorno en que se rodea las cuales permiten crear lazos. Se encuentran asociadas con Maslow en lo que describe como necesidades sociales y de estima.
- Nivel de conocimiento: Este nivel hace referencia a la necesidad de todo individuo de sentirse auto realizado consigo mismo y poseer un espíritu de superación personal.

1.4) Expectativas

Trata del vínculo entre las recompensas y el esfuerzo que se hace por conseguirlas. Víctor H. Vroom (1964), afirma que cada individuo es único y hay diferencias entre uno y otro, la conducta de una persona se encuentra totalmente relacionada con las expectativas que tenga, originando de esta forma lo que llamamos motivación. "Una premisa básica del modelo de expectativas es que los empleados son personas racionales"⁷, es decir, analizan y piensan las cosas antes de hacerlas, evaluando sus beneficios y sus costos.

⁷ DORTA Carmelina y GONZÁLEZ Isabel. La motivación en el nivel obrero-gerencial de la fábrica Tropicana según la teoría de las expectativas (Porter-Lawler)[En línea]<
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP9872.pdf>> [Consulta: 10 julio 2014]

De acuerdo a la teoría que Vroom plantea "afirma que la fuerza para que una tendencia actúe de cierta manera depende de la intensidad con que se espera que el acto vaya seguido de un resultado dado y de lo atractivo que resulte éste para el individuo.

En términos más prácticos, la teoría de las expectativas plantea que a los empleados los motivará desarrollar cierto nivel de esfuerzo cuando crean que eso los llevará a obtener una buena evaluación de su desempeño; que ésta conducirá a premios organizacionales como un bono, aumento de salario o ascenso; y que los premios satisficieran las metas personales de los empleados"⁸, esta teoría se centrara en tres factores:

- Relación esfuerzo-desempeño: Es la forma, fuerza y disposición que adopta el individuo, para lograr los objetivos (desempeño).
- Relación desempeño-recompensa: Es la relación de toda persona entre su productividad (desempeño) y el logro de sus objetivos propuestos (recompensa).
- Relación recompensa-metas personales: Es el grado de importancia que tendrá la recompensa adecuándose a las necesidades de cada individuo, donde será significativa de acuerdo a la satisfacción con respecto a lo propuesto.

⁸ DORTA Carmelina y GONZÁLEZ Isabel. La motivación en el nivel obrero-gerencial de la fábrica Tropicana según la teoría de las expectativas (Porter-Lawler)[En línea]<
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP9872.pdf>> [Consulta: 10 julio 2014]

1.4.1) Teoría de las expectativas de Vroom



Figura 1.4: Teoría de las expectativas de Vroom⁹

- ✓ Relación esfuerzo-desempeño

- ✓ Relación desempeño-recompensa

- ✓ Relación recompensa-metas personales

Esta teoría nos lleva a afirmar que existirá motivación en el individuo, cuando éste logre conseguir lo que espera de su trabajo y esfuerzo, de lo contrario este solo realizará el mínimo para seguir su puesto sin perderlo.

⁹ ROBBINS Stephen p. y JUDGE Timothy a. Comportamiento Organizacional. 13ª edición. México: Pearson, 2009. 36 p.

1.4.2) Modelo de expectativas

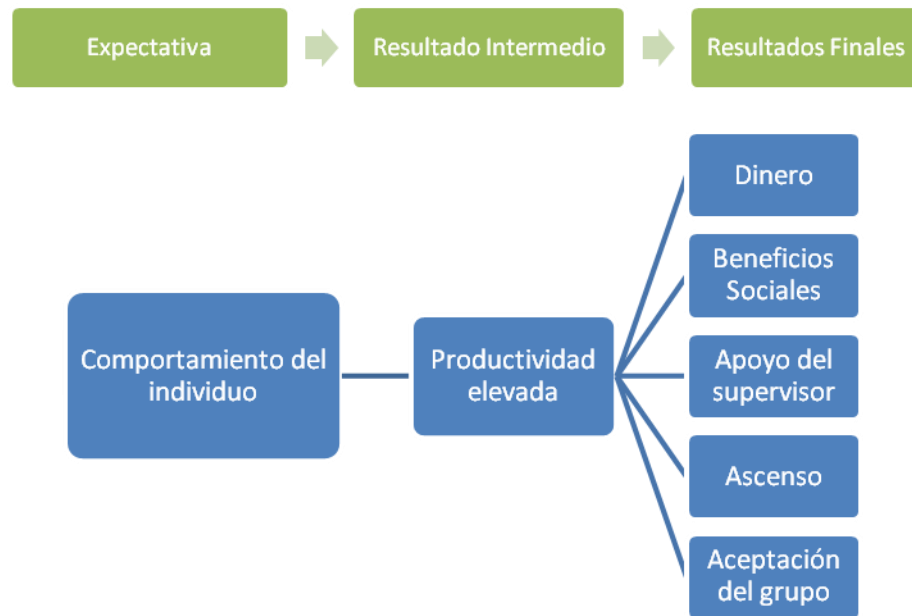


Figura 1.5: Modelo de expectativa empleado¹⁰

La Habla sobre la expectativa que posee cada persona por lograr cumplir sus objetivos finales, a través de la realización de sus resultados intermedios. Asumiendo que cada individuo tendrá cierto grado de preferencia por cada resultado final, por esta situación al modelo de Vroom se le llama "modelo situacional de la motivación", debido a que hace diferencia entre cada persona y los cargos que desempeñen.

¹⁰CHIA VENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos. 5ª edición, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, Noviembre 2000. 81 p.

"El nivel de motivación de una persona bajo la acción de dos fuerzas que operan en una situación de trabajo (las diferencias individuales y los modos de manifestarlas) es situacional. La teoría de Vroom se refiere a la motivación, no al comportamiento"¹¹

Posterior a esta teoría, surge por Porter y Lawler una ampliación la que propone lo siguiente:

1.4.3) Modelo de Porter y Lawler

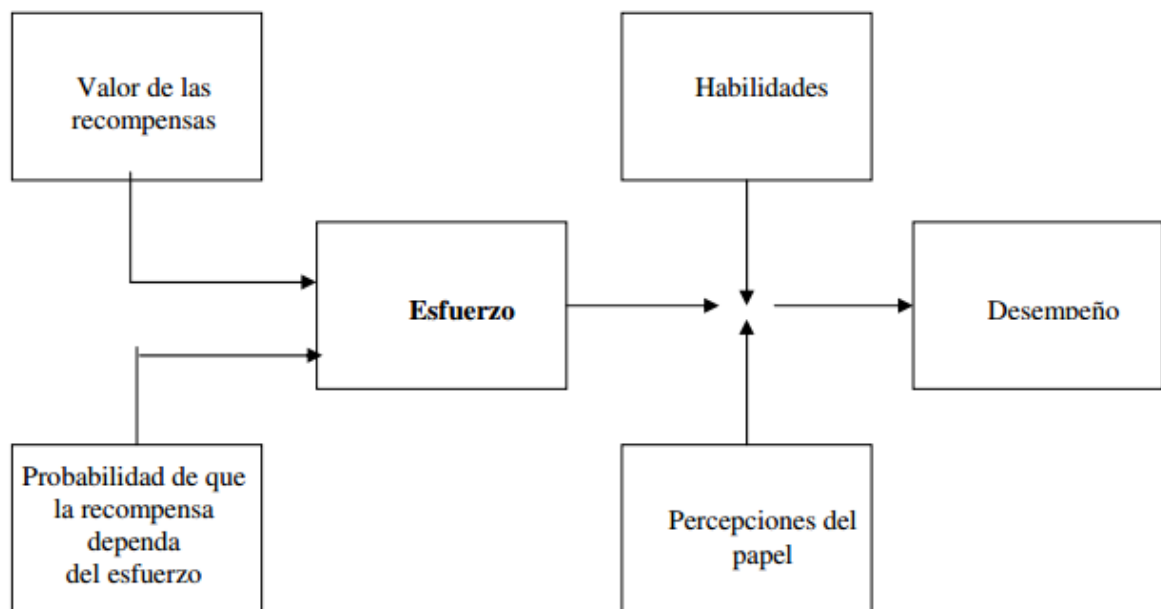


Figura 1.6: Modelo de motivación y alta dirección de Porter y Lawler¹²

¹¹ CHIA VENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos. 5ª edición, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, Noviembre 2000. 82 p.

¹² DORTA Carmelina y GONZÁLEZ Isabel. La motivación en el nivel obrero -gerencial de la fábrica Tropicana según la teoría de las expectativas (Porter-Lawler)[En línea]<<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP9872.pdf>> [Consulta: 10 julio 2014]

En este modelo se busca responder dos cosas:

- Identificar el origen de las preferencias y expectativas del personal
- Vincular el esfuerzo de la persona con el rendimiento y la satisfacción que le produce realizar su trabajo.
- El dinero es un motivador no sólo del desempeño del individuo, también del compañerismo y la dedicación que se le presta a la organización de la que es parte. Aun así el dinero y su relación con el desempeño presentan una motivación por mantener su trabajo y esto se debe a dos variables:

➤ El valor de las recompensas: "Las personas buscan ganar dinero, no solo porque éste les permite satisfacer sus necesidades fisiológicas y de seguridad, sino también porque brinda las condiciones para satisfacer las necesidades sociales, de autoestima y de autorrealización. El dinero es un medio, no un fin."¹³

➤ Probabilidad de que la recompensa dependa de su esfuerzo: "Si las personas perciben y creen que su desempeño es, al mismo tiempo, posible y necesario para obtener más dinero, ciertamente se desempeñaran de la mejor manera posible. Solo se necesita establecer este tipo de percepción"¹⁴

¹³ CHIA VENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos. 5ª edición, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, Noviembre 2000. 84 p.

¹⁴ *Ibíd.*

1.4.4) Esquema de la teoría de Lawler

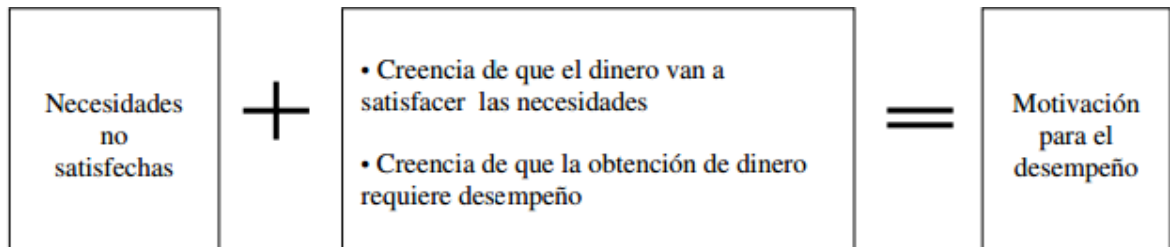


Figura 1.7: Teoría de las expectativas según Lawler III¹⁵

Para finalizar con la teoría de las expectativas, cabe mencionar que puede existir una relación directa o indirecta entre el aumento de la remuneración y su desempeño, esta dependerá de la opinión individual y de ser así el dinero puede ser un gran motivador, presentando un mejor desempeño en su trabajo, para así conseguirlo.

