

Zamorano
Carrera de Gestión de Agronegocios

Estudio de Mercado para determinar el posicionamiento de la Carrera de Gestión de Agronegocios en Honduras.

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

Presentado Por

Santiago Andrés Saa Rodríguez

**Honduras
Diciembre,
2003**

RESUMEN

Saa Rodríguez, Santiago Andrés. 2003. Estudio de mercado para determinar el posicionamiento de la Carrera de Gestión de Agronegocios en Honduras. Proyecto Especial del Programa de Ingeniero en Gestión de Agronegocios, Zamorano, Honduras. 33 p.

En 1999 entra en vigencia en Zamorano el nuevo Programa Académico 4x4 introduciendo cuatro nuevas carreras en Desarrollo Socioeconómico y Ambiente, Agroindustria, Ciencia y Producción Agropecuaria y Gestión de Agronegocios. La Carrera de Gestión de Agronegocios empezó en el año 2001 como parte del nuevo programa académico 4x4 y por ser tan nueva no conoce con precisión cual es su posicionamiento actual en Honduras ni la percepción de la gente hacia la misma. Se desarrolló un estudio de mercado de tipo exploratorio a estudiantes de colegios privados-bilingües, privados-no bilingües y públicos/vocacionales que son los que conforman el mercado meta. La información se recolectó a través de grupos focales y encuestas para poder conocer con mayor profundidad los sentimientos y motivaciones de los estudiantes al escoger sus estudios universitarios y la percepción y conocimiento de los mismos acerca de la Carrera de Gestión de Agronegocios. Para poder desarrollar mejor una estrategia promocional es importante caracterizar al mercado meta de una manera objetiva. Se incluyó además en la planeación estratégica de la Carrera objetivos y metas promocionales que ayudarán a la misma a promocionarse de una manera más eficiente. En general el conocimiento sobre la Carrera es casi nulo y la percepción de los estudiantes hacia la Carrera está enfocada hacia el eslabón de comercialización de la cadena de valor agrícola.

Palabras clave: Agronegocios, estudio de mercado, grupo focal, promoción.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Autoría.....	ii
Página de firmas.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Resumen.....	vi
Contenido.....	vii
Índice de cuadros.....	x
Índice de anexos.....	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 JUSTIFICACION.....	1
1.3 ALCANCES.....	2
1.4 LIMITES DEL ESTUDIO.....	2
1.5 OBJETIVOS.....	2
1.5.1 Objetivo General.....	2
1.5.2 Objetivos Específicos.....	2
2. MATERIALES y METODOS.....	4
2.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	4
2.1.1 LOCALIZACION.....	4
2.1.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	4
2.1.3 GRUPOS FOCALES.....	5
2.1.4 Encuesta.....	5
2.2 ANALISIS DEL MERCADO.....	5
2.2.1 Mercado Potencial.....	5
2.2.2 Competencia.....	5
2.2.3 Mercado Actual.....	6
2.2.3.1 Grupo Focal.....	6
2.2.3.2 Encuesta.....	6
2.2.4 Mercado Meta.....	6
2.3 MEZCLA DE MERCADEO.....	6
2.3.1 Producto.....	6
2.3.2 Plaza.....	6
2.3.3 Precio.....	7
2.3.4 Promoción.....	7

2.4 PLANEACION ESTRATEGICA	7
3. RESULTADOS y DISCUSION.....	8
3.1 SELECCIÓN DE CIUDADES	8
3.2 GRUPOS FOCALES	8
3.2.1 Choluteca	9
3.2.2 San Pedro Sula	10
3.2.3 Tegucigalpa.....	11
3.3 ENCUESTA.....	13
3.3.1 Tendencias de Estudios.....	14
3.3.2 Preferencias de Centros de Estudios	15
3.3.2.1 Colegios Privados Bilingües	15
3.3.2.2 Colegios Privados No Bilingües	15
3.3.2.3 Colegios Públicos N ocaionales	16
3.3.3 Conocimiento de Zamorano.....	16
3.3.4 Conocimiento sobre la Carrera de Gestión de Agronegocios	17
3.3.5 Medios de Información	17
3.4 ANALISIS DEL MERCADO.....	18
3.4.1 Mercado Potencial.....	18
3.4.2 Competencia.....	19
3.4.2.1 Universidad de San Pedro Sula.....	19
3.4.2.2 CURLA, CURLP, ENA.....	19
3.4.2.3 Universidad José Cecilio del Valle	19
3.4.2.4 Universidades Extranjeras.....	19
3.4.3 Mercado Actual.....	20
3.4.3.1 Medios de Información	20
3.4.4 Mercado Meta	21
3.5 MEZCLA DE MERCADEO	21
3.5.1 Producto.....	21
3.5.2 Plaza	21
3.5.3 Precio	22
3.5.4 Promoción	22
3.6 PLANEACION ESTRATEGICA.....	22
3.6.1 Misión	22
3.6.2 Visión.....	22
3.6.3 Objetivo General	22
3.6.4 Objetivos Estratégicos.....	23
3.6.5 Objetivos Promocionales	23
3.6.6 Metas Promocionales	23
3.6.7 FODA.....	23
4. CONCLUSIONES	25

5. RECOMENDACIONES	27
6. BIBLIOGRAFIA.....	28
7. ANEXOS	29

1.INTRODUCCION

En el año de 1999, entra en vigencia en Zamorano el nuevo programa académico 4x4. Un cambio que surgió a raíz de la necesidad de egresar profesionales mejor preparados en un campo laboral mucho más competitivo que años anteriores. Este cambio, modifica el sistema de tres años de Programa de Agrónomo (P A) mas un año de Programa de Ingeniero Agrónomo (PIA) para dar paso a cuatro carreras (Gestión de Agronegocios, Ciencia y Producción Agropecuaria, Desarrollo Socioeconómico y Ambiente y Agroindustria). Zamorano cuenta con 60 años de experiencia y su posicionamiento generalizado en Latinoamérica se enfoca hacia la agronomía.

1.1 ANTECEDENTES

La Carrera de Gestión de Agronegocios empezó en el año de 1999 reemplazando al antiguo Departamento de Economía Agrícola de Zamorano que fue fundado en abril de 1987, año en el que entra en vigencia el PIA (Programa de Ingeniero Agrónomo) a Zamorano.

