

ZAMORANO
CARRERA DE GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS

**Estudio de mercado para determinar el
posicionamiento de
Zamorano en aspirantes de nacionalidad
hondureña.**

Trabajo de graduación presentado como requisito parcial para optar al
título de Ingeniero en Gestión de Agronegocios en el Grado
Académico de Licenciatura

Presentado por:

German Blanco Lobo

Zamorano, Honduras
Diciembre, 2003.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El mercado meta para Zamorano lo constituyen en su mayoría alumnos de grados superiores (5to. Y 6to. cursos) de colegios de educación secundaria. Estudiar el posicionamiento de Zamorano en ellos contribuirá a estructurar un plan de mercadeo que facilite las herramientas para incrementar la demanda dentro del mercado en gestión.

Así mismo es necesario actualizar los niveles de preferencia concernientes a los centros de educación media que hoy en día dicho mercado meta aspira a estudiar y las razones del por qué.

Con base en dicha información Zamorano podrá definir un plan de marketing que le permita proyectar su nueva estructura y otros factores significativos.

1.2 ANTECEDENTES

El estudio realizado por UNIMER, 1998, concluye que en general hay poco interés entre los aspirantes por carreras orientadas hacia el área de la agricultura y esto debido a la poca información que los estudiantes tienen acerca de este mercado.

Recomienda que es necesario una promoción de las nuevas carreras que Zamorano planea implementar.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Existen en la actualidad personas en Honduras que poseen un concepto errado de lo que Zamorano en la actualidad ofrece. Es percibido como una institución en donde únicamente existe una carrera de agronomía, de tres años y donde en algunos casos todavía se asume que la población estudiantil es del género masculino. Esta información se encuentra sustentada en previos estudios realizados en 1998 por UNIMER; muchos desconocen las bondades en cuanto a competitividad que brinda el nuevo sistema 4 x 4.

A través de este estudio, la Gerencia de Mercadeo de Zamorano podrá conocer su mercado meta en Honduras, obtener información del mismo y así determinar una estrategia de mercadeo para promocionarse y por lo tanto mejorar su posicionamiento dentro del mismo.

1.4 ALCANCE DEL ESTUDIO

Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer el actual posicionamiento de la institución en el mercado hondureño de aspirantes a estudios universitarios, y medir el grado de conocimiento y percepción que estos tienen acerca del nuevo programa de especialización en las carreras de Ciencia y Producción Agropecuaria, Agroindustria, Gestión de Agronegocios y Desarrollo Socio-Económico y Ambiente.

1.5 LÍMITES DEL ESTUDIO

- Las conclusiones de este trabajo no podrán ser extrapoladas ni utilizadas como herramientas en otros países.
- El tiempo disponible para la elaboración del estudio y el de los alumnos de colegios bilingües.
- Presupuesto con que cuenta la oficina de promoción de Zamorano para estudios de esta índole.
- Se tomarán como marco referencial únicamente las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y Choluteca.
- El estudio se enfoca solamente a estudiantes de educación media de los últimos años.
-

1.6 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de mercado que identifique las necesidades de nuestro mercado meta y que constituya una herramienta para una futura elaboración de un plan de promoción, que permita actualizar e innovar los medios de difusión, ya sean escritos o audiovisuales con los que dispone Zamorano para promover su imagen institucional en Honduras a nivel del estudiantado de educación media.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el perfil del consumidor elaborando una segmentación de mercado que claramente identifique a través de las cuatro variables, las zonas de mayor posicionamiento y participación.

- Determinar los actuales hábitos y tendencias del mercado con respecto a los centros de educación superior en Honduras.
- Medir cualitativamente la percepción y conocimiento de Zamorano por parte de aspirantes hondureños.
- Elaborar un plan de marketing que analice la situación del entorno, establezca los objetivos enfocados al mercado meta y las estrategias para el logro de estos.

...

En la ciudad de Tegucigalpa se implementó un grupo focal por cada categoría de colegio, en la ciudad de San Pedro Sula se tomaron en cuenta solamente las dos primeras y en la ciudad de Choluteca participaron un colegio privado no bilingüe y un público vocacional. Para la escogencia de los colegios se tomó en cuenta la accesibilidad de los mismos y el tamaño de la población estudiantil.