1.5) Compensación

Se entiende por compensación a toda retribución e incentivo que entrega la empresa u organización a sus empleados, con el fin de recompensarlos por su trabajo.

Como se mencionó con anterioridad, la recompensa es capaz de motivar a los individuos dentro de la organización.

¹⁵ CHIA VENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos. 5ª edición, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, Noviembre 2000. 84 p.

Diversos autores señalan que la compensación es la principal razón por la que las personas deciden buscar empleo pero no por la compensación en si misma sino por lo que esta les permite obtener, es decir, la compensación es el objetivo intermedio con el que se espera alcanzar el objetivo final (lo verdaderamente importante)

1.5.1) Tipos de compensación

1.5.1.1) Compensación total

Corresponde a la totalidad de retribuciones cuantitativas que recibe un empleado, como intercambio por los servicios prestados a la organización. Incluye dos componentes: Compensación directa e indirecta.

- Compensación directa: Salario directo (monto fijo que recibe el empleado, ya sea semanal o mensualmente), comisiones y premios.

- Compensación indirecta: Primas y bonos (incentivo de carácter financiero que se da esporádicamente a los empleados y no aumenta su salario base de forma permanente), participación de las ganancias de la empresa, vacaciones, vacaciones, seguros médicos, etc.)

1.5.1.2) Compensación no financiera:

Prestigio (renombre del empleado dentro de la organización), reconocimiento y seguridad.

Los gastos de personal pueden llegar a representar una parte considerable de los costos totales de una organización, es por eso que se deben tomar decisiones estratégicas a la hora de determinar las compensaciones de los empleados.

1.5.2) Decisiones estratégicas al determinar las compensaciones

1.5.2.1) Estructura de compensaciones:

Para compensar de forma justa a los trabajadores dentro de la organización, es necesario conocer adecuadamente el valor del cargo que estos desempeñan.

Para eso es importante equilibrar la igualdad interna y externa.

a) *Igualdad interna*: es la valoración del trabajo para la propia organización, mediante la búsqueda del equilibrio interno de los salarios, se establece mediante un proceso llamado evaluación de puestos)

b) *Igualdad externa*: es la competitividad entre los pagos que realizan las diferentes empresas de la misma industria a empleados con el mismo cargo.

El sistema más adecuado es pagar por aquel trabajo que le genera valor a la empresa, pero siempre siendo lo suficientemente competitivo en relación al mercado del trabajo.

No obstante, muchas organizaciones prefieren pagar salarios superiores a los del mercado, con el fin de retener y motivar a los profesionales talentosos.

Ambas, son decisiones estratégicas que la compañía debe tomar suma rigurosidad para no aumentar los costos de los bienes o servicios que genera y a la vez no perder profesionales importantes.

1.5.2.2) Lograr objetivos:

Una vez que se alcanza el equilibrio de la estructura de compensación, la organización se propone alcanzar objetivos, entre los que destacan los siguientes:

- Contar con los candidatos idóneos para que ocupen cada cargo dentro de la organización.
- Alcanzar un equilibrio entre los intereses económicos de la compañía y de los empleados.
- Compensar a los empleados correctamente según su desempeño, dedicación y valor de cada cargo.

Al finalizar este capítulo se obtiene toda aquella información que nos orientará en cuanto al comportamiento del ser humano, sus motivaciones y expectativas así como también a crear las bases teóricas de esta investigación para luego dar paso al diseño metodológico que se llevara a cabo.

CAPITULO II:

ESTUDIO Y CONTEXTUALIZACIÓN

En este capítulo se hará una breve reseña sobre la historia de la Escuela de Ingeniería Comercial, que es el lugar donde se lleva a cabo dicha investigación, así como también conocer aspectos claves con los que cuenta el programa de continuidad de estudios para posteriormente definir el problema en cuestión, dar a conocer los objetivos a alcanzar y poder obtener resultados de las interrogantes a través de una encuesta que se llevara a cabo en las dependencias de la Escuela.

2.1) Breve reseña de la Escuela de Ingeniera Comercial

La Escuela de Ingeniería Comercial fue fundada en Santiago el año 1958, dando origen a la sede en la región de Valparaíso de la Universidad de Chile, siendo pioneros en su especialidad en la región.

Ese mismo año es fundada en Valparaíso la Escuela de Economía ubicada en calle Blanco #1113, entre Almirante Martínez y Melgarejo, lugar que actualmente se conoce como Sala “El Farol” y que debido a su céntrica ubicación y permanencia en el tiempo se ha convertido en el escenario ideal de diversos artistas tanto nuevos como con gran trayectoria, además de ser sede del Concurso Nacional de Arte y Poesía, entre otros.



Figura 2.1: Mapa de Escuela de Economía ubicada en calle Blanco #1113, Valparaíso. Fuente Google Maps



Figura 2.2: Sala "El Farol". Fuente Universidad de Valparaíso.

Luego de nueve años funcionando en Valparaíso, la Escuela de Economía se traslada en 1967 al lugar que mantiene hasta el día de hoy, ubicado en el Pasaje la Paz # 1301 entre calle Cinco y Seis Oriente.



Figura 2.3: Mapa de Escuela de Economía de la UV ubicado en el Pasaje la Paz #1301. Fuente Google Maps



Figura 2.3: Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, año 2014. Fuente Eco.

Ya para el año 1981 y con el fin de evitar el gran centralismo del Chile de esa época, se decide dar independencia a las Sedes Universitarias de la Universidad de Chile ubicadas en regiones, motivo de esto se crea la Universidad de Valparaíso.

El mismo año se crea el departamento de Gestión Económica y la carrera de “Ingeniería Comercial” pasando a denominarse “Escuela de Ingeniería Comercial” Nueve años más tarde (1990) se crea la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) integrada por la Escuela de Ingeniería Comercial y la Escuela de Auditoría de la Universidad de Valparaíso, luego con el pasar de los años se integraron también las carreras de: Socioeconómica, Negocios Internacionales, Administración Hotelera y Gastronómica y Administración Pública. Con esto, la FACEA se ha llegado a convertir en una de las facultades de negocio y gestión más importante, no solo a nivel nacional sino también en Latinoamérica.

El año 2004 se crea el *Programa de Continuidad de Estudios (PCE)* dirigido a profesionales de la región, para que estos puedan acceder al título profesional y obtener el grado de licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas.

El año 2013 la carrera de Ingeniería Comercial gracias a la calidad de sus procesos internos y resultados fue acreditada por 5 años, desde enero del mismo año hasta enero de 2018, por el Colegio de Ingenieros de Chile S.A.

2.2) Programa de Continuidad de Estudios (PCE) de la Universidad de Valparaíso

El Programa de Continuidad de Estudios es un programa creado por la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, dirigido a personas con profesiones relacionadas (Afines) o no relacionadas (No Afines) a la carrera de Ingeniería Comercial, para que puedan obtener el grado de licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas y el lograr el título profesional.

El programa está dirigido a una amplia gama de profesionales:

- Egresados no titulados de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso o de otra casa de estudios reconocida por el estado.
- Profesionales afines a la carrera de Ingeniería Comercial (con carreras que tengan duración de a lo menos 8 semestres)
- Profesionales No Afines a la carrera de Ingeniería Comercial (con carreras que tengan duración de a lo menos 8 semestres)
- Técnicos Universitarios y Técnicos de Nivel Superior afines a la carrera de Ingeniería Comercial

Duración del Programa de Continuidad de Estudios

El programa tiene distintas duraciones según la formación previa del alumno, pudiendo ser de un semestre y de cinco semestres, es decir dos años y medio.

Un semestre	Egresados no titulados de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso y Contadores Auditores titulados de la Universidad de Valparaíso, con grado de Magíster en Gestión de Organizaciones
Dos semestres	Egresados no titulados de la carrera de Ingeniería Comercial de alguna casa de estudios reconocida por el estado. Profesionales afines a la carrera de Ingeniería Comercial (con carreras que tengan duración de a lo menos 8 semestres) que tengan que el grado de Magíster en alguna de las siguientes áreas: Finanzas, Economía y/o Administración
Cuatro semestres	Profesionales afines a la carrera de Ingeniería Comercial (con carreras que tengan duración de a lo menos 8 semestres)
Cinco semestres	Profesionales No Afines a la carrera de Ingeniería Comercial (con carreras que tengan duración de a lo menos 8 semestres) Técnicos Universitarios y Técnicos de Nivel Superior afines a la carrera de Ingeniería Comercial

Tabla 2.1: Duración del PCE según modalidad. Elaboración propia en base a datos entregados por la Secretaria del Programa de Continuidad de Estudios

Aranceles y Matricula

Matricula

El valor de la matricula sera fijado cada año por el organismo central de la Universidad de Valparaiso, para los alumnos nuevos el año 2014 fue de \$136.000.

Aranceles

Los aranceles son variables, van desde \$1.445.000 hasta \$7.225.000 y depende de la situacion de cada alumno, ya sea por su carrera anterior, universidad, etc.

A continuacion se explicara mas detalladamente:

Egresados de Ingeniería comercial y Contadores auditores titulados de la Universidad de Valparaíso con grado magister en especialidad	\$ 1.445.000
Egresados de Ingeniería Comercial de otras universidades reconocidas por el estado y profesionales afines de a lo menos 8 semestres con grado de magistes en especialidad	\$ 2.890.000
Profesionales afines a la carrera Ingeniería Comercial de al menos 8 semestres	\$ 5.780.000
Profesionales no afines de al menos 8 semestres, Técnico de nivel superior afines	\$ 7.225.000

Tabla 2.2: Aranceles del programa del PCE según modalidad. Elaboración propia en base a datos entregados por la Secretaria del Programa de Continuidad de Estudios

Proceso de Postulación y Selección

Para postular al Programa de Continuidad de Estudios, los alumnos deben entregar a la secretaria del programa en formato papel la siguiente documentación:

- Ficha de postulación
- Certificado de título o fotocopia legalizada de él.
- Certificado de grado (en caso de poseer algún Magíster o Doctorado)
- Currículum Vitae
- 1 fotografía tamaño carné
- Malla de la Carrera anterior (Título y grado, según corresponda)
- Concentración de Notas de la Carrera anterior (Título y grado, según corresponda)
- 1 fotocopia de la cédula de identidad (por ambos lados)
- Certificado de Nacimiento
- Certificado laboral, el cual debe indicar el tiempo que lleva en la empresa y las labores que realiza (sí corresponde)

Una vez recibidos los antecedentes, son enviados al Coordinador del programa, donde se realiza un análisis preliminar para proponer la modalidad de estudios que debe seguir ya sea modalidad afines o modalidad no afines.