Debido a los pocos años que tiene de haber sido formada, la Carrera de Gestión de Agronegocios no conoce cual es su posicionamiento en el mercado Hondureño e Internacional. La Carrera como tal empezó el año 1999 como parte del nuevo programa académico 4x4 y no conoce con precisión cual es su posicionamiento actual en Honduras ni la percepción de la gente hacia este nuevo programa, específicamente la Carrera de Gestión de Agronegocios.

La Gerencia de Mercadeo de Zamorano realiza promociones de la Institución en Honduras y otros países entregando trifolios informativos y otros materiales como videos y discos compactos multimedia que cuentan con información muy general de Zamorano pero no con el detalle necesario de cada una de las Carreras, específicamente la Carrera de Gestión de Agronegocios.

1.2 JUSTIFICACION

El presente estudio busca profundizar el conocimiento que tiene la Carrera de Gestión de Agronegocios sobre su posicionamiento y actual conocimiento de la misma en el mercado Hondureño, específicamente el mercado meta que son los estudiantes de último año de bachillerato. Además, por medio de este estudio se pretende conocer cual es la percepción que tienen los estudiantes sobre esta Carrera.

La investigación de este proyecto busca además analizar las variables que definen la escogencia de una carrera por parte del mercado meta que son los estudiantes egresados

1.3 ALCANCES

Se pretende desarrollar un análisis objetivo que permita a la Carrera de Gestión de Agronegocios conocer su posicionamiento y percepción de su mercado meta para así promoverse de una manera más eficiente en el mercado Hondureño. Este análisis pretende además determinar el impacto que ha tenido la Carrera de Gestión de Agronegocios en sus primeros cuatro años de existencia.

1.4 LIMITES DEL ESTUDIO

El estudio se limita al territorio Hondureño y el mismo no servirá para inferir en el posible posicionamiento que pueda tener la Carrera de Gestión de Agronegocios en otros países de América Latina.

El estudio de mercado se realiza a través de una metodología un poco más complicada que la manera habitual por lo tanto el tiempo de desarrollo de la investigación estará limitado a la accesibilidad de la población a investigar.

Este estudio implica incurrir en gastos operativos mayores a cualquier otro estudio por lo tanto por razones presupuestarias el estudio en Honduras se limitará a las poblaciones de Tegucigalpa, San Pedro Sula y Choluteca.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

A través de la investigación de mercado, desarrollar material suficiente y confiable y actualizado que permita profundizar el conocimiento sobre el mercado meta y situación actual de la Carrera de Gestión de Agronegocios de manera que pueda ser utilizado en la creación de un Plan Promocional de la Carrera de Gestión de Agronegocios adecuado a las demandas del mercado.

1.5.2 Objetivos Específicos

Definir y actualizar las tendencias del mercado meta en cuanto a preferencias de estudios y centros universitarios.

Identificar las expectativas y motivos que impulsan a los estudiantes a escoger un centro de estudios universitarios.

Determinar el conocimiento y percepción del mercado meta acerca de la Carrera de Gestión de Agronegocios.

Identificar nuestro posible mercado potencial que incluiría a aspirantes de estudios tales como administración de empresas, economía y finanzas, agronomía, etc.

Determinar la vía por la cual los estudiantes actuales se informaron acerca de la institución y cuales fueron los factores que motivaron a estos a optar por la Carrera de Gestión de Agronegocios.

2. MATERIALES Y METODOS

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para este estudio se recolectó la información a través de grupos focales ejecutados en los diferentes colegios a 10 largo de Honduras. Estos grupos focales fueron además acompañados de una encuesta que sirvió para ratificar la información recolectada en los grupos focales e indagar con mayor precisión acerca de las preferencias actuales de estudios universitarios y percepción sobre la Carrera de Gestión de Agronegocios. El número de encuestas aplicadas en cada colegio dependió del número de estudiantes que cursaban el último año. En la mayoría de los casos las encuestas se aplicaron a una sección del curso que tenía aproximadamente la mitad de estudiantes de último año.

2.1.1 LOCALIZACION

El estudio como se menciona anteriormente se ejecutó en Tegucigalpa, San Pedro Sula y Choluteca. Los colegios seleccionados fueron aquellos con los que Zamorano mantiene contacto a través de la Gerencia de Mercadeo

2.1.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para esta investigación se tomaron en cuenta los colegios de los cuales se han graduado los estudiantes de nacionalidad hondureña que actualmente estudian en Zamorano. Esto por la facilidad de contacto con dichos colegios al momento de ejecutar la investigación. Se utilizó para esto la base de datos de información de los estudiantes hondureños que maneja la Oficina de Registro.

Los colegios en los cuales se ejecutó la investigación fueron divididos en tres tipos y son:

- Privados bilingües
- Privados no bilingües
- Públicos/vocacionales

Esta segmentación cubre los tres tipos de colegios de los cuales han salido estudiantes que optan por estudiar en Zamorano.

2.1.3 GRUPOS FOCALES

La metodología de la investigación se realizó a través de grupos focales como se mencionó anteriormente. Los colegios donde se ejecutaron los grupos focales fueron aquellos que tuvieron mayor accesibilidad y disponibilidad hacia la ejecución del estudio.

Las autoridades de los respectivos colegios escogieron un grupo de ocho a diez estudiantes para que participaran en el grupo foca!. Previamente se advirtió que estos participantes debían ser escogidos al azar. Esto para evitar que las autoridades escogieran gente interesada en Zamorano ya que estos posibles postulantes manejarían más información acerca de Zamorano y estaríamos sesgando la investigación.

Se elaboró un cuestionario para dirigir los grupos focales. Se utilizó una grabadora para posteriormente analizar las respuestas de los participantes de los grupos focales.

2.1.4 Encuesta

Se elaboró una encuesta (Anexo 1) para ratificar la información extraída en los grupos focales. Esta información pretendía, al igual que los grupos focales, recolectar información acerca de preferencias de estudios y percepción de los estudiantes hacia la Carrera de Gestión de Agronegocios.

2.2 ANALISIS DEL MERCADO

En el análisis del entorno de mercado se analizaron factores de competencia, demanda potencial, motivaciones que influyeron al mercado actual a estudiar Agronegocios y un breve análisis del mercado meta.

2.2.1 Mercado Potencial

Se pretende determinar el perfil de un aspirante potencial que sería en este caso estudiantes próximos a graduarse y que se inclinan hacia las carreras de Administración de Empresas, Ciencias Económicas, Banca y Finanzas y otras relacionadas.