Cada alumno participante, dentro de la sesión grupal, fue escogido mediante un proceso aleatorio tomando como base los listados del curso para la escogencia de los mismos, y se procuró que existiera igual número de hombres y mujeres.

Previo a la sesión de grupos se aplicó una encuesta al resto de los alumnos (no participantes en grupo foco), con el objetivo de obtener información base para caracterizar perfiles y hacer la segmentación de mercados.

2.1.2 Plan de Marketing

Se elaboró un plan de marketing que contempla un análisis de la situación actual de Zamorano, objetivos específicos que ayudarán a la institución a mejorar su posicionamiento y participación dentro del mercado de aspirantes y las estrategias a implementar para alcanzar dichos objetivos.

2.1.2.1 Análisis de la situación

En el análisis externo se caracterizó el entorno en el cual Zamorano se desenvuelve, bajo el punto de vista de la oferta y demanda, en la oferta se abarcaron los siguientes tópicos:

- Descripción de la competencia. .
- Posicionamiento de mercado. .
- Ventajas competitivas.

En el análisis demanda se abarcaron los siguientes tópicos:

- Conocimiento de la demanda. .
- Estudio de oportunidades.
- Estudio de las amenazas.

Para la elaboración del análisis interno se tomo en cuenta las fortalezas y debilidades de Zamorano, bajo los siguientes aspectos:

- Capacidad organizacional.
- Capacidad tecnológica.
- Capacidad de marketing.

2.1.2.2 Objetivos

Se plantearon objetivos específicos que ayudarán a Zamorano a mejorar su posicionamiento dentro del mercado en gestión.

2.1.2.3 Estrategias

Las estrategias o acciones de marketing fueron elaboradas con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 SELECCIÓN DE CIUDADES Y COLEGIOS

Se escogieron las tres ciudades que más participación han tenido en el número de matriculados en los años 1999 hasta 2002, en primer lugar Tegucigalpa, seguido de San Pedro Sula y Choluteca (Cuadro 1).

Cuadro 1. Número total de matriculados por ciudad para los años 1999 hasta 2002.

<u>Ciudad</u> Choluteca	<u>Matriculados</u> 16
San Pedro Sula	33
Tegucigalpa	135 11
Ceiba	76
Otros	271
Total	

Fuente: Oficina de Registros y Admisiones de EAP.

Los colegios seleccionados en la ciudad de Tegucigalpa, para la sesión grupal, fueron:

- Instituto Salesiano San Miguel, privado no bilingüe.
- Elvel School, privado bilingüe.
- Centro de Investigación e Innovación Educativa, público vocacional.

En la ciudad de San Pedro Sula los colegios escogidos fueron:

- . Instituto La Salle, privado no bilingüe.
- . Escuela Internacional Sampedrana, privado bilingüe.

En la ciudad de Choluteca los colegios que participaron en la sesión fueron:

- . Instituto Santa María Goretti, privado no bilingüe. .
- Instituto José Cecilia del Valle, público vocacional.

3.2 ENCUESTA

A través de la encuesta (Anexo 2), aplicada a los alumnos de último año, de los colegios seleccionados, se obtuvo información base para la elaboración de la segmentación del mercado.

En el caso de los colegios de Tegucigalpa se aplicaron un total de 53 encuestas en colegio privado no bilingüe, 25 al privado bilingüe y 19 al público vocacional, en donde se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 2).

Cuadro 2. Resultados en encuestas, Tegucigalpa, 2003.

Tipo de colegio	Género		Edad media	Carrera a optar	Universidad	Medio Informativo	Dominio Inglés
	masculino	femenino					
Privado no bilingüe	100%		16,5	Ing. Civil	UNAH (53%)	Referencias (60%)	28%
				Medicina	UNITEC (21%)	Visita promocional (20%)	
				Ing. Sistemas	Católica (17%)	Televisión (17%)	
				Ing. Industrial	Otras (9%)	Internet (2%)	
				Arquitectura		Otros (1%)	
Privado bilingüe	60%	40%	16	Arquitectura	UNAH (24%)	Referencias (72%)	100%
				Agronomía	UNITEC (20%)	Internet (8%)	
				Ingenierías	Zamorano (20%)	Visita promocional (4%)	
				Medicina	América L. (16%)	Otros (16%)	
Público vocacional	53%	47%	20,1	Econ. Finanzas			16%
				Ing. Eléctrica	UNAH 68%	Referencias (79%)	
				Medicina	UPNFM (10%)	Televisión (16%)	
				Contaduría	Católica (10%)	Afiches (5%)	
				Administración	CURLA (6%)		

Fuente: el autor, Zamorano, Honduras, 2003.