Luego el Coordinador junto con el Director y la Secretaria Académica analizan más a fondo los antecedentes y en caso que sea necesario se modifica lo propuesto anteriormente por el Coordinador. Una vez tomada la decisión de cada postulante el Coordinador prepara un oficio de los postulantes que han sido aceptados y este se envía a la Secretaria del PCE para que redacte las cartas con la resolución que serán enviados a los postulantes.

Aun no existe una nómina definitiva con carreras que son (Afines y no afines) debido a la gran diferencia en las mallas curriculares de las mismas carreras en distintas universidades, es por eso que se opta por hacer un análisis de cada postulante.

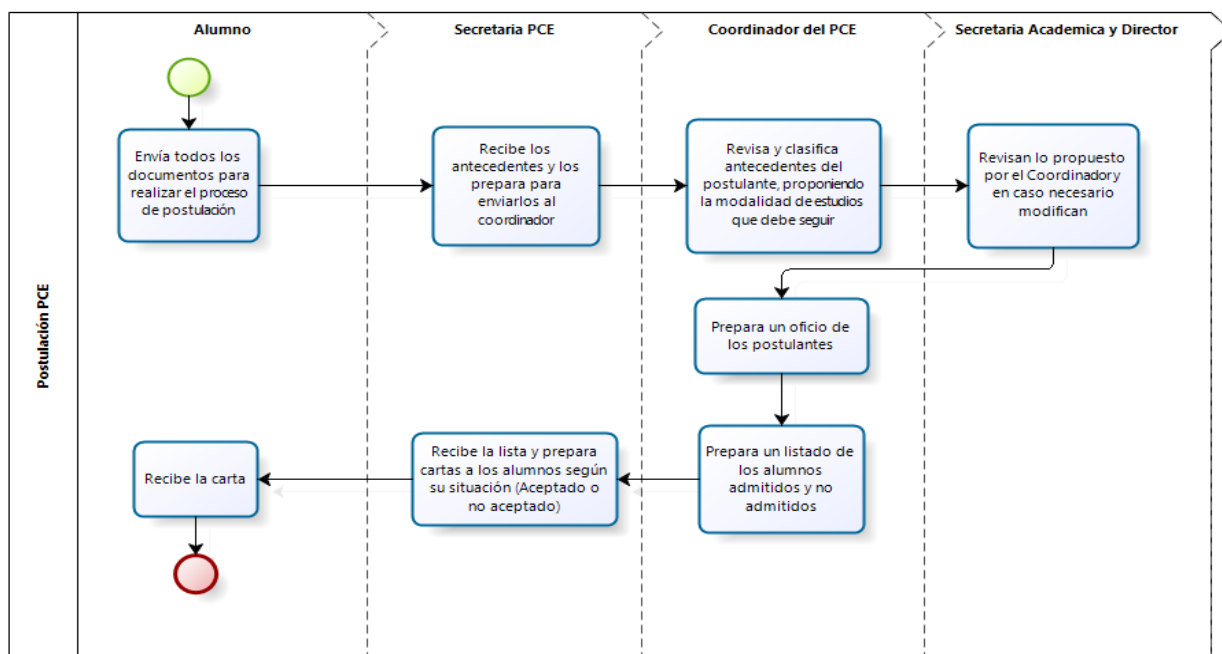


Figura 2.4: Proceso de Selección de alumnos PCE. Fuente: Elaboración propia en base a datos entregados por la Secretaría del Programa de Continuidad de Estudios

2.3) Promesa de la escuela

La escuela de Ingeniería Comercial, se compromete con todo aquel que curse el Programa de Continuidad de Estudios a lo siguiente:

“Nuestro compromiso es entregar educación de calidad a nuestros estudiantes y asegurarnos, de que los mismos académicos que realizan clases a los alumnos diurno, impartan las cátedras al Programa de Continuidad de Estudios, de manera que sea posible igualar los niveles de exigencias en ambos programas”

2.4) Metodología

2.4.1) Tipo de investigación:

Para el desarrollo de esta investigación, la metodología a utilizar en primera instancia es del tipo exploratoria con el fin de tener una investigación preliminar para el proceso de toma de decisiones y también del tipo concluyente descriptiva que consiste en proporcionar información necesaria formulando preguntas a los encuestados para luego evaluar cursos de acción, determinando las percepciones de los alumnos sobre las características del programa de continuidad de estudios.

2.4.2) Obtención de información:

El método a utilizar será a través de la realización de encuestas en la Escuela de Ciencias Económicas de la Universidad de Valparaíso, a los alumnos que cursen el programa de continuidad de estudios impartido por la misma, los que serán sorteados aleatoriamente según la muestra.

Limitaciones

Para efectos de esta investigación, entenderemos como “profesional joven” a todos los estudiantes que estén dentro de un rango de edad mayor o igual a 25 años y menor o igual a 45 años.

También, debemos tener en presente que el Programa de Continuidad de Estudios de la Escuela de Ciencias económicas de la Universidad de Valparaíso cuenta con dos tipos de profesionales, los *afines* y los *no afines*. En este estudio se trabajara con ambas modalidades, para lograr mayor objetividad en el resultado y análisis.

Universo

El universo corresponderá a todos los profesionales tanto afines como no afines a la carrera de Ingeniería Comercial que busquen obtener el grado de licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas y estén cursando actualmente el Programa de Continuidad de Estudios.

2.4.3) Método de recolección de información:

Como instrumentos de recolección de información se utilizarán encuestas, las cuales consisten en preguntas abiertas y cerradas a alumnos del Programa de Continuidad de Estudios de la Escuela de Ciencias Económicas de la Universidad de Valparaíso, donde en sus preguntas se incluirán los temas específicos a investigar.

2.4.4) Procedimiento de Muestreo

a) Determinación de unidades de muestreo:

Las unidades de muestreo corresponderá a una parte del universo que será una muestra representativa de la población a estudiar.

b) Determinación del tamaño de la Muestra:

Como se explicó anteriormente, la población a estudiar serán los alumnos afines y no afines que cursen el Programa de Continuidad de Estudios de la escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

- n: elementos de la muestra
- N: n° de elementos del universo
- P/Q: probabilidad con la que se presenta el fenómeno
- Z²: valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2. (luego Z=2)
- E: margen de error permitido

Para determinar la muestra utilizamos los siguientes datos: Según información entregada por la Asistente Ejecutiva del Programa de Continuidad de Estudios el universo es de 180 alumnos (N), el valor critico corresponde al nivel de confianza elegido y es igual a 2 (Z) y por ultimo nuestro error de confianza permitido es ±5 por 100 (E). A partir de estos datos, la formula arrojó el siguiente resultado:

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 180}{5^2 \times (180-1) + 2^2 \times 50 \times 50} \approx 139$$

La totalidad de personas a encuestar serán 139.

c) Trabajo de campo:

Las encuestas fueron realizadas por:

- Siham Bijit Abde
- Muriel Torres Beltrán

Estas se realizaron los días viernes 7 y Sábado 8 del mes de noviembre.

2.5) Pretest

Antes de realizar la encuesta definitiva, se realizó un *pretest* que constaba con 14 preguntas de selección múltiple, el cual fue puesto a prueba en 15 personas el día Viernes 31 de Octubre del 2014. Esto nos permitió conocer cuáles eran las preguntas que generaron confusión, que eran difíciles de entender o que podían generar desagrado a los encuestados. Luego de analizar la encuesta preliminar, se arreglaron y agregaron preguntas hasta llegar a la encuesta final.

Encuesta (Ver anexo 2.1)

2.6) Procesamiento de los datos

Luego de realizar las encuestas, estas fueron tabuladas en un archivo Excel, donde se realizó un recuento total de los datos obtenidos.

Además se realizaron gráficos para cada pregunta, para poder visualizar de mejor manera los resultados obtenidos.

Este capítulo presenta la Escuela de ingeniería Comercial que es el lugar donde se lleva a cabo esta investigación, se da a conocer en qué consiste el Programa de Continuidad de Estudios (PCE) y sus distintas modalidades.

Posteriormente se explica la metodología a utilizar donde el tipo de investigación en su inicio será del tipo exploratoria para luego dar paso a la investigación de tipo concluyente descriptiva, también se da cuenta de cómo se obtiene la información, el método utilizado para su recolección, para finalmente procesar los datos.

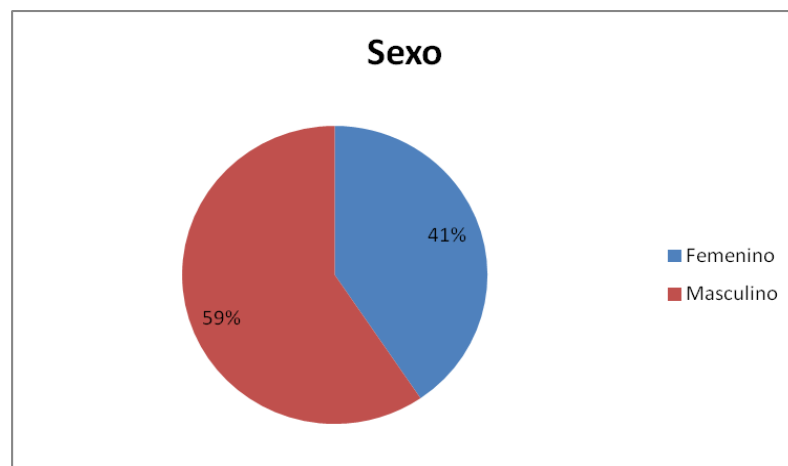
CAPÍTULO III:

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y SUGERENCIAS DE PLAN COMUNICACIONAL

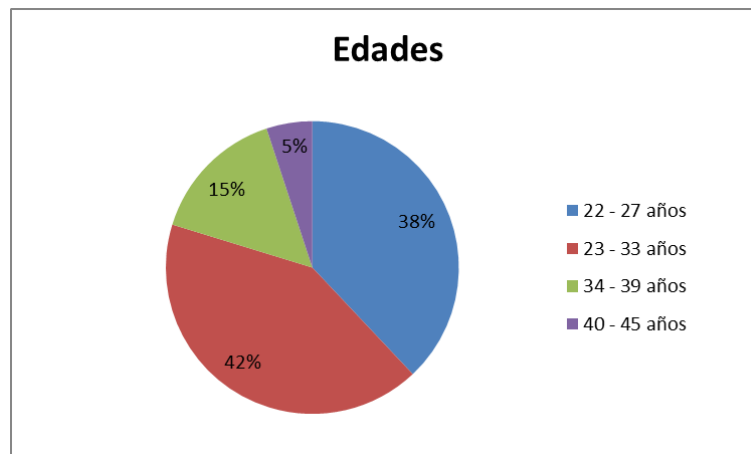
En el capítulo III y final se realizará la presentación de los resultados obtenidos de la encuesta con su respectivo análisis y de forma adicional se realiza una recomendación de una propuesta de plan comunicacional específicamente dirigido para el programa de continuidad de estudios (PCE). Dicha recomendación surge en el transcurso de tabular los datos y su posterior análisis.