2.2.2 Competencia

Se realizó un breve análisis y descripción de las universidades que poseen facultad de Agronomía o Administración Agrícola. El estudio se limita al territorio hondureño por tanto se tomaron en cuenta: la Universidad Privada de San Pedro Sula que cuenta con la carrera de Ingeniería Agrícola, la Universidad José Cecilio del Valle que cuenta con la carrera de Administración Agrícola y universidades en el extranjero.

2.2.3 Mercado Actual

Para analizar este factor se realizó una encuesta a estudiantes de primer ingreso y un grupo focal con estudiantes de tercer año de la Carrera de Gestión de Agronegocios.

2.2.3.1 Grupo Focal. Se realizó un grupo focal con los estudiantes hondureños de tercer año de la Carrera de Gestión de Agronegocios para determinar qué factores motivaron a los mismos a escoger esta Carrera. Además se pretende determinar el nivel de satisfacción de los mismos y determinar los aspectos negativos y positivos de la carrera según su propio criterio.

2.2.3.2 Encuesta. Se realizó una encuesta a los estudiantes de primer año para determinar el medio por el cual se informaron acerca de la institución.

2.2.4 Mercado Meta

Se determinó el perfil de los estudiantes interesados en estudios relacionados a Agronomía o carreras afines (Administración Agrícola, Agronegocios, Agroindustria, etc.).

2.3 MEZCLA DE MERCADEO

2.3.1 Producto

La Carrera de Gestión de Agronegocios es una opción de especialización de Zamorano. En el estudio de mercado se busca identificar las carreras a las cuales se inclina la población próxima a graduarse de Bachiller de los colegios de Honduras. Se busca también identificar las motivaciones que tienen estos estudiantes a escoger determinada carrera o si estos estudiantes tienen influencia externa o presión al escoger su carrera.

2.3.2 Plaza

La plaza en este caso será el Campus de Zamorano donde se encuentra la Carrera de Gestión de Agronegocios. A través del estudio se busca así mismo identificar las motivaciones de los futuros bachilleres al momento de decidir la plaza (Universidad) en donde realizarán sus estudios superiores.

2.3.3 Precio

El costo que está dispuesto un estudiante a pagar por servicios educativos superiores depende de su posición económica o de las oportunidades de financiamiento que puedan presentarse. El estudio pretende también determinar si al momento de escoger un centro de estudios superiores, el precio es un factor influyente en su decisión.

En este caso el precio no puede ser modificado o fijado por la carrera ya que ésta forma parte de Zamorano y por tanto no toma decisiones concernientes al tema.

2.3.4 Promoción

A través de la Gerencia de Mercadeo, Zamorano realiza promociones en la mayoría de países de Latinoamérica. Estas promociones se realizan a través de charlas informativas acerca de la institución a los estudiantes de último año de los colegios. El problema para la Carrera de Gestión de Agronegocios y para otras carreras es que estas charlas no entran en detalle sobre el programa de la misma ni sobre sus ventajas como Carrera. El único material promocional que se entrega sobre la Carrera es un tríptico que contiene información básica acerca del plan de estudios, Aprender Haciendo y otras características de la Carrera.

2.4 PLANEACION ESTRATEGICA

. Esta planeación estratégica enfoca los objetivos y metas específicas hacia una estrategia promocional que permita proyectar una imagen de la carrera acorde con su misión y visión, y basándose en sus oportunidades.

3. RESULTADOS Y DISCUSION

3.1 SELECCIÓN DE CIUDADES

Para la selección de las ciudades donde se ejecutaron los grupos focales se tomaron en cuenta datos históricos de la proveniencia de estudiantes hondureños de Zamorano la cual se muestra a continuación:

Cuadro 1. Proveniencia histórica de estudiantes hondureños de Zamorano.

Proveniencia	Cantidad	Porcentaje
Tegucigalpa	336	38%
SPS	112	12%
Choluteca	68	8%
Danlí	45	5%
La Ceiba	40	4%
Otras	293	33%
Total	894	100,00%

Fuente: Oficina de Registro Zamorano, 2003.

Las ciudades escogidas para ejecutar la investigación fueron Tegucigalpa, San Pedro Sula y Choluteca por tener mayor porcentaje de estudiantes de Zamorano provenientes de dichas ciudades (Ver Anexo 2).

3.2 GRUPOS FOCALES

Los grupos focales se llevaron a cabo en siete colegios de las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y Choluteca. Los grupos de estudiantes con los cuales se ejecutaron las sesiones variaban entre 8 y 10 estudiantes. A través de estos grupos focales se buscaba extraer información acerca de los sentimientos y motivaciones de los estudiantes hacia escoger una determinada carrera y los factores que influenciaban a los participantes a escoger un centro de estudios universitarios. Además se preguntó a los participantes si conocían acerca de la Carrera Gestión de Agronegocios. Para los participantes que sí habían escuchado de la Carrera se solicitaba que explicaran lo que habían escuchado y a los que no conocían la Carrera se les pedía que dieran una breve percepción de lo que creían ellos que es la Carrera de Gestión de Agronegocios. A continuación se muestran los resultados de cada uno de los colegios en los cuales se ejecutaron los grupos focales.

3.2.1 Choluteca

Los colegios seleccionados para la ciudad de Choluteca fueron el Instituto Santa María Goretti y el Instituto José Cecilio del Valle. En esta ciudad se seleccionaron únicamente estos dos colegios porque la cantidad de instituciones existentes y el tamaño de la población nos permiten inferir acerca del resto de colegios con una menor cantidad de encuestados y participantes de grupos focales. Los resultados se presentarán individualmente para cada colegio y posteriormente el estudio presentará resultados generales de toda Honduras.

3.2.1.1 Instituto Santa María Goretti. El Instituto Santa María Goretti es un colegio privado no-bilingüe que gradúa aproximadamente 90 estudiantes cada año en las carreras de Perito Mercantil y Bachiller en Ciencias y Letras.

La sesión de grupo focal se realizó con cuatro varones y cinco mujeres de distintas carreras del último año del Instituto Santa María Goretti.

La mayoría de respuestas en cuanto a motivaciones de escoger un centro universitario en este instituto se inclinaban hacia los gustos de cada persona pero se limitaban también a la capacidad económica de su familia. Se dieron otros casos en los que la escogencia de la universidad era influenciada por recomendaciones familiares. Otro factor que se pudo observar es que algunos participantes escogían administración de empresas o contaduría para seguir con la especialización de bachiller que previamente habían escogido (perito mercantil).