En San Pedro Sula, se aplicaron un total de 54 encuestas entre los colegios privado no bilingüe y privado bilingüe, se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 3).

Cuadro 3. Resultados en encuestas, San Pedro Sula, 2003.

Tipo de colegio	Género		Edad media	Carrera a optar	Universidad	Medio Informativo	Dominio Inglés
	masculino.	femenino					
Privado no bilingüe	60%	40%	17	Medicina	UNAH (29%)	Referencias (47%)	26%
				Ingenierías	Católica (23%)	Visita promocional (20%)	
				Administración	No saben (21%)	Internet (13%)	
				Agronomía	UNITEC (18%)	Televisión (2%)	
				Derecho	No saben (44%)	Referencias (55%)	
Privado bilingüe	22%	78%	17,3	Econ. Finanzas	Exterior (22%)	Internet (22%)	100%
				Arquitectura	Zamorano (11%)	Visita promocional (22%)	
				Ingeniería	UNITEC (11%)		
				Medicina	Católica (11%)		
				Mercadotecnia			

Fuente: el autor, Zamorano, Honduras, 2003.

En Choluteca, se aplicaron un total de 73 encuestas entre colegios privados no bilingües y público vocacional, se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 4). Cuadro 4. Resultados en encuestas, Choluteca, 2003.

Tipo de colegio	Género		Edad media	Carrera a optar	Universidad	Medio Informativo	Dominio
	masculino	Femenino					
Privado no bilingüe	26%	74%	17	Medicina	UNAH (69%)	Referencias (82%)	
				Derecho	No saben (14%)	Visita promocional (6%)	
				Ingenierías	Católica (11%)	Internet (3%)	19%
				Administración	UJCV (3%)	Televisión (3%)	
Público Vocacional	50%	50%	16,6	Otros	Otras (3%)	Otros (6%)	
				Ingenierías	UNAH (79%)	Referencias (60%)	
				Medicina	Católica (5%)	Visita promocional (13%)	
				Agronomía	UNITEC (3%)	Televisión (11%)	5%
				Química y farmacia	UJCV (3%)	Afiches (5%)	
Fuente: el autor, Zamorano, Honduras, 2003.							

3.3 GRUPOS FOCALES

Para la implementación de grupos focales se estructuró un cuestionario abierto con el objetivo de indagar en los participantes sobre la percepción que estos tienen acerca de Zamorano y al mismo tiempo calificar los factores que influyen en el proceso de toma de decisión en cuanto a la carrera a optar y la universidad así como qué o quiénes influyen en dicho proceso.

De igual forma se generó información acerca de los medios de comunicación que los participantes consideran los más adecuados al momento de promocionar una carrera o una universidad y las razones del por qué.

3.3.1 Grupos Focales Tegucigalpa

3.3.1.1 Colegio privado no bilingüe

Se reunió 10 alumnos de un colegio privado no bilingüe de Tegucigalpa, las edades de los encuestados oscilaban entre los 16 y 18 años y el grupo estaba conformado de varones únicamente, donde se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 5).

Cuadro 5. Resultados de grupos focales colegio privado no bilingüe, Tegucigalpa.