3.1) Presentación de resultados:

a) Género

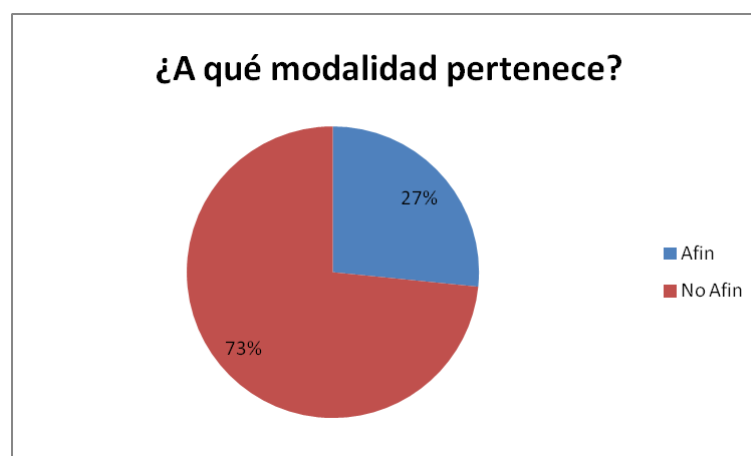


b) Edad



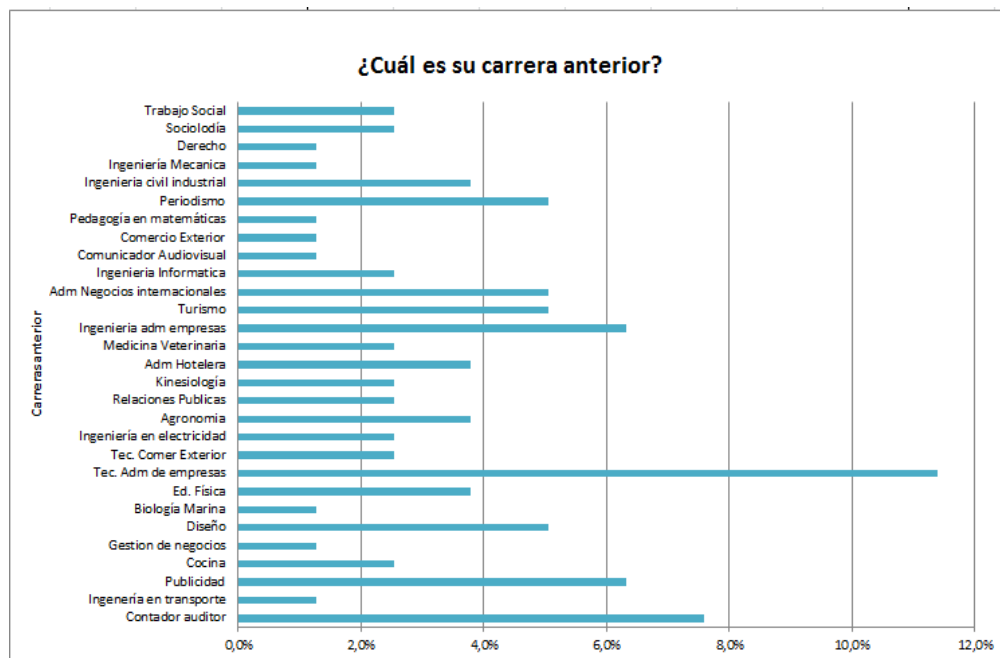
En la presente investigación, la muestra nos arroja que hay una tendencia de que el género masculino es el más interesado por cursar este programa de continuidad de estudios, la edad de los participantes oscila entre 22 a 27 años y 23 a 33 años representando el 80% de la muestra, respondiendo esto a nuestra definición de profesional joven.

b) Modalidad



La gran mayoría de la muestra de esta investigación pertenece al programa no afin siendo un 73%, es decir, su carrera no tiene directa relacion con la carrera de Ingenieria Comercial , esto provoca que el proceso de aprendizaje sea mas lento, debido a que muchos conocimientos de carácter basico en areas de economia, finanzas, marketing, entre otros, no los manejan ó pueden ser vistos por primera vez en el programa.

4.- ¿Cuál es su carrera de pregrado?

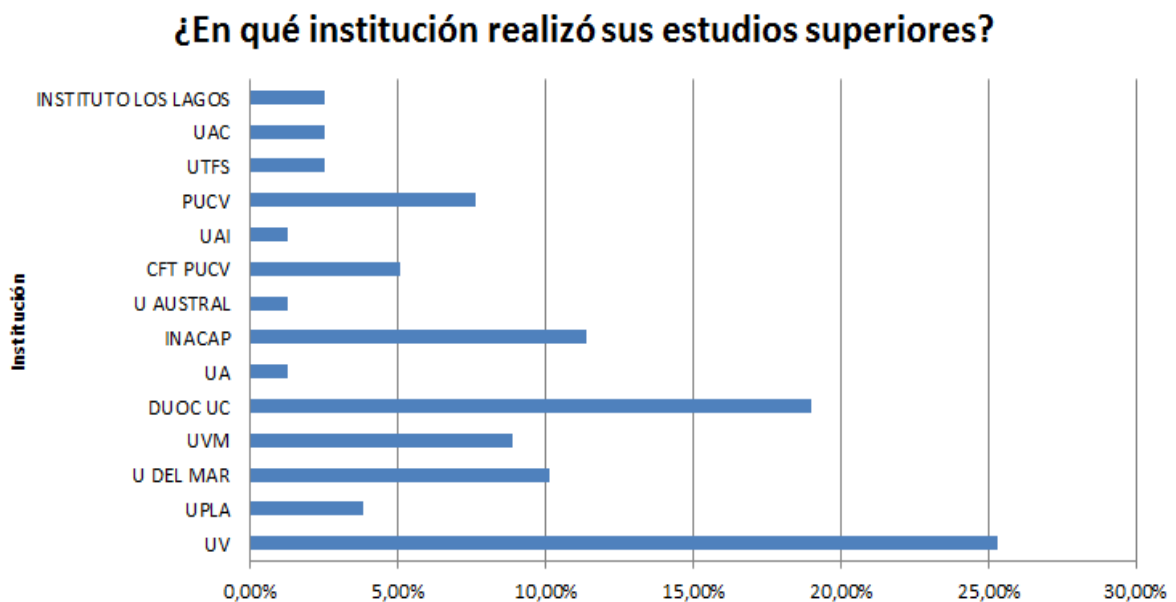


Si bien es cierto en el programa hay una amplia gama de profesionales, las profesiones que predominan son: Tecnico en Administracion de Empresas,

Contador Auditor, seguidas por Publicidad e Ingeniería en Administración de Empresas.

De las carreras nombradas, solo Contador Auditor e Ingeniería en Administración de Empresas en algunos casos (según la malla curricular de cada una) pueden considerarse Afín, a diferencia de Técnico en Administración de Empresas y Publicidad, que bajo ningún caso se consideran Afines.

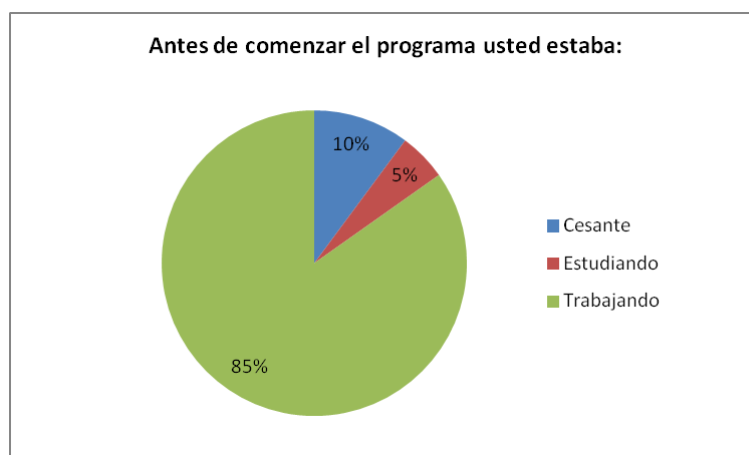
5.- Dónde realizó sus estudios superiores



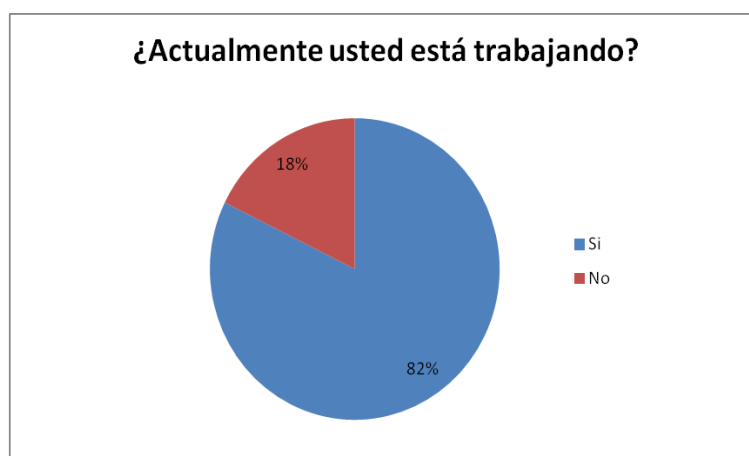
La gran mayoría de los alumnos realizó sus estudios superiores en la Universidad de Valparaíso, una Universidad tradicional perteneciente al Colegio de Rectores, con un exigente proceso de selección.