En cuanto al conocimiento y percepción de la Carrera de Gestión de Agronegocios, ninguno de los participantes había escuchado antes acerca del Programa 4x4 ni de la Carrera de Gestión de Agronegocios. Su percepción hacia la misma partía de la relación de la palabra compuesta "Agro-Negocios" y su respuesta se limitaba a descomponer esas dos palabras y definir la carrera de ese modo. Los participantes que profundizaron más su respuesta en cuanto a la percepción que tiene sobre la Carrera de Gestión de Agronegocios, percibían a la carrera como una carrera que prepara gente para vender y promover los productos agrícolas. Nadie percibió a Agronegocios como una carrera que prepara a sus graduados en el área de administración y gestión agrícola.

3.2.1.2 Instituto José Cecilio del Valle. El Instituto José Cecilio del Valle es una escuela pública del sur de Honduras que gradúa entre 200 y 250 estudiantes anualmente de las carreras de secretariado técnico en computación, bachillerato en turismo, bachillerato en computación, bachillerato en salud comunitaria, bachillerato en ciencias y letras, y perito mercantil. El Instituto José Cecilio del Valle está dirigido a un estrato socioeconómico bajo.

La sesión de grupo focal se realizó con cuatro varones y cinco mujeres de último año del Instituto José Cecilio del Valle. La sesión se realizó al aire libre en un espacio adecuado con una mesa redonda.

En este caso la mayoría de respuestas en respuestas en cuanto a factores influyentes de escoger una universidad se inclinan hacia la capacidad económica de sus padres. Las carreras las escogían basándose en sus propios gustos personales. Algunos se quedaban estudiando en la Universidad José Cecilio del Valle por no alejarse de su familia y por presión de sus padres a quedarse en la ciudad.

El conocimiento y percepción de la Carrera de Gestión de Agronegocios fue limitado por la mayoría a definir la carrera descomponiendo Agronegocios en dos palabras y sin entrar en mucho detalle. Los participantes que ahondaron un poco más el asunto comentaron que para ellos la carrera tenía que ver con la inversión en tierras destinadas para agricultura y otros hablaban acerca de la compra y venta de productos e insumos agrícolas. Un participante mencionó Carrera de Economía Agrícola que es el nombre que se utilizaba para la carrera cuando estaba en vigencia el programa PIA.

3.2.2 San Pedro Sula

3.2.2.1 Escuela Internacional Sampedrana. La Escuela Internacional Sampedrana es un instituto privado bilingüe que gradúa aproximadamente 90 estudiantes cada año con el diploma de bachillerato certificado por Honduras y el "American High School Diploma". EIS está dirigida a un estrato socioeconómico de altos ingresos y es certificada por varias asociaciones educativas internacionales como AASCA, ABSH, SAACS.

En este caso el grupo focal estuvo compuesto por ocho participantes (cuatro mujeres, cuatro varones) de "12th grade". La sesión se realizó en la biblioteca de la escuela.

Respecto a preferencias de estudios y centros universitarios los participantes mencionaron que su elección se basaba en su propio criterio acerca de sus gustos y aspiraciones pero que muchos de ellos también querían seguir el ejemplo de la profesión de sus padres por el éxito que ellos habían tenido en su respectivo campo. Un participante mencionó estar interesado en Zamorano pero tenía otra opción que era Texas A&M. Literalmente dijo "Me gusta el monte y los negocios". Su principal fuente de información han sido las charlas que ha brindado Zamorano en su instituto. La mayoría de participantes tenía opciones de estudiar en el extranjero y la mayor parte de éstos en los Estados Unidos y mencionaron que esto se debe a la influencia y guía de sus padres o familiares que están estudiando allá.

En cuanto a la percepción de los participantes sobre la Carrera de Gestión de Agronegocios algunos participantes mencionaron sí haber escuchado de la carrera gracias a familiares que estudian o que estudiaron ahí. Otros habían escuchado de la carrera por medio de las charlas informativas y a diferencia de éstos, hubo tres participantes que dijeron definitivamente no haber escuchado nada acerca de la Carrera y se limitaron a dejar su respuesta así. Por otro lado el resto de participantes la asoció con exportación e importación de productos y la administración de cultivos.

3.2.2.2 Instituto Experimental "La Salle". El Instituto Experimental "La Salle" es un colegio privado no bilingüe de la ciudad de San Pedro Sula. Gradúa aproximadamente 160 estudiantes al año en la única especialización de Ciencias y Letras. Está dirigido a estudiantes que pertenecen a un estrato socioeconómico medio.

Para el Instituto "La Salle" se tomaron como participantes a cinco varones y cinco mujeres de último año. La sesión se realizó al aire libre en una mesa apartada de las aulas de clase.

En este instituto ninguno de los participantes mencionó interés en realizar sus estudios en el exterior. Casi todos los participantes escogían su carrera basándose en sus propios gustos y metas y un participante mencionó como influencia el fijarse en los padres como modelo y guía. La mayoría de participantes tenían opciones limitadas en cuanto a escoger un centro de estudios y su decisión se perfilaba simplemente hacia las universidades que contaban con la carrera. Por ejemplo una participante mencionó a la UTH para Hotelería y Turismo ya que era la única que contaba con la carrera. Otros participantes optaban por la UNAH o UNITEC por ser las mejores universidades en su respectiva área. No se pudo apreciar que la escogencia de una determinada universidad se limitara al factor económico y la mayoría de éstos se inclinaban hacia la calidad de estudios que podían obtener de determinado centro de estudios universitarios.

La percepción de los estudiantes del Instituto "La Salle" acerca de Agronegocios fue bastante peculiar por las respuestas que se dieron. Literalmente dos participantes dijeron que se trataba de "estar vendiendo plantas en un vivero". Otros participantes la relacionaron con hacer negocios con parcelas y venta de animales y verduras. Solo un participante dijo: "Agronegocios es uno de los cuatro campos que se pueden estudiar en Zamorano, no sé exactamente en qué se especializa, pienso que es la comercialización de los productos que se puedan producir".

3.2.3 Tegucigalpa

3.2.3.1 Elvel School. El Instituto "Elvel School" es un colegio privado bilingüe de la ciudad de Tegucigalpa. Gradúa aproximadamente 100 estudiantes al año con los títulos de High School y Ciencias y Letras. Está conformado por estudiantes que pertenecen a un estrato socio económico alto-medio. Fue fundado hace 37 años por una cubana y una hondureña y de sus apellidos proviene el nombre de la institución (Margarita Elvir, María Tavel). Es el segundo colegio bilingüe de mayor antigüedad en Tegucigalpa.