Variables	Resumen
Continuidad de estudios superiores	Todos los participantes son aspirantes a continuar con estudios universitarios después de egresar de secundaria.
Carreras a escoger	En la mayoría de los casos se inclinaron por carreras de ingeniería, como Civil, Industrial y en Sistemas, se mencionaron también las carreras de Medicina, Derecho, Administración y Agronomía.
Factores que influyen en la escogencia de la carrera.	El interés por carreras que ofrecen oportunidades o facilidades para poder especializarse a futuro; que al graduarse, la carrera permita desempeñarse en un ambiente laboral de estabilidad económica-social y que permita ayudar al desarrollo de la sociedad; y que llame la atención. Influyen también las experiencias vividas como trabajos vacacionales y el modelo de los padres y familiares.
Universidades a escoger	70% de los casos UNAH, 30% UNITEC
Factores que influyen en la escogencia de la universidad.	Es importante la calidad de enseñanza y de sus graduados, la disponibilidad de carreras y especialización de las mismas. El factor económico, un menor costo de educación, el ambiente y la ubicación de las mismas en el caso de la UNAH.
Percepción de Zamorano	Para el caso de UNITEC se toma en cuenta la rapidez para obtener el título y el prestigio de la misma en el ámbito nacional. La mayoría de participantes perciben a Zamorano como una escuela con carreras agrícolas de manejo, producción y comercialización de productos agropecuarios. Otros comentarios mencionados fueron: estudio del campo, tecnología de punta en agricultura, prestigio y calidad de sus carreras, con excelente preparación y es una universidad que evoluciona con calidad y tecnología.

Conocimiento de las carreras de Zamorano (sistema 4x4).	Los participantes tenían un conocimiento muy superficial de las carreras en cuanto a su contenido y alcance, en la mayoría de los casos no conocían el nombre de las mismas.
Medios de promoción de carreras y universidades óptimas para el segmento.	Las visitas promocionales tienen un buen impacto y se mencionó que es mayor cuando estos visitan los campus para recibir las charlas informativas, en un tercer plano se ubicó las páginas Web juveniles por la .accesibilidad de las mismas.

Fuente: el autor, Zamorano, Honduras, 2003.

3.3.1.2 Colegio privado bilingüe

De igual forma se reunió 10 participantes de un colegio privado bilingüe de Tegucigalpa, las edades de los encuestados oscilaban entre los 16 y 18 años y el grupo estaba conformado de 50% varones y 50% mujeres, se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 6).

Cuadro 6. Resultados de grupos focales colegio privado bilingüe, Tegucigalpa.

Variables	Resumen
Continuidad de estudios superiores	Todos los participantes son aspirantes a continuar con estudios universitarios después de egresar de secundaria.
Carreras a escoger	Existe mayor inclinación por carreras de ingeniería, como Civil y en Sistemas, se mencionaron también las carreras de Medicina, Derecho, Administración y Mercadotecnia.
Factores que influyen en la escogencia de la carrera.	Los factores más importantes al momento de elegir una carrera es el gusto, interés y afición por la misma, el ayudar a las personas, que permita conocer gente y de esta forma tener contactos profesionales.
Universidades a escoger	80% de los casos UNITEC y Católica, 20% UNAH.
Factores que influyen en la escogencia de la universidad.	La excelencia en el nivel educativo, el prestigio dentro del mercado laboral y los contactos que tengan con universidades extranjeras.

Las dos personas que estudiarán en la UNAH es debido a que la carrera solo existe en esta universidad en el país.

Ninguno de los participantes descarta la opción de estudiar en el extranjero (E.E.U.U.).

Existe bastante influencia de los padres al momento de elección de universidad.

Percepción de Zamorano	Escuela de agricultura, agronomía y manejo de negocios agrícolas que posee características de internado y es exigente pero es una buena universidad y se gradúan buenos profesionales.
Conocimiento de las carreras de Zamorano (sistema 4x4).	Los participantes no tenían conocimiento de las carreras que en la actualidad Zamorano tiene.
Medios de promoción de carreras y universidades óptimas para el segmento.	En primer lugar el Internet por la accesibilidad de la información y en un segundo plano ubicaron las visitas promocionales de las universidades.

Fuente: el autor, Zamorano, Honduras, 2003

3.3..3 Colegio público vocacional

Se contó con la participación de 10 alumnos de un colegio público vocacional de Tegucigalpa, las edades de los mismos oscilaban entre los 17 y 23 años y el grupo estaba conformado de 50% varones y 50% mujeres, se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 7).

Cuadro 7. Resultados de grupos focales colegio publico vocacional, Tegucigalpa.

VARIABLES	RESUMEN
Continuidad de estudios superiores	Todos los participantes son aspirantes a continuar con estudios universitarios después de egresar de secundaria.
Carreras a escoger	Contaduría y Administración el 40% de los casos, las otras mencionadas son Hostelería y Turismo, Ingeniería Mecánica y Agronomía.