La siguen instituciones como Duoc UC e Inacap, ambas instituciones técnico-profesional, que si bien es cierto cuentan con la acreditación por parte de la Comisión Nacional de Acreditación (CNA), no son tan exigentes y rigurosos a la hora de seleccionar a sus alumnos, a diferencia de una Universidad Estatal o Tradicional Privada.

6.- ¿Cuál era su situación antes de comenzar el programa?



7.- ¿Se encuentra trabajando?

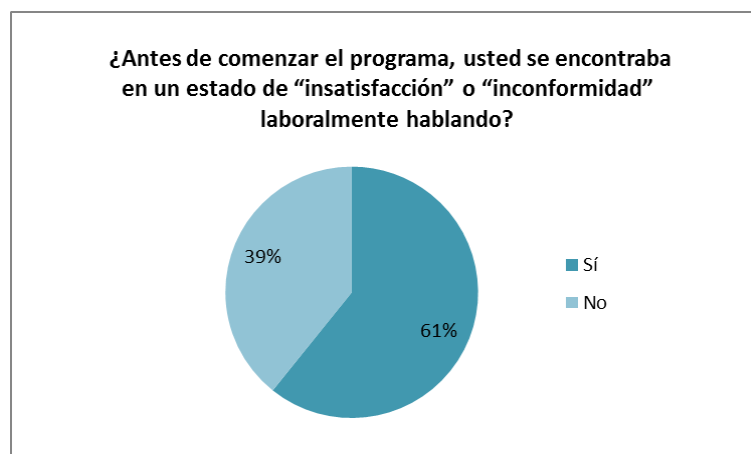


De acuerdo a los resultados de la investigación, la mayoría de los alumnos se encontraba trabajando antes de cursar el Programa de Continuidad de Estudios y en la actualidad lo siguen haciendo.

8.- Relacion de su remuneracion y labor en el cargo



9.- Grado de insatisfacción laboral antes de cursar el programa

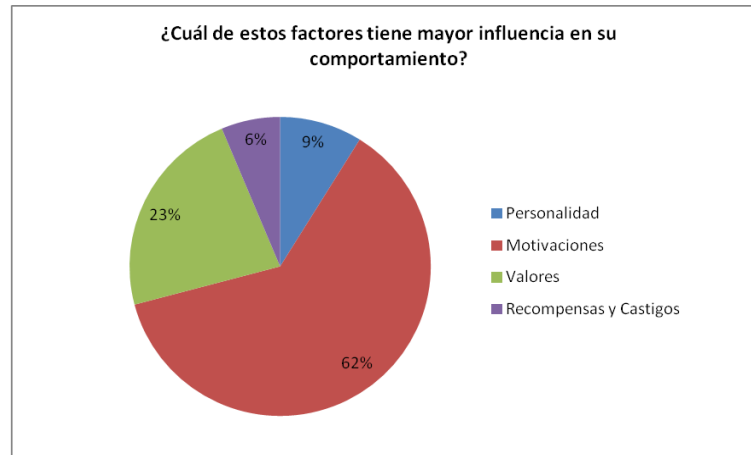


El 67% de la muestra de investigación cree que su remuneración no es justa de acuerdo al trabajo realizado, lo que indica un grado de insatisfacción laboral lo que puede desmotivar al individuo o bien motivarlo a perfeccionarse para obtener un mejor cargo donde la remuneración sea acorde a su desempeño.

Los resultados nos dicen claramente que más del 50% de nuestra muestra siente un grado de insatisfacción en el ámbito laboral, al respecto Chiavenato habla de que existen dos generadores de un estado de tensión; La sensación de obtener una remuneración injusta en relación a la labor desempeñada y el estado de insatisfacción laboral. El individuo al encontrarse en este estado, quiere volver a su estado original de equilibrio interno, donde no existía esa inconformidad, para eso realiza una acción que le genere la satisfacción necesaria para lograrlo.

En algunos casos la tarea de volver al estado de equilibrio se dificulta y se genera una barrera que el individuo busca eliminar mediante la realización de una acción que así lo permita, en este caso el cursar el Programa de Continuidad de Estudios es el comportamiento derivado que el individuo busca para eliminar esa barrera.

10.- ¿Cuál de estos factores tiene mayor influencia en su comportamiento?

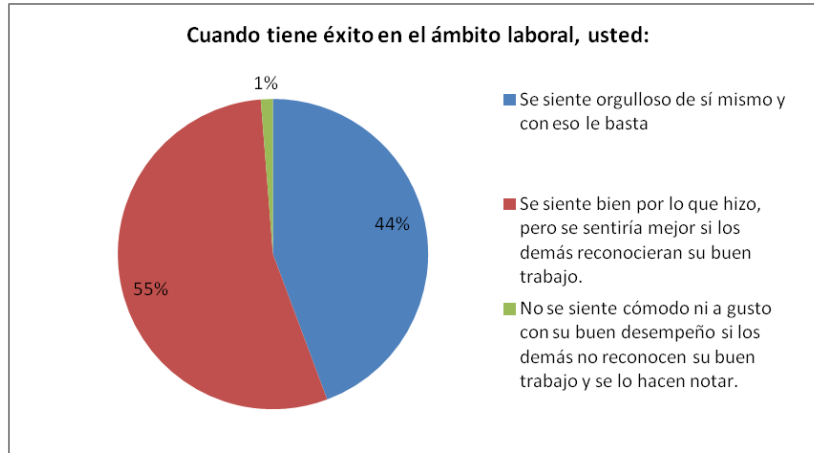


La mayoría de los encuestados señaló que la motivación es el factor que más influye en su comportamiento, cada persona está influenciada por diferentes variables que son las que finalmente definen su comportamiento.

La motivación es lo que impulsa a los alumnos a alcanzar las metas que se proponen, ellos buscarán lograr el objetivo que se plantean que en este caso es lograr el título de Ingenieros Comerciales.

Es decir, los alumnos no optaron por cursar el PCE solo porque sí, más bien existe un trasfondo en esta decisión tanto de comportamiento causado como comportamiento motivado.

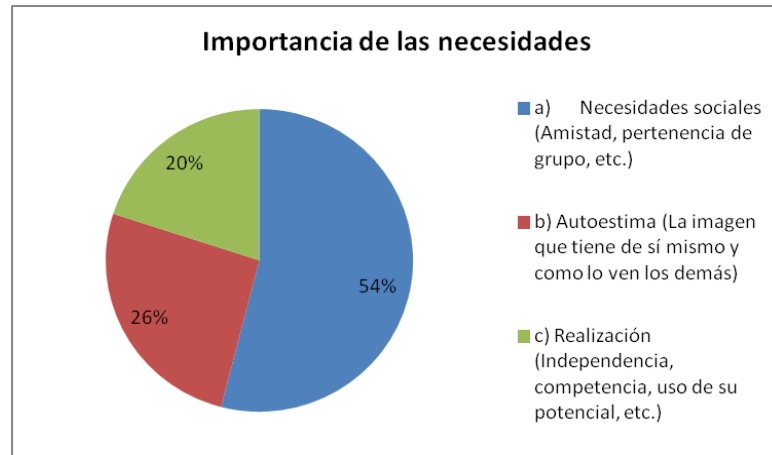
11.- ¿Cómo se siente cuando tiene éxito en el ámbito laboral?



La muestra de esta investigación se inclinó en un 55% respondiendo que cuando tienen éxito en el ámbito laboral se sienten bien por lo que hacen pero se sentirían aun mejor si su trabajo fuese reconocido, esta respuesta la asociamos a la pregunta número 8 (VER ANEXO 3.1) donde la respuesta fue que la muestra considera que la remuneración que reciben no es justa de acuerdo al desempeño y labor del cargo. En esta pregunta se reafirma la pregunta número 8, debido a que hay inconformidad de la remuneración con respecto al trabajo realizado.

Por otro lado tenemos un 44% que dice que se siente orgulloso de sí mismo cuando tiene éxito laboral y con eso le basta.

12) Importancia de las necesidades



El 54% de nuestra muestra arrojó que la necesidad secundaria de mas importancia son las sociales según la piramide de maslow esta se sitúa en el medio y es la que nos manifiesta que todo individuo indiscutiblemente goza de vivir en sociedad, de no ser así genera una sensación de frustración la cual puede afectar su vida personal como también la laboral.

Luego con un 26% fue escogida la necesidad de realización la cuál se ubica en la cima de la pirámide y tiene relación con las aptitudes que tiene cada persona y su mejor forma de explotarlas.

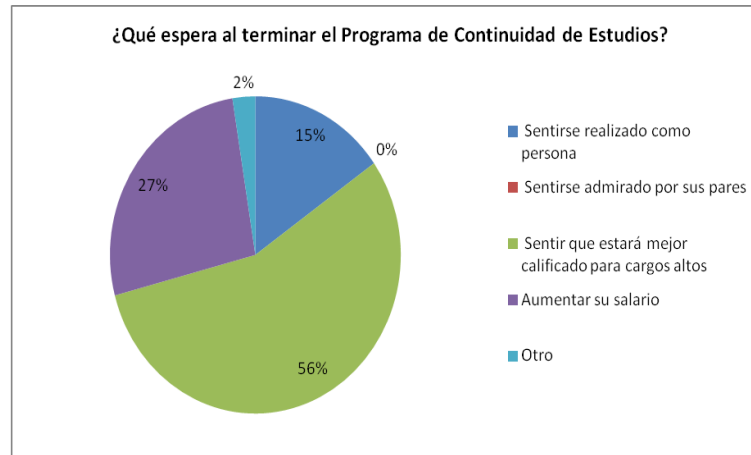
La que fue considerada la menos importante con un 20% fue la de Autoestima que hace referencia a la imagen que proyecta una persona de si mismo, sintiendo que lo que hace es importante para sí mismo y sus pares.

13) Con qué necesidad secundaria de la pirámide de Maslow se asocia el programa de continuidad de estudios.