El grupo focal en la Escuela Elvel se realizó con tres mujeres y siete varones de último año. La sesión se realizó en la biblioteca de la escuela.

Para este caso la escogencia de carreras se basó en gustos y preferencias de los estudiantes. La mayoría de participantes tenían dos opciones en cuanto a centros de estudios universitarios. Se notó claramente que los estudiantes no se veían influenciados por sus padres sino en su propio criterio al escoger una universidad. Un participante mencionó que no iba a estudiar sino a realizar un intercambio estudiantil a Europa. El resto de participantes declaró que sí tenían planeado comenzar sus estudios universitarios

al graduarse del colegio y percibían a universidades de Estados Unidos como centros de mayor prestigio y excelencia. Ninguno de los participantes mencionó tener dificultades económicas pero en caso de estudiar en el extranjero sí se habló de la posibilidad de becas. La mayoría de ellos prefería estudiar en el extranjero pero dado el caso de quedarse en Tegucigalpa sus preferencias se inclinaban hacia centros universitarios de prestigio y calidad.

La percepción de los estudiantes sobre la Carrera de Gestión de Agronegocios fue muy variable. Tres participantes mencionaron que sí conocían acerca de la Carrera. Algunos participantes comentaron que se trataba de sacarle provecho económico a los productos agrícolas y ganar dinero de los productos del campo. Otros hablaron acerca de gente preparada para hacerse cargo de los negocios agrícolas, egresados que se dedican a la exportación de productos y personas que crean su propia empresa no necesariamente ligada al campo sino también a la agroindustria.

3.2.3.2 Instituto Salesiano María Auxiliadora. El Instituto Salesiano "María Auxiliadora" (ISMA) es un colegio religioso de señoritas, privado no bilingüe de la ciudad de Tegucigalpa. Gradúa aproximadamente 90 estudiantes al año en la única especialización de Ciencias y Letras. Está dirigido a estudiantes que pertenecen a un estrato socioeconómico medio-medio. Perteneció a la congregación de instituciones salesianas educativas de las hijas de María Auxiliadora fundadas por María Mazzarello.

La sesión se realizó en un aula del Instituto con diez señoritas de último año. La sesión fue interrumpida y tuvimos que desplazarnos a la biblioteca para la última pregunta.

En cuanto a motivaciones para escoger su carrera no se veían influenciadas por ningún factor externo y algunas incluso hablaron de la posibilidad de estudiar dos carreras a la vez para estar mejor preparadas. Algunas también se mostraban indecisas todavía en cuanto a la carrera que seguirían en la universidad. Otras participantes veían en las carreras que escogieron mucha proyección y futuro por la aplicabilidad de las mismas (Economía e Ing. Industrial). En cuanto a los factores que influenciaban al escoger el centro de estudios universitarios se pudo observar principalmente la dominancia de dos: factor económico y factor tiempo. Muchos participantes percibían a la calidad de la UNAH bastante alta pero no querían entrar porque la duración de sus estudios se prolongaría por los problemas que tiene esta universidad y otras participantes mencionaron no entrar en UNITEC o irse al extranjero o incluso entrar a Zamorano por limitantes económicas de sus familias.

La mayoría de participantes comentaron que les parecía bastante interesante la carrera e incluso la idea de entrar a Zamorano pero lo que no les gustaba eran los dos primeros años de tronco común que son muy sacrificados. Además se pudo percibir que las participantes separaban bastante a la carrera de la parte agrícola y la veían más como una carrera de gran proyección en el país y bastante completa tecnológicamente en el área económica. Otras participantes veían la Carrera como movimientos de capital relacionados con agricultura, mercadeo y la posibilidad de crear su propia empresa. Otra participante mencionó a las pasantías como un aspecto muy positivo y atractivo por el

hecho de poder salir del país. Las participantes mostraban bastante conocimiento gracias a las charlas promocionales que brinda la Gerencia de Mercadeo.

3.2.3.3 Instituto Técnico de Honduras (ITH). El Instituto Tecnológico de Honduras es un colegio público de la ciudad de Tegucigalpa. Está dirigido a un estrato socio económico de bajos recursos.

La sesión se realizó en un aula del Instituto con nueve estudiantes de último año de distintas carreras.

En cuanto a las motivaciones al escoger un centro de estudios no hubo mucha variabilidad y la respuesta mas común fue que su posición económica los obligaba a estudiar en la UNAH. Solo dos participantes optaron por otra universidad (Católica) y mencionaron que no era por el hecho de ser mas costosa sino porque se podía sacar la carrera en menor tiempo. Otro participante mencionó que quería trabajar y al mismo tiempo sacar una ingeniería mientras que otro de los participantes optó por la base aérea de Palmerola por ser el único centro donde podía satisfacer sus intereses de estudiar aviación.

La percepción de los participantes sobre la Carrera de Gestión de Agronegocios tampoco tuvo mucha variabilidad en sus respuestas ya que la mayoría nunca había escuchado nada acerca de la Carrera. Incluso la mayoría de participantes ni siquiera habían escuchado acerca de Zamorano y los que si tenían conocimiento de la Universidad describieron a la misma como inaccesible por altos costos de colegiatura. La mayoría de participantes al pedirles que indaguen un poco más acerca del tema se refería únicamente a relacionar la carrera con los "negocios de la agronomía", "comercializar la productividad de productos básicos" y "negocios, venta de ganado y hortalizas".

3.3 ENCUESTA

Se aplicaron un total de 198 encuestas en los siete colegios Tegucigalpa, San Pedro Sula y Choluteca. Esta encuesta tiene la intención de ratificar la información extraída de los grupos focales y además recolectar información acerca de preferencias de estudios y, percepción de los estudiantes hacia la Carrera de Gestión de Agronegocios.