Escogencia de la universidad.	segundo lugar la calidad de la universidad y un buen ambiente social.
Percepción de Zamorano	Es la mejor universidad agrícola de América Latina, donde enseñan a producir, es la más cara y la más pesada en trabajo de campo
Conocimiento de las carreras de Zamorano (sistema 4x4).	Los participantes no tenían conocimiento de las carreras que en la actualidad Zamorano tiene y solo la asociaban a la carrera de Ciencia y Producción Agropecuaria (Agronomía).
Medios de promoción de carreras y universidades óptimas para el segmento.	La radio, programas juveniles, es un medio efectivo para lograr este objetivo, se mencionaron las visitas promocionales, referencia de personas graduadas y principales páginas Web.

Fuente: el autor, Zamorano, Honduras, 2003

3.3.2 Grupos Focales San Pedro Sula

3.3.2.1 Colegio privado DO bilingüe

Los 10 participantes reunidos son aspirantes a continuar con estudios superiores después de graduarse del colegio, las edades de estos oscilan entre 16 y 18 años y el grupo estaba compuesto de 50% varones y 50% mujeres, se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 8).

Cuadro 8. Resultados de grupos focales colegio privado no bilingüe, San Pedro Sula.

Variables	Resumen
Continuidad de estudios superiores	Todos los participantes son aspirantes a continuar con estudios universitarios después de egresar de secundaria.
Carreras a escoger	Medicina, Administración y Mercadotecnia en la mayoría de los casos se mencionó además Ingeniería Civil.
Factores que influyen en la escogencia de la carrera.	El interés y gusto por la carrera, garantía de un retorno económico a futuro, que ofrezca oportunidades para continuar con estudios de post grado en el extranjero y que la carrera se encuentre en auge actual y a futuro.
Universidades a escoger	En este caso el 60 % optarán por universidades privadas como UNITEC y UTH, el resto de aspirantes optarán por la UNAH.
Factores que influyen en la escogencia de la universidad.	En el caso de las universidades privadas resaltan que es importante el prestigio y la rapidez con que culminarán sus estudios y para la UNAH tomaron en cuenta el hecho de que la carrera solo se encuentra en esta universidad y la accesibilidad económica de la misma.
Percepción de Zamorano	Relacionaron a Zamorano con palabras como plantas, vacas, viveros, sistemas de irrigación, tierra y sus estudios, también lo relacionaron a trabajo social duro y pocos comentaron que es la mejor universidad de agronomía en América Latina.
Conocimiento de las carreras de Zamorano (sistema 4x4).	El conocimiento de las carreras que en la actualidad Zamorano tiene se limitó a la carrera de Ciencia y Producción Agropecuaria que llamaban Agronomía o Ingeniería Agrícola.
Medios de promoción de carreras y universidades óptimas para el segmento.	El medio óptimo es la radio, en programas juveniles, ya que la mayoría de jóvenes escuchan estos tipos de programas y el segundo medio serían la prensa y las visitas promocionales.

Fuente: el autor, Zamorano, Honduras, 2003

3.3.2.2 Colegio privado bilingüe

Se reunieron 8 participantes, 4 varones y 4 mujeres, de edades comprendidas entre los 16 y 18 años, se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 9).

Cuadro 9. Resultados de grupos focales colegio privado bilingüe, San Pedro Sula.

Variables	Resumen
Continuidad de estudios superiores	Todos los participantes son aspirantes a continuar con estudios universitarios después de egresar de secundaria.
Carreras a escoger	Agronomía, Comunicaciones, Comercio Internacional, Administración y Psicología.
Factores que influyen en la escogencia de la carrera.	Un sentimiento de confort en la rama de escogencia, buscar el bienestar de la sociedad, el ejemplo de personas que conocen (parientes y amistades).
Universidades a escoger	El 80% de los participantes estudiarán en distintas universidades en el extranjero, la mayoría en Estados Unidos, el 20% restante no han decidido aun pero no se descarta la posibilidad de estudiar en el extranjero.
Factores que influyen en la escogencia de la universidad.	En cuanto a la universidad la ubicación, seguridad en el ambiente. Influye el hecho de que familiares han o están en la actualidad estudiando en la universidad a escoger.
Percepción de Zamorano	Zamorano es relacionado con agronomía, y aprender haciendo además se mencionó que es un régimen militarista.
Conocimiento de las carreras de Zamorano (sistema 4x4).	Existe un conocimiento del nombre de las carreras pero no conocen del contenido de las mismas a profundidad
Medios de promoción de carreras y universidades óptimas para el segmento.	Opinaron que el medio óptimo para promocionar una universidad y enterarse de sus carreras es el Internet, por su accesibilidad y la globalización.