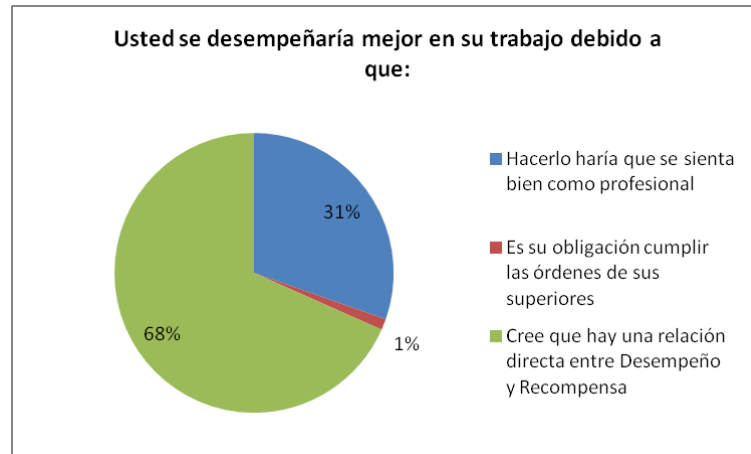
De acuerdo a la grafica se puede apreciar que la autorrealización es notoriamente la mas predominante por los profesionales jóvenes demostrando como dice Maslow que una vez compensadas las necesidades primarias de la pirámide (fisiológicas y de seguridad), sentirá el individuo un impulso por satisfacer las necesidades secundarias (Sociales, autoestima y realización), siendo esta última la que se ubica en la cima de la pirámide, es decir, la más importante la cual se relaciona con el potencial de cada persona buscando explotar sus habilidades y en busca de una constante superación. Podemos apreciar que de acuerdo a los resultados el comportamiento de las personas que buscan cursar el programa de continuidad de estudios de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso es conseguir la autorrealización.

14) Cuáles son las expectativas al terminar el programa de continuidad de estudios



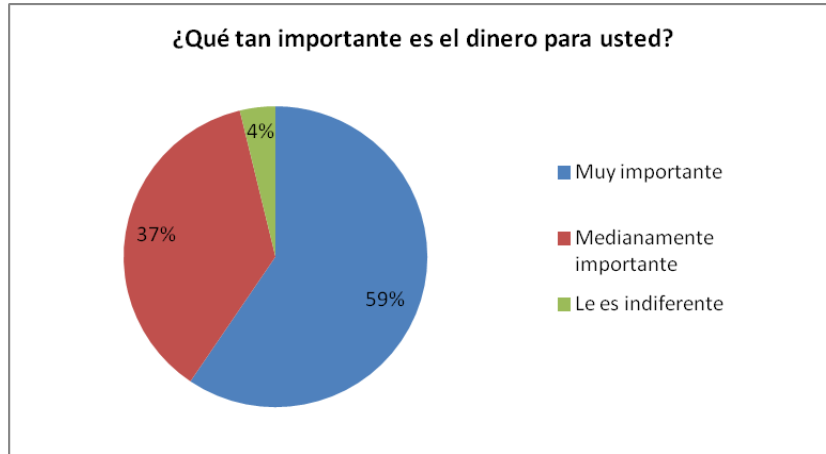
Cada persona tiene una expectativa al cumplir sus objetivos finales la cual se relaciona directamente con su conducta motivacional según Vroom, en este caso el objetivo sería adquirir el título de ingeniero comercial una vez completo el programa de continuidad de estudios. En esta pregunta la expectativa que más predominó es la de sentir que se estará mejor calificado para cargos altos, es decir, buscan una mejor evaluación de acuerdo a su nivel profesional a través de un ascenso y por ende un aumento de salario.

15) Mejor desempeño en el trabajo se debe a:



Esta pregunta va dirigida a la teoría de las expectativas de Vroom donde nos afirma que existe una motivación por conseguir lo que se espera de su trabajo y esfuerzo, de no ser así este se limitaría a realizar el mínimo en su trabajo para seguir en su puesto sin perderlo. En este caso predominó la relación desempeño-recompensa la cual tiene una relación directa entre su productividad y el logro de sus objetivos para conseguir una recompensa, es decir, lo que se espera es que a medida que mejor desempeño se tenga en el trabajo sea directamente proporcional con la recompensa que se pueda obtener a cambio.

16) Importancia del dinero

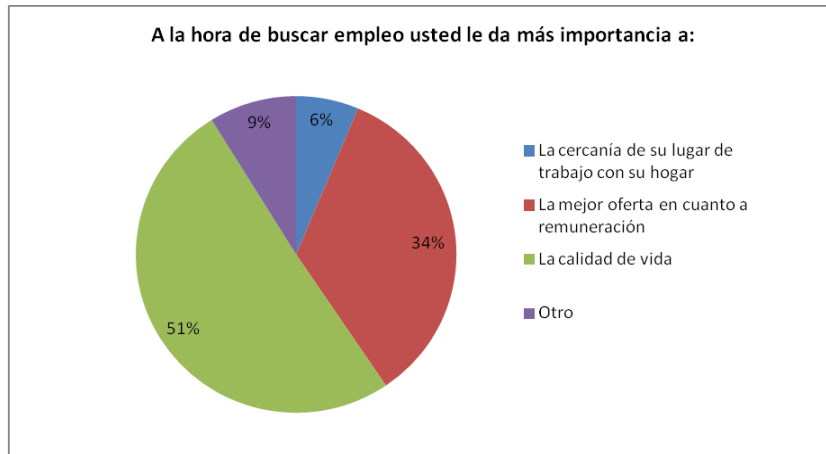


17) El dinero es un motivador en su ámbito laboral



De acuerdo a los encuestados el 59% es decir más de la mitad considera que el dinero es muy importante y se relaciona con la siguiente pregunta arrojando que es un gran motivador en el ámbito laboral.

18) ¿Qué tiene mas importancia a la hora de buscar empleo?



Relacionando esta pregunta con las dos anteriores la oferta en cuanto a la remuneración a la hora de buscar empleo es alta, pero no la más importante siendo el dinero un gran motivador y considerado como muy importante, ya que, los encuestados consideran tener una mejor calidad de vida

El 89% de los alumnos encuestados indicó que este programa fue su primera opción a la hora de elegir donde continuar sus estudios, luego de indagar e investigar en los programas ofrecidos por otras universidades, llegamos a la conclusión que la Universidad de Valparaíso es la única Universidad (entre universidades estatales y tradicionales privadas de Viña del Mar y Valparaíso) que imparte un Programa de Continuidad de Estudios de este tipo. (VER ANEXO 3.2)

Si bien es cierto, el producto que entrega la Universidad de Valparaíso con su Programa de Continuidad de Estudios (PCE) es indiscutiblemente bueno y de calidad, eso no lo es todo, también es de gran importancia que esta se comunique con los grupos de interés tanto actuales como potenciales y con el público en general.

(VER ANEXO 3.3) nos deja muy en claro que las personas se enteran del Programa por familiares, amigos, búsqueda personal, entre otros, pero absolutamente ninguno de los encuestados dijo haberse enterado por publicidad o promoción por parte de la Universidad de Valparaíso ni mucho menos de la Escuela de Ingeniería Comercial.

Con estos antecedentes se propone que sería de gran utilidad para la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso desarrollar comunicaciones eficaces mediante un plan comunicacional.

3.2) Propuesta de Plan de Comunicación para el Programa de Continuidad de Estudios.

Como se menciona anteriormente, es necesario desarrollar comunicaciones eficaces mediante los siguientes ocho pasos:

8 pasos de Comunicaciones Eficaces							
1	2	3	4	5	6	7	8
Identificar el problema	Determinar los objetivos	Diseñar el mensaje	Seleccionar los canales de comunicación	Establecer el presupuesto total de comunicación	Seleccionar la mezcla de comunicaciones	Medir los resultados	Manejar el proceso de comunicación de marketing

Tabla 3.1: Ocho pasos de comunicaciones eficaces. Fuente elaboración propia, en base a Kotler, Dirección de Marketing.

3.2.1) Identificar el público meta

Profesionales jóvenes que hayan estudiado una carrera de pregrado en una universidad estatal ó tradicional privada reconocida por el consejo de rectores e instituciones tecnico profesionales, siendo estos últimos los mejores de su promoción como requisito para ingresar al programa.

De acuerdo a la pregunta 20 (VER ANEXO 3.4) medimos el conocimiento que nuestro público meta tiene acerca del Programa de Continuidad de Estudios impartido por la Escuela de ingeniería comercial de la Universidad de Valparaíso, donde el 70% dice nunca oído hablar de el y lo sigue un 24% que dice conocerlo poco, lo que nos deja claro que nuestro reto es crear mayor conciencia acerca del

programa que se imparte y en que consiste, para de esta forma poder cumplir con nuestro objetivo. Sin embargo los que dicen conocerlo aseguran en su totalidad una buena recomendación (VER ANEXO 3.5). De acuerdo a lo arrojado en las encuestas el PCE es poco conocido, pero quienes lo conocen lo recomiendan.

3.2.2) Determinar los objetivos

- Mantener el promedio de alumnos, pero con conocimientos más elevados.
- Al aumentar el número de postulantes, logra que el proceso de selección sea mas riguroso.
- Lograr que en su mayoría, los alumnos sean estudiantes de universidades estatales o tradicional privada reconocida por el consejo de rectores.
- Formar Profesionales con altas competencias.

3.2.3) Diseñar el mensaje:

Para que un mensaje sea eficaz, debe generar “algo” en los alumnos meta, debe atraer la atención, generar interés e incentivar una acción deseada por parte de ellos.

Para formular un correcto mensaje acerca del Programa de Continuidad de Estudios es necesario definir ciertos puntos:

- Contenido del mensaje: en el caso del PCE sería conveniente usar una llamada racional, ya que el cursar un programa de continuidad de estudios

generara beneficios directos al alumno y tiene un interes propio para el que lo cursa. El mensaje que proponemos seria: ***“Seguir creciendo, en un mundo que cambia constantemente”***

- Estructura del mensaje: diversos autores plantean que los anuncios y mensajes mas exitosos son los que dan paso a los lectores a sacar sus propias conclusiones, esta ambigüedad permite eliminar limitantes que muchas veces son generadas por el entendimiento del mensaje.

El eslogan que proponemos dice en una parte “seguir creciendo” donde asumimos que haber estudiado una carrera anteriormente fue un avance en el crecimiento y el PCE le permitira seguir haciendolo, por otro lado no especificamos en “que area” seguira creciendo, eso deja a que las personas saquen sus propias conclusiones segun en que area desean crecer (tanto personal, educacional o laboralmente hablando)

3.2.4) Seleccionar los canales de comunicación:

Según los datos obtenidos por la encuesta, llegamos a la conclusion que el Programa de Continuidad de Estudios usa los canales de comunicación personal.

En el ultimo tiempo, el poder de la referencia boca a boca ha ido aumentando mucho su valor, debido a la facilidad de comunicación ya sea por las redes sociales, telefonia movil, etc.