3.3.1 Tendencias de Estudios

Cuadro 2. Tendencias de estudios Superiores

Carrera	Cantidad	Porcentaje
Medicina	42	21,2%
Ing. Civil o Arquitectura	29	14,6%
Ing. Industrial	18	9,1 %
Derecho	15	7.6%
Ing. Sistemas	14	7.1%
Administración de Empresas	12	6,1%
Afines a negocios	11	5,6%
Ing. Agrónoma	8	4,0%
Agronegocios	4	2,0%
Agroindustria	1	0,5%
DSEA	1	0,5%
<u>Otras</u>	<u>43</u>	<u>21,7%</u>
<u>Total</u>	<u>198</u>	<u>100,0%</u>

Fuente: El autor, encuesta realizada en colegios de Honduras, 2003

En esta pregunta se pedía al encuestado que explique la razón por la que había escogido la carrera. La mayoría de estudiantes tomaban su decisión con base en gustos y preferencias propias. Las respuestas fueron variadas y a continuación se muestran algunos ejemplos:

"Porque es una carrera que considero que puede tener futuro"

"Es una carrera que llena mis expectativas económicas"

"Es una carrera lucrativa y me gusta"

"Porque estoy estudiando comercio y busco una carrera que prosiga con lo que he estudiado"

"Porque siento atracción por la carrera"

"Creo tener aptitudes"

"Porque es una carrera donde uno ayuda a los demás y a mi me gusta"

3.3.2 Preferencias de Centros de Estudios

Cuadro 3
de

Universidad	Cantidad	Porcentaje
Unah	95	48%
Católica	22	11%
No Sabe	20	10%
Unitec	19	10%
otras Honduras	13	7%
Zamorano	12	6%
Otro (AL)	11	6%
Europa, EEUU	6	3%
Total	198	100%

Preferencias en cuanto a centros
estudios superiores

Fuente: El autor, encuesta realizada en colegios de Honduras, 2003

En esta pregunta también se pedía al encuestado que indague acerca de las motivaciones e influencias que pesaban sobre su decisión por determinado centro de estudios. Las respuestas fueron muy variadas y acordes al tipo de colegio. En los colegios bilingües se encontraba la mayor parte de estudiantes que querían viajar al extranjero o por lo menos tenían como segunda opción una universidad en el exterior. En el caso de colegios privados no bilingües sus preferencias por centros de estudios se basaban en la calidad de educación pero la mayoría optaba por universidades locales. Por otro lado en colegios públicos/vocacionales los estudiantes en su mayoría se limitaban a universidades accesibles de bajo costo por limitaciones económicas de su familia. Así mismo se encontraron variedad de respuestas y algunas se muestran a continuación:

3.3.2.1 Colegios Privados Bilingües.

"(Universidad Santiago de Compostela) Porque mis papas dicen"

"(EEUU) Porque no quiero estudiar en SPS, no hay muy buenas referencias y lo mejor prefiero estudiar fuera del país"

"(Católica) Mis padres quieren que ingrese aquí considerando que mi padre es un médico y tendré su ayuda"

"(LSU) Porque me gusta"

"(UNITEC) Me parece una buena universidad, tiene mucho prestigio"

"(UNAH) Mejor lugar para la medicina"

3.3.2.2 Colegios Privados N o Bilingües

"(UNITEC) Porque es la única universidad que tiene esta carrera"

"(UNAH) Hay una mejor educación"

"(UNAH) Es la que mejor está a mi alcance"

"(CURLP) Porque está cerca de Choluteca"

3.3.2.3 Colegios PúblicosN ocacionales

"(J CV) N o creo poder pagar en UNITEC"

"(UNAH) No tengo los recursos"

"(UNAH) Porque es la única universidad que me oftece esta carrera y porque es más cómodo porque no es privada"

"(CATOLICA) Presenta buena calidad y es una universidad que presta de bastante atención al alumnado"

3.3.3 Conocimiento de Zamorano

Cuadro 4. Conocimiento acerca de Zamorano

<u>Conocimiento de Zamorano</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	192	97%
No	6	3%
Total	198	100%

Fuente: El autor, encuesta realizada en colegios de Honduras, 2003

El conocimiento de Zamorano en estas tres ciudades es bastante alto. Para esta pregunta también se pedía al encuestado que describa una breve percepción acerca de Zamorano. En general en cualquier tipo de colegio los estudiantes percibían a Zamorano como una institución agrícola de excelencia con normas disciplinarias bastante estrictas que gradúa excelentes profesionales. Se percibió en algunos casos a Zamorano como una institución demasiado cara y fuera del alcance de muchos posibles aspirantes aunque esta percepción se dio más en colegios públicos. A continuación se presentan algunas respuestas muy comunes sobre la percepción de los estudiantes acerca de Zamorano:

"Un centro educativo con mucha calidad educativa"

"Es una Universidad muy avanzada"

"Buena Universidad Agrícola"

"Universidad Privada de Cuotas altas y poco accesible para la población en general"

"Mucho trabajo y dedicación"

"Lo mejor en agronomía"

"Comida"

"Mejor universidad de Honduras"

"Internado en medio de un bosque tipo el Liceo Militar"

3.3.4 Conociendo sobre la Carrera de Gestión de Agronegocios

Cuadro 5. Conocimiento acerca de la Carrera de Gestión de Agronegocios

Conocimiento Agronegocios	Cantidad	Porcentaje
No	144	73%
<u>Si</u>	<u>54</u>	<u>27%</u>
Total	198	100%

Fuente: El autor, encuesta realizada en colegios de Honduras, 2003

De las 54 personas que tenían conocimiento acerca de la Carrera de Gestión de Agronegocios, 32 provenían de Tegucigalpa, 11 de SPS y 11 de Choluteca. En los datos históricos que se muestran anteriormente se puede observar que el 38% de la población de estudiantes hondureño provienen de Tegucigalpa. Más adelante se discutirán aspectos de promoción y medios por los cuales los estudiantes se informan acerca de las universidades y de esta manera analizar este punto con mayor profundidad.

3.3.5 Medios de Información

Cuadro 6. Medios por los cuales los estudiantes obtienen información sobre una universidad.

Medio	Medio	Cantidad	Porcentaje
Amistades	Amistades	72	36%
Familiar	Familiar	60	30%
Promoción Univ.	Promoción Univ.	20	10%
Otros	Otros	19	10%
Internet	Internet	16	8%
Televisión	Televisión	7	4%
Afiches	Afiches	4	2%
Total	Total	198	100%

Fuente: El autor, encuesta realizada en colegios de Honduras, 2003

En esta pregunta se pedía al encuestado que indique el medio mediante el cual obtuvo la información acerca de la universidad. Se permitía además al encuestado poner más de una opción y los resultados para la segunda opción se muestran a continuación.