3.3.3 Grupos Focales Choluteca

3.3.3.1 Colegio privado no bilingüe

La sesión se realizó con 10 alumnos, con edades comprendidas entre los 16 y 17 años, el grupo estaba conformado por 5 varones y 5 mujeres, se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 10).

Cuadro 10. Resultados de grupos focales colegio privado no bilingüe, Choluteca.

Variables	Resumen
Continuidad de estudios superiores	Todos los participantes son aspirantes a continuar con estudios universitarios después de egresar de secundaria.
Carreras a escoger	La mayoría de los participantes optarán por estudiar Derecho, seguido de Contaduría y Medicina.
Factores que influyen en la escogencia de la carrera.	Interés, gusto y seguimiento hasta cierto punto del enfoque que recibieron en el colegio fueron factores determinantes para elegir la carrera.
Universidades a escoger	Solamente un aspirante estudiará en universidad privada, Católica, el resto de los aspirantes optarán por la UNAH.
Factores que influyen en la escogencia de la universidad.	La principal razón es la accesibilidad económica, tarifas bajas en matriculas y bajos costos anuales. En el caso de la privada el prestigio de la misma y la rapidez para culminar sus estudios superiores.
Percepción de Zamorano	Zamorano es una universidad agrícola con excelencia en educación, con respaldo en el ámbito profesional y que sus graduados gozan de demanda en el campo laboral, también es relacionada como escuela agrícola con trabajos de campo.
Conocimiento de las carreras de Zamorano (sistema 4x4).	Solamente existía el conocimiento de las carreras de Ciencia y Producción Agropecuaria, y Agronegocios pero fueron llamadas Agronomía y Negocios Agrícolas respectivamente, pero no había un conocimiento del alcance de las mismas y mucho menos de las dos carreras restantes.

Medios de promoción de carreras y universidades óptimas para el segmento. Para conocer acerca de las carreras de las universidades y los beneficios de las mismas, las visitas promocionales están en un primer plano, se mencionó el Internet en las principales páginas Web juveniles.

Fuente: elauto~Zamorano, Honduras, 2003

3.3.3.2 Colegio público vocacional

De igual forma en la sesión participaron 10 alumnos de secundaria, las edades oscilaban entre los 16 y 17 años, 5 varones y 5 mujeres, se obtuvieron los siguientes resultados (Cuadro 11).

Cuadro 11. Resultados de grupos focales colegio público vocacional, Choluteca.

Variables	Resumen
Continuidad de estudios superiores	Todos los participantes son aspirantes a continuar con estudios universitarios después de egresar de secundaria.
Carreras a escoger	Ingenierías 60%, el 40% restante no tienen idea aun.
Factores que influyen en la escogencia de la carrera.	Que la carrera sea de calidad, que contribuya al desarrollo del país, y que al momento de desempeñarse profesionalmente ésta ofrezca buena remuneración económica.
Universidades a escoger	UNAH el 90% de los participantes y UNITEC un aspirante.
Factores que influyen en la escogencia de la universidad.	Al elegir la universidad el 90% de los aspirantes toma en cuenta la accesibilidad económica de la misma, además la calidad educacional y el prestigio. El aspirante a la universidad privada se vio influenciado por sus padres.
Percepción de Zamorano	Es una universidad donde preparan profesionales para comercializar agricultura, goza de prestigio y es por esto que te abre campo laboral en América Latina, pero se limita a una carrera agrícola y no está al alcance de todos.

Conocimiento de las carreras de Zamorano (sistema 4x4).	No existe un conocimiento de las carreras que Zamorano actualmente esta implementando y solo la relacionan con la carrera de Ciencia y Producción Agropecuaria.
Medios de promoción de carreras y universidades óptimas para el segmento.	El medio informativo que los participantes recomiendan como óptimo, para promocionar carreras y universidades, al igual que la sesión del colegio privado, es la visita promocional, en un segundo plano ubican a la televisión.