Si bien es cierto el 72% de los alumnos que cursan el programa se enteraron por este metodo, no obstante no hay que fiarse, ya que en algun momento este “boca a boca” puede decrecer hasta incluso llegar a terminar. Es por esto, que es necesario desarrollar y estimular a los canales de influencia para que trabajen a su favor.

Esto se puede lograr estimulando a los alumnos y ex alumnos a que recomienden el programa, no solo cuando les pregunten sino que de manera pro-activa y tomando la iniciativa. De modo que si estan conformes con el programa y con la decision de haberlo cursado, lo hagan saber a sus pares.

3.2.5) Establecer el presupuesto total de comunicaci3n:

En este punto se debe decidir cuanto dinero gastar en promocion.

En el caso del Programa de Continuidad de Estudios, no se gasta nada en promocion y las autoridades de la Escuela de Ingenieria comercial esperan que siga igual, es por esto que hay que prestar especial cuidado en la eleccion de la mezcla de comunicaci3n de marketing para poder optimizar el uso de las herramientas promocionales con las que la Universidad cuenta

3.2.6) Seleccionar la mezcla de comunicaciones

Existen cinco herramientas promocionales: publicidad, promocion de ventas, relaciones, fuerza de ventas y marketing directo.

Como se planteo anteriormente la Escuela de Ingenieria Comercial no pretende gastar dinero en promocion, por lo tanto las herramientas con las que cuenta son las siguientes:

Publicidad	Videocintas	Crear videos promocionales breves (de 1 a 2 minutos) para ser publicados en la página web de la Universidad y así lo puedan ver estudiantes de otras carreras y conozcan el programa.
Marketing Directo	Correo Electrónico	La universidad cuenta con una base de datos con los correos institucionales de los alumnos, puede enviar un boletín informativo 1 vez al semestre con información sobre este programa (entre otros).
	Página Web	La Universidad cuenta con una página web, en la sección de Postgrado puede agregar en el área de “Ciencias Económicas y Administrativas” el Programa de Continuidad de Estudios, para que la información acerca de este sea más accesible.

Tabla 3.2: Herramientas promocionales. Fuente elaboración propia, en base a Kotler, Direccion de Marketing.

3.2.7) Medir los resultados

Luego de poner en marcha el plan de promoción, es importante medir el impacto que este genera en el Programa de Continuidad de Estudios, para saber si verdaderamente ha dado resultado.

Para eso proponemos la siguiente tabla en que se busca conocer los cambios que ha habido al implementar el plan comunicacional:

Criterio a medir	Sin Plan de Comunicación	Con Plan de Comunicación
Numero de postulantes		
Promedio de notas de la carrera anterior		
Promedio de notas de alumnos que cursan el PCE		
Cantidad de ramos reprobados de alumnos que cursan el PCE		

Tabla 3.3: Resultados del Plan de Promoción. Elaboración propia. en base a Kotler, Dirección de Marketing.

Según los objetivos planteados anteriormente, se esperaría que:

El numero de postulantes aumente despues de que se implementara el plan comunicacional, al ser mayor el numero de postulantes y la selección mas rigurosa tambien podriamos esperar que aumente el promedio de notas de la carrera anterior y el promedio de notas de los alumnos del PCE, como tambien se espera que la cantidad de ramos reprobados por los alumnos disminuya.

CONCLUSIÓN

Este trabajo consiste en una investigación y posterior análisis acerca del comportamiento de los profesionales jóvenes al cursar el Programa de Continuidad de Estudios de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, de esta forma se busca cumplir con el propósito de nuestra investigación que es determinar cuáles son las motivaciones de cada persona para que opte por ser parte del Programa de Continuidad de estudios, además de identificar que necesidades buscan satisfacer una vez finalizado dicho programa

Los análisis realizados tienen relación con: Conocer a grandes rasgos ciertas características de los alumnos del Programa de Continuidad de Estudios, las motivaciones de los profesionales jóvenes al cursarlo, las expectativas que tienen de este programa. Luego con los resultados obtenidos se propuso un Plan de Comunicación.

Los hallazgos de nuestra investigación tienen muchas aristas, en cuanto a las características de los alumnos que cursan el programa, se determinó que los rangos de edades predominante oscilan entre los 23 y 33 años respondiendo esto a nuestra definición de “Profesional Joven”, otro dato importante sobre el perfil de los alumnos es que el 73% de ellos es no afin a la carrera de Ingeniería Comercial, siendo la carrera predominante Técnico en Administración de empresa, que si bien

es cierto se relaciona con la Ingeniería Comercial, aún así es calificada como no afin. En cuanto a la situación actual de los alumnos, el 82% de ellos se encuentra trabajando mientras cursa el Programa. De los alumnos la mayoría realizó sus estudios en la Universidad de Valparaíso, seguido por Duoc UC e Inacap.

En cuanto a las expectativas, la que predominó es la de sentir que se estará mejor calificado para cargos altos lo que podría generar un ascenso y por ende un aumento de salario, motivo por el cual el PCE es el medio para un fin.

Respecto a las motivaciones, por más que muchos autores plantean que el dinero no es un motivador a la hora de actuar, los resultados de las encuestas demostraron lo contrario. El 85% de los alumnos considera que el dinero sí es un motivador y el 59% cree que es muy importante.

Por otro lado, el 73% de los alumnos se enteró del Programa por otras personas, ya sea familiares, amigos o ex alumnos y absolutamente nadie por promoción.

Con toda la información obtenida, se logró el propósito planteado en un principio y fue posible determinar cuáles son las principales motivaciones y lo que las personas quieren obtener al terminar el Programa. También obtuvimos información en cuanto a la difusión del Programa por parte de la Universidad motivo por el cual se propuso un Plan Comunicacional, con el fin de promocionar de forma óptima el Programa de Continuidad de Estudios, sacando provecho a los recursos propios con que cuenta la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos. 5ª edición, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, Noviembre 2000. 699p.
- ROBBINS Stephen p. y JUDGE Timothy a. Comportamiento Organizacional. 13ª edición. México: Pearson, 2009. 718p.
- SCHEIN, Edgar H. Psicología de las organizaciones. 3º edición, México: Prentice Hall. 1982. 252p.
- MASLOW Abraham, El Hombre Autor realizado. 17ª edición, Barcelona: Kairos S.A, 2007. 292p.
- MASLOW Abraham, La Personalidad Creadora. 9ª edición, Barcelona: Kairos S.A, 2008. 480p.
- WERTHER Williams. Administración de Personal y Recursos Humanos. 4ª edición, México: Mc Graw Hill, 1995.
- HUGHES Richard L. Liderazgo: cómo aprovechar las lecciones de la experiencia. 5ª edición, México: Mc Graw Hill, 2007. 592p.
- KOTLER Philip. Dirección de Marketing. 3ª edición, México: Perarson Educación, 2001. 792p.
- DORTA Carmelina y GONZÁLEZ Isabel. La motivación en el nivel obrero-gerencial de la fábrica Tropicana según la teoría de las expectativas (Porter-Lawler)[En [línea](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP9872.pdf)]
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP9872.pdf>
[Consulta: 10 julio 2014]

ANEXOS

Anexo 2.1 Encuesta:

Encuesta dirigida a alumnos del Programa de Continuidad de Estudios (2014)

La presente encuesta está dirigida a alumnos afines y no afines del Programa de Continuidad de Estudios de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso. Con ésta, se espera recopilar parte de la información necesaria para nuestra investigación relacionada al proyecto de Tesis.

1) Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

2) Edad: _____

3) ¿A qué modalidad pertenece?

- a) Afín
- b) No afín

4) ¿Cuál es su carrera anterior?:

5) ¿En qué institución realizó sus estudios superiores?:

6) Antes de comenzar el programa usted estaba:

- a) Cesante
- b) Estudiando
- c) Trabajando

7) ¿Actualmente usted está trabajando?

- a) Si
- b) No

8) ¿Cree que su remuneración es justa según su labor y desempeño en el cargo?

- a) Si
- b) No

9) ¿Antes de comenzar el programa, usted se encontraba en un estado de “insatisfacción” o “inconformidad” laboralmente hablando?

- a) Si
- b) No

10) ¿Cuál de estos factores tiene mayor influencia en su comportamiento?

- a) Personalidad
- b) Motivaciones
- c) Valores
- d) Recompensas y castigos

11) Cuando tiene éxito en el ámbito laboral, usted:

- a) Se siente orgulloso de sí mismo y con eso le basta
- b) Se siente bien por lo que hizo, pero se sentiría mejor si los demás reconocieran su buen trabajo.
- c) No se siente cómodo ni a gusto con su buen desempeño si los demás no reconocen su buen trabajo y se lo hacen notar.

12) Enumere las siguientes necesidades según el orden de importancia que tengan para usted del 1 al 3, siendo 1 la más importante:

Necesidades sociales (Amistad, pertenencia de grupo, etc.)

Autoestima (La imagen que tiene de sí mismo y como lo ven los demás)

Realización (Independencia, competencia, uso de su potencial, etc.)

13) ¿Con la satisfacción de cuál de las necesidades anteriores asocia el Programa de Continuidad de Estudios?

- a)
- b)
- c)

- 14) ¿Qué espera al terminar el Programa de Continuidad de Estudios?
- a) Sentirse realizado como persona
 - b) Sentirse admirado por sus pares
 - c) Sentir que estará mejor calificado para cargos altos
 - d) Obtener un ascenso
 - e) Aumentar su salario
 - f) Otro (¿Cuál?)_____
- 15) Usted se desempeñaría mejor en su trabajo debido a que:
- a) Hacerlo haría que se sienta bien como profesional
 - b) Es su obligación cumplir las órdenes de sus superiores
 - c) Cree que hay una relación directa entre Desempeño y Recompensa
- 16) ¿Qué tan importante es el dinero para usted?
- a) Muy importante
 - b) Medianamente importante
 - c) Le es indiferente
- 17) ¿Cree usted que el dinero es un motivador en su ámbito laboral?
- a) Si
 - b) No
- 18) A la hora de buscar empleo usted le da más importancia a:
- a) La cercanía de su lugar de trabajo con su hogar
 - b) La mejor oferta en cuanto a remuneración
 - c) La calidad de vida
 - d) Otro (¿Cuál?)_____
- 18) ¿Cómo se enteró del Programa? (Si su respuesta es B, C ó D pase a la siguiente pregunta de lo contrario siga con la pregunta 20)
- a) Búsqueda Personal
 - b) Compañeros de trabajo
 - c) Familiares o amigos
 - d) Ex alumnos del PCE
 - e) Medios de comunicación

19) La recomendación que tuvo fue:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

20) ¿Fue el Programa de Continuidad de Estudios de la Universidad de la Universidad de Valparaíso su primera opción?