Cuadro 7. Segunda opción en cuanto a medios por los cuales los estudiantes obtienen información sobre una universidad

	Medio2	Cantidad	Porcentaje
	Familiar	34	47%
	Amistades	17	24%
Med	Promoción U.	9	13%
Fam	Afiches	8	11%
Ami:	Otros	3	4%
Pror	Televisión	1	1%
Afici	Internet	0	0%
Otrc	Total	72	100%

Fuente: El autor, encuesta realizada en colegios de Honduras, 2003

En los grupos focales la mayoría de participantes opinaban que la selección de su carrera dependía de sus propios gustos y preferencias pero la selección de un centro de estudios dependía de otras personas. En la mayoría de los casos los padres, familiares y amistades eran quienes recomendaban al estudiante a escoger determinada universidad. En este caso podemos observar que la mayoría de encuestados se guían a través de amistades (34%) y familiares (59%) y su segunda opción fueron por familiares (47%) y amistades (24%). Como vimos anteriormente, los datos históricos de la proveniencia de estudiantes hondureños de Zamorano muestran que el 68% proviene de Tegucigalpa. Esto nos permite decir que el conocimiento acerca de la Carrera de Gestión de Agronegocios es mayor en Tegucigalpa gracias a familiares y allegados a los estudiantes que tienen o tuvieron alguna relación con Zamorano. En las sesiones de grupo los participantes también comentaron que un medio efectivo e influyente en la toma de decisión de un centro de estudios universitarios eran las charlas y promociones que brindaban las universidades en sus respectivos colegios. Según los participantes estas charlas les ayudaban a tener una mejor orientación hacia el centro de estudios que iban a escoger.

3.4 ANALISIS DEL MERCADO

3.4.1 Mercado Potencial

En este caso se toma en cuenta el mercado potencial como los aspirantes a estudios relacionados a los negocios como mercadotecnia, banca y finanzas, economía, administración de empresas, negocios internacionales, etc. Se pudo notar que muchos de estos aspirantes, tanto en los grupos focales como en las encuestas todavía no tenían bien definido lo que querían estudiar y ponían dos opciones relacionadas al área de negocios. Al final de los grupos focales se preguntaba si tomarían en cuenta a la Carrera de Gestión de Agronegocios para estudios superiores y muchos de ellos mencionaron que si lo harían. Se pudo identificar también que este mercado potencial está concentrado en los colegios que poseen bachilleratos de perito mercantil y perito contador. Incluso se obtuvieron respuestas como: "Algo relacionado con negocios, todavía no se", y esta misma persona

al momento de requerirse un comentario sobre la Carrera de Gestión de Agronegocios respondió que le llama la atención esta carrera. Sobre los comentarios que estos estudiantes daban acerca de la Carrera de Gestión de Agronegocios, la mayoría no entendía de que se trataba la carrera y se limitaban a responder "no se" o "negocios con la agricultura" .

3.4.2 Competencia

Para analizar este factor se tomaron en cuenta cinco universidades que oITecen carreras relacionadas a la administración y ciencias agrícolas. Estos son la Universidad Privada de San Pedro Sula, Centro Universitarios Regional del Litoral Atlántico (CURLA), Centro Universitario Regional del Litoral Pacífico (CURLP), Escuela Nacional de Agricultura (ENA) y la Universidad José Cecilio del Valle (VJVC).

3.4.2.1 Universidad de San Pedro Sula. La Universidad de San Pedro Sula oITece un plan de estudios con una duración de 4 años que confiere el título de Ing. Agrónomo que brinda entre sus asignaturas un componente de Administración de Empresas enfocado hacia el sector agropecuario. El enfoque de estudios está muy dirigido hacia el manejo efectivo de empresas agrícolas y administración eficiente de recursos económicos y naturales. Su capacidad profesional adquirida se basa en tres aspectos fundamentales que son las finanzas, mercadeo y producción.

3.4.2.2 CURLA, CURLP, ENA. Estos tres centros de estudio forman parte de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Cada una de ellas cuenta con la carrera de Agronomía y en el caso del CURLA, éste sí cuenta con la carrera de economía agrícola pero no de administración agrícola. Estas universidades están dirigidas a estudiantes de bajos recursos económicos de todas las zonas del país por su ubicación en La Ceiba, Choluteca y Olancho respectivamente.

3.4.2.3 Universidad José Cecilio del Valle. Esta universidad oITece Licenciatura en Administración Agrícola e Ingeniería Agrícola en un período de cuatro años intensivos de cuatro períodos cada año. El costo depende de las materias que cada estudiante matricule anualmente pero gira en torno a los 2000 dólares/año. Es una universidad privada que ofrece servicios como Internet, orientación estudiantil, premios por excelencia académica, ubicación accesible, entre otros. Además oITece facilidades de pagos diferidos para todos los estudiantes.

3.4.2.4 Universidades Extranjeras. Se pudo determinar que en colegios bilingües las universidades de Estados Unidos como LSU y Texas A&M presentan una gran amenaza para Zamorano. Estos estudiantes en la mayoría de los casos manejan dos opciones de centros universitarios en el exterior o en Honduras. Su capacidad de pago es mayor por lo tanto les permite tener estas opciones a pesar de que Zamorano siempre mantiene un muy buen posicionamiento en este mercado y se perfila para ellos como una muy buena opción de estudios debido al prestigio de la institución.

3.4.3 Mercado Actual

Los estudiantes de tercer año se encuentran todos conformes con la Carrera y si tuvieran la oportunidad de escoger de nuevo escogerían la misma. La mayoría escogió esta carrera basado en sus propios intereses y motivaciones y muchos mencionaron que es una carrera que abre mayores puertas y brinda herramientas muy útiles en el campo administrativo.

En cuanto a aspectos negativos, todos los estudiantes concordaron en dos puntos principales que son el Aprender-Haciendo y el hecho de compartir clases con otras carreras. Ellos piensan que el Aprender-Haciendo tiene muchas deficiencias en cuanto al enfoque de los trabajos, los instructores no llenan sus expectativas debido a falta de experiencia en el área y además porque el trato de los mismos no es el adecuado y por último que ellos notan muchas deficiencias en la comunicación que existe entre el Aprender-Haciendo y la Carrera.

Otro aspecto negativo que se comentó acerca de la carrera es el hecho de compartir muchas clases con gente de otras carreras ya que esto no solo atrasa el ritmo de las clases para la gente de Gestión de Agronegocios sino que les hace sentir como que no tienen una ventaja competitiva frente a estudiantes de otras carreras.