Fuente: el autor, Zamorano, Honduras, 2003

3.3.4 Observaciones

Al finalizar la sesión de grupos focales se impartió una charla acerca del contenido y oportunidades que brindan las carreras que Zamorano en la actualidad ofrece, en algunos casos se obtuvo una reacción positiva y de interés por parte de los participantes que se inclinaban hacia carreras como administración de empresas, economía y finanzas, ingeniería industrial y ambiental entre otras.

Se les preguntó que si Zamorano podría ser considerado como opción al momento de continuar estudios superiores y la mayoría de respuestas fueron positivas, aunque en los casos de colegios privados no bilingües y públicos vocacionales existía la limitante del alto costo de la educación en la institución.

3.4'PLAN DE MARKETING

3.4.1 Análisis de la situación

3.4.1.1 Situación externa

3.4.1.1.1 Descripción de la competencia

Entre las universidades públicas más importantes del país se encuentran:

- . Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).
- . Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán (upNFM).
- . Centros Regionales Universitarios (CURN, CURLA).

La principal característica de estas universidades es la accesibilidad económica, costos de matrícula y estudios del orden de Lps. 600.00 anuales, el tiempo de estudio es mayor en comparación al tiempo en las universidades privadas debido a problemas de organización interna.

Entre las universidades privadas más importantes del país podemos mencionar:

- . Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). .
- Universidad Católica (UNICA).
- . Universidad José Cecilio del Valle (UJCV).

A diferencia de las universidades públicas el costo anual de las privadas es en promedio de Lps. 20,000.00 anuales, no accesible para estratos bajos y el tiempo de estudio dependiendo de la carrera oscila entre 4 a 5 años.

Las universidades en el extranjero gozan de mayor prestigio y tienen un costo de educación más elevado que el de universidades internas, se mencionaron las universidades Estadounidenses de Texas A&M, LSU, FSU entre otras.

3.4.1.1.2 Posicionamiento del mercado

Zamorano está posicionado en el mercado de aspirantes a estudios universitarios como la mejor universidad en la rama agrícola en Honduras. Su nombre es relacionado con prestigio dentro del mercado de aspirantes hondureños y es percibida como inelástica por personas pertenecientes a segmentos bajos y medios.

La carrera con mejor posicionamiento y conocimiento es la de Ciencia y Producción Agropecuaria. No hay un conocimiento profundo del resto de las carreras del sistema 4x4 y existe la percepción de que Zamorano es una escuela técnica y no una universidad privada.

3.4.1.1.3 Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas conocidas que Zamorano tiene con respecto a la competencia en el territorio hondureño son:

- . Aprender Haciendo. .
- Tecnología.
- . Prestigio.

Existen otro tipo de ventajas no conocidas como:

- . Panamericanismo (SIVE). .
- Formación de carácter.

- Evolución sistema 4x4, especialización en las carreras de Ciencia y Producción Agropecuaria, Gestión de Agronegocios, Agroindustria y Desarrollo Socio Económico y Ambiente.
- Proyección.
- Pasantías.

3.4.1.1.4 Conocimiento de la demanda

Se elaboró el siguiente perfil de aspirante:

- Geográficamente se concentran en zonas urbanas de las principales ciudades del país.
- Edades entre 16 y 19 años, con nivel educativo secundario, de preferencia bilingües.
- Capacidad de pago, estratos económicos medio alto a alto (Colegios privados bilingües y no bilingües).
- Liderazgo, personas exitosas y que busquen el bienestar socioeconómico del país.
- Personas que pretenden ser: gerentes empresariales, científicos, directores de proyectos capaces y responsables, con metas específicas y concientes del manejo ambiental.

En este caso el perfil elaborado corresponde a personas que contribuirán a la sostenibilidad financiera de Zamorano y por eso constituyen un mercado potencial atractivo, existen en el mercado hondureño de aspirantes otros perfiles, pertenecientes a estratos medios y bajos, no menos importantes.

3.4.1.1.5 Estudio de oportunidades

Existe la oportunidad de incrementar el posicionamiento y participación en el mercado hondureño a través de promoción hacia segmentos de interés, orientada a mejorar la percepción actual que se tiene de Zamorano.