- a) Si
- b) No

21) ¿Qué conocimiento cree usted que tiene su entorno acerca del PCE?

- a) Nunca oyó hablar del PCE
- b) Conoce poco
- c) Conoce bastante
- d) Lo conoce muy bien

ANEXO 3.1 Grafico

8) ¿Cree que su remuneración es justa según su labor y desempeño en el cargo?

- a) Si
- b) No

Gráfico encuesta aplicada a alumnos del PCE de la Escuela de Ingeniería Comercial



FUENTE: Elaboración propia

ANEXO 3.2: Ofertas similares

La única universidad entre: estatal y tradicional privada que ofrece un programa de Continuidad de Estudios similar al ofrecido por la Universidad de Valparaíso es la Universidad Técnica Federico Santa María pero este solo opera en Santiago, su programa recibe el nombre de Ingeniería Comercial Vespertino (ICV)

Ingeniería Comercial Vespertino (ICV)

El programa de ICV está dirigido a profesionales que deseen mejorar, desarrollar y ampliar sus estudios y proyecciones en el ámbito laboral. El programa tiene horarios que se adaptan a la jornada de trabajo de los estudiantes, manteniendo siempre la calidad y reputación de la Universidad Técnica Federico Santa María y de la carrera de Ingeniería Comercial en horario diurno, lo que es reafirmado con la acreditación hasta el año 2017.

Al cursar este programa, los estudiantes obtendrán el Título Profesional de Ingeniero Comercial y Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Administración

Está dirigido exclusivamente a Titulados o egresados de: Ingenierías de Ejecución, Construcción Civil, Ingenierías de 5 años, Ingenieros Civiles, Contadores Auditores y Licenciados en Ciencias de las Ingeniería o Grados académicos equivalentes.

Este programa tiene una duración de 2 años y medio para todos los estudiantes, sin distinción de la carrera de procedencia.

Comparación PCE e ICV

	PCE	ICV
Duración	Variable de acuerdo a la situación y carrera de procedencia de cada estudiante y puede ser entre 1 y 5 semestres	Periodo fijo de 5 semestres (independiente de la carrera de procedencia)
¿Quiénes pueden acceder?	Egresados no titulados de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso o de otra casa de estudios reconocida por el estado. Profesionales afines a la carrera de Ingeniería Comercial Profesionales No Afines a la carrera de Ingeniería Comercial Técnicos Universitarios y Técnicos de Nivel Superior afines a la carrera de Ingeniería Comercial	Ingenierías de Ejecución Construcción Civil Ingenierías de 5 años Ingenieros Civiles Contadores Auditores Licenciados en Ciencias de las Ingeniería o Grados académicos equivalentes.
Grado Académico	Licenciado en Ciencias de la Administración	Licenciado en Ciencias de la Administración
Título Profesional	Ingeniero Comercial	Ingeniero Comercial
Valor	Egresados de Ingeniería Comercial y Contadores Auditores titulados de la Universidad de Valparaíso con grado Magíster en la especialidad: \$1.445.000 Egresados de Ingeniería Comercial de otras universidades reconocidas por el estado: \$2.890.000 Profesionales Afines a la Ingeniería Comercial: \$5.780.000 Profesionales No Afines y Técnicos de Nivel Superior Afines: \$7.225.000	\$7.890.000

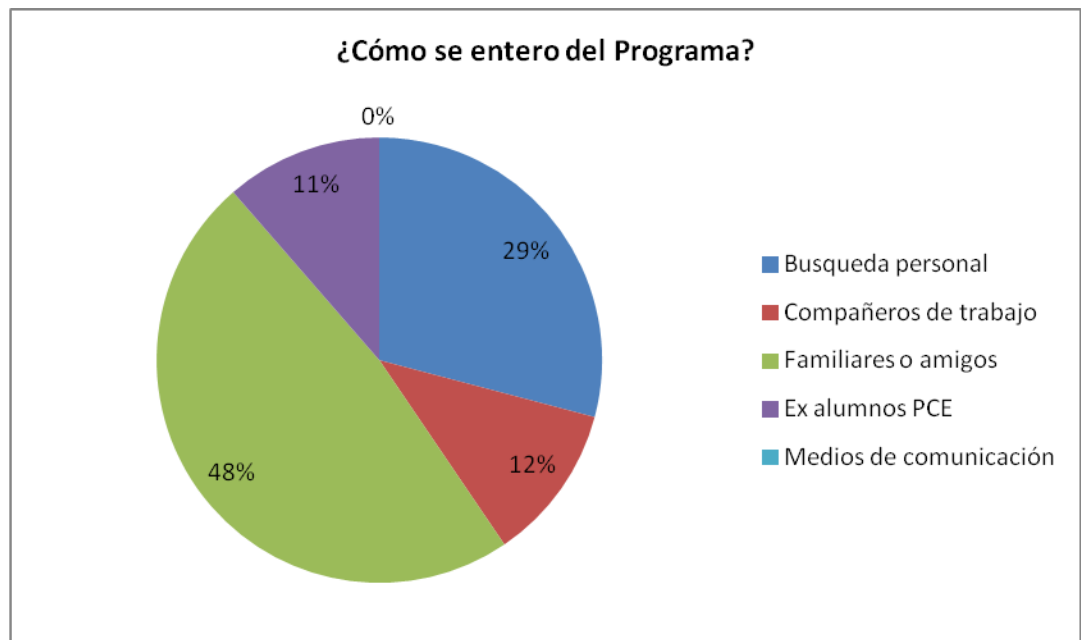
FUENTE: Elaboración Propia

ANEXO 3.3: Grafico

18) ¿Cómo se enteró del Programa? (Si su respuesta es B, C ó D pase a la siguiente pregunta de lo contrario siga con la pregunta 20)

- a) Búsqueda Personal
- b) Compañeros de trabajo
- c) Familiares o amigos
- d) Ex alumnos del PCE
- e) Medios de comunicación

Gráfico encuesta aplicada a alumnos del PCE de la Escuela de Ingeniería Comercial



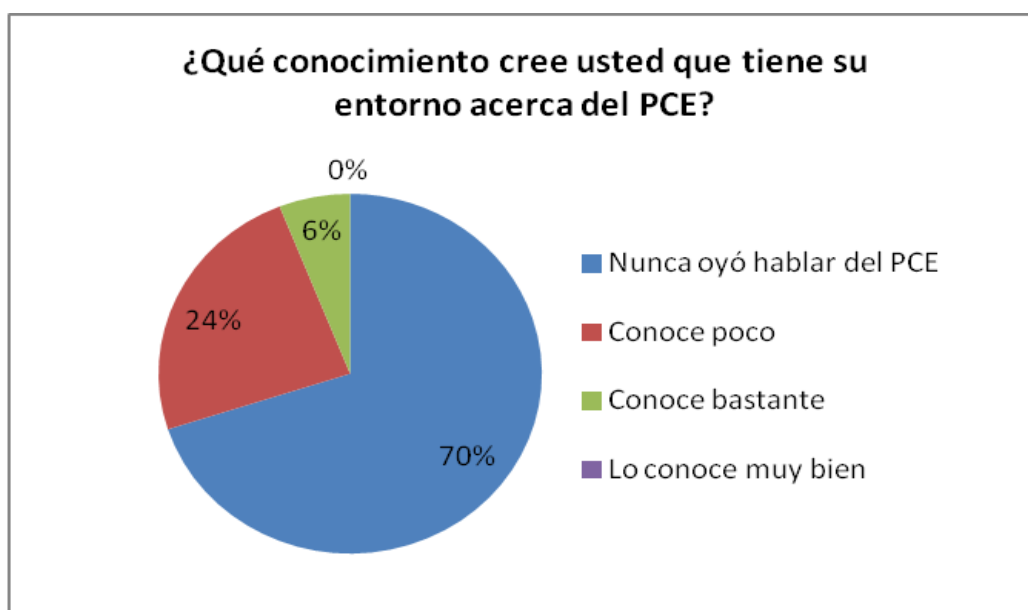
FUENTE: Elaboración propia

ANEXO 3.4: Grafico

21) ¿Qué conocimiento cree usted que tiene su entorno acerca del PCE?

- a) Nunca oyó hablar del PCE
- b) Conoce poco
- c) Conoce bastante
- d) Lo conoce muy bien

Gráfico encuesta aplicada a alumnos del PCE de la Escuela de Ingeniería Comercial



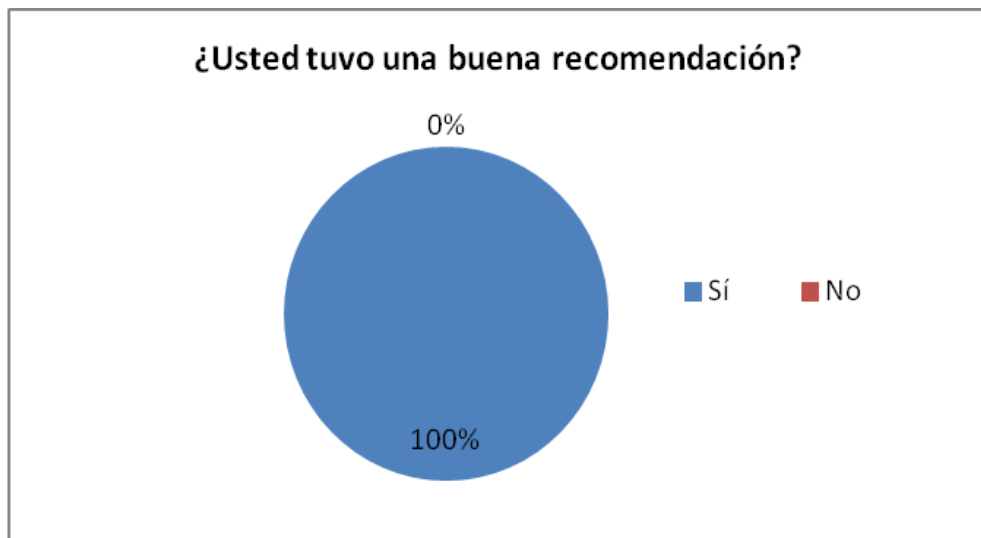
FUENTE: Elaboración Propia

ANEXO 3.5: Grafico

19) La recomendación que tuvo fue:

- a) Buena
- b) Regular

Gráfico encuesta aplicada a alumnos del PCE de la Escuela de Ingeniería Comercial



FUENTE: Elaboración propia