En cuanto a aspectos positivos se resaltó mucho la calidad humana de la carrera que les permite tener buenas relaciones entre ellos y con los profesores. Se comentó que los profesores siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes y que la calidad profesional de los mismos es muy buena ya que pueden aplicar sus conceptos administrativos a cualquier industria y no sólo al agro.

3.4.3.1 Medios de Información. Se aplicó una encuesta a estudiantes de primer ingreso para identificar los medios por los cuales ellos se informaban acerca de la institución.

Cuadro 8. Medios por los cuales los estudiantes actuales se informaron acerca de Zamorano.

MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Colegio	13	23,2%
Familia	12	21,4%
Amigos	12	21,4%
Periódico	9	16,1%
Internet	3	5,4%
Otros	7	12,5%
TOTAL	56	100,0%

Fuente: El autor, encuesta realizada a la clase 2006 de Zamorano, 2003

Esto claramente nos demuestra que la promoción que realiza la Gerencia de Mercadeo en los colegios de Honduras si es efectiva pero la diferencia es insignificante con respecto al

porcentaje que se informa sobre la institución a través de familiares y amigos. El periódico también es un buen medio pero en este caso el medio es únicamente informativo sobre fechas de exámenes y otros anuncios.

3.4.4 Mercado Meta

El mercado meta en este caso está comprendido por las personas que desean realizar sus estudios universitarios en la carrera de Agronomía, Agronegocios o relacionada a las ciencias agronómicas. Como se observó anteriormente, un ligero porcentaje de los encuestados tiene planeado realizar sus estudios en estas áreas. Estos en su mayoría tienen como primera opción a Zamorano para realizar sus estudios pero casi todo toman en cuenta una segunda opción y entre estas están las siguientes: ENA, UTH, LSU, CURLA, Texas A&M para el caso de los que si tenían definido su carrera. Se dieron otros casos en que los estudiantes tenían planeado estudiar agronomía y dieron una segunda opción como Administración de Empresas y su opción de universidad era la UTH, otro caso que dio como segunda opción estudiar negocios industriales y su opción de universidad era UNITEC. Las personas que mencionaron a LSU y Texas A&M como opción aparte de Zamorano pertenecían a colegios bilingües en este caso Elvel School y la Escuela Internacional Sampedrana. Se dieron aparte de esto tres casos en que los potenciales estudiantes de agronomía y relacionados no pusieron a Zamorano ni siquiera como segunda opción de estudios. Estos encuestados provenían de Choluteca de los 2 institutos que fueron encuestados en esa ciudad del sur de Honduras. Sus opciones eran el CURLP y la ENA. La mayoría de estudiantes que aspiraban a realizar sus estudios en Zamorano provenían de Tegucigalpa.

La mayoría de estos posibles aspirantes de Zamorano se informaba a través de familiares y referencias de amistades. Como segundo medio de información que ellos consideraron para informarse sobre la institución fue la Pagina Web de Zamorano y otro medio mencionado fue la visita promocional de Zamorano a sus respectivas instituciones.

3.5 MEZCLA DE MERCADEO

3.5.1 Producto

La mayoría de los futuros bachilleres de Honduras escogen la carrera que van a estudiar basándose en sus propios gustos, aptitudes, inclinaciones y preferencias. La Carrera de Gestión de Agronegocios ofrece educación de alta calidad en el área de administración y gestión de empresas agropecuarias y agroindustriales.

3.5.2 Plaza

Zamorano es percibida como una universidad agrícola de excelencia y calidad educativa. La plaza para el estudio de Gestión de Agronegocios en este caso es ideal por la calidad de servicios educativos e infraestructura tecnológica que brinda la institución. En los colegios bilingües se pudo determinar que buscan instituciones superiores de alta calidad educativa y prestigio.

3.5.3 Precio

La organización es percibida como una entidad de alta calidad educativa por tanto sus precios tienen que estar arriba del promedio para poder mantener esta imagen. La cantidad de dinero que un estudiante está dispuesto a pagar depende de su posición económica. Así, en colegios bilingües los estudiantes se inclinaban más a la calidad y prestigio de las instituciones educativas a las cuales acudirían.

3.5.4 Promoción

La promoción de la Carrera de Gestión de Agronegocios le corresponde a la Gerencia de Mercadeo. Los medios que más utilizan los estudiantes al escoger un centro universitario son recomendaciones de familiares y amigos. Muchos estudiantes mencionaron que las charlas informativas de las universidades sirven como una guía para definir su elección final por lo tanto el enfoque de estas charlas y visitas promocionales tiene que ser adecuado a la planeación estratégica de la carrera. Actualmente la Carrera tiene un enfoque promocional dirigido hacia la cadena de valor. (Ver Anexo 3)

3.6 PLANEACION ESTRATEGICA

3.6.1 Misión

Formar los mejores profesionales en el área de Agronegocios y capacitarlos para satisfacer las necesidades del mercado.

3.6.2 Visión

Seremos percibidos y reconocidos como la mejor Escuela de Agronegocios de América Latina y nos distinguiremos por inculcar y promover el espíritu empresarial en nuestros estudiantes para que generen riqueza y progreso en sus países.

3.6.3 Objetivo General

Formar jóvenes emprendedores que generen empleo y oportunidades de desarrollo a través de la creación de sus propias empresas y/o negocios.

3.6.4 Objetivos Estratégicos

Calidad de educación
 Productibilidad y rentabilidad
 Alianzas estratégicas
 Proyección
 Relaciones internas: Carreras y Zamoempresas
 Relaciones externas: Sector Público; Sector Privado

3.6.5 Objetivos Promocionales

Mejorar el posicionamiento de la Carrera de Gestión de Agronegocios en Honduras y de esta manera atraer a un mayor número de estudiantes para que opten por estudiar la Carrera de Gestión de Agronegocios en Zamorano.

Posicionarse como la mejor Escuela de Agronegocios de América Latina.

Incrementar relaciones externas con el sector público y privado para posibles pasantías y/o contactos para colocación de futuros egresados.

3.6.6 Metas Promocionales

Mejorar y mantener constantemente el link actual de Agronegocios de la página Web de Zamorano (www.zamorano.edu) y darle seguimiento con continuas actualizaciones por medio del Aprender-Haciendo.

Desarrollar un catálogo con características físicas similares al reporte anual de Zamorano con información acerca