Acaparar mercado de las carreras de: Ingeniería Industrial, Ingeniería Ambiental, Turismo, Administración de Empresas, Finanzas, Banca, Economía y Mercadotecnia entre otras, debido al interés que estos pueden mostrar por carreras especializadas como las que Zamorano implementa actualmente.

Mejorar su red de contactos con universidades extranjeras y afianzar las actuales y dar a conocer sobre estas alianzas ya que constituyen un atractivo hacia el mercado meta.

3.4.1.1.6 Estudio de amenazas

Básicamente la especialización de la competencia en carreras como las que Zamorano ofrece.

3.4.1.2 Situación interna

3.4.1.2.1 Capacidad organizacional

Zamorano ha pasado por una serie de cambios, de un sistema de tres años con un sólo título a uno de cuatro años con cuatro carreras especializadas en las áreas de Ciencia y Producción Agropecuaria, Gestión de Agronegocios, Agroindustria y Desarrollo Socio Económico y Ambiente.

Participa activamente en programas de proyección, que integra en conjunto con la empresa privada y organismos no gubernamentales, proyectos que contribuyen al desarrollo de la región.

Todos estos cambios son fruto de la evolución de Zamorano y requieren de una planeación y organización rigurosa y es por esto que la capacidad organizacional de la institución es considerada como una fortaleza.

3.4.1.2.2 Capacidad tecnológica

Zamorano cuenta con seis unidades empresariales de escala comercial, integradas verticalmente, es aquí donde se desarrolla el aprender haciendo y cada una de estas Zamoempresas cuenta con el equipo y tecnología necesarios para lograr un desarrollo óptimo de las actividades de trabajo.

Los laboratorios y centros de investigación están dotados con tecnología de vanguardia en equipos técnicos, de igual forma los salones de estudio y de clases cuentan con el soporte tecnológico necesario para un mejor desarrollo y preparación del estudiante.

3.4.1.2.3 Capacidad de marketing

La Gerencia de Mercadeo de Zamorano es la entidad encargada del marketing de la institución a todo nivel. A continuación se muestra la visión y misión de ésta con el objeto de tener un entendimiento del funcionamiento de la misma.

Visión: Ser el área de apoyo y gestión clave de Zamorano en 10 referente a la identificación y aprovechamiento de las oportunidades de mercado para la sostenibilidad financiera y el fortalecimiento de la imagen de Zamorano.

Misión: Asegurar que los procesos de mercadeo y comunicación se apliquen en forma óptima para fortalecer las actividades imagen y mercadeo institucional, dentro de un contexto de proactividad, calidad, servicio al cliente y optimización de recursos.

La tendencia de alumnos hondureños examinados, aceptados y matriculados de los años 1998 al 2002, muestra que no hay un crecimiento marcado de la cantidad de los mismos (anexo 3).

3.4.2 Objetivos de Marketing

- Mejorar el actual posicionamiento y percepción de Zamorano dentro del mercado de aspirantes hondureños y de esta forma incrementar la participación dentro del mismo.
- Incrementar el número de personas matriculadas con fondos propios.

3.4.3 Estrategias de Marketing

- Elaborar un plan promocional donde se dé a conocer los beneficios de las nuevas carreras con un mayor grado de profundidad y por ende la nueva imagen de Zamorano como universidad especializada.
- Dicho plan debe estar enfocado hacia los segmentos atractivos.
- Hacer énfasis en las ventajas competitivas que la institución posee.

5. RECOMENDACIONES

Se debe utilizar como base la información contenida en este estudio para estructurar un plan de promoción diferenciado dependiendo del segmento.

Realizar un estudio enfocado a padres de familia, que constituya la base para la elaboración de un plan de promoción, por la influencia de estos en el proceso de decisión.

Las carreras deben orientar y supervisar el proceso de promoción de las mismas en los centros de educación media.

A través de talleres, involucrar a los alumnos de Zamorano en el proceso de promoción de la institución, ya que éstos constituyen una herramienta efectiva para informar, recordar y persuadir a los distintos segmentos que forman parte del mercado meta.

Se recomienda realizar el mismo tipo de estudio en otros países.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P. y Armstrong, G. 2001. Marketing. 8va. Ed. Pearson Education. México, México. 768 p.

Orozco, A. 1999. Investigación de Mercados, concepto y práctica. Editorial norma. Bogotá, Colombia. 636 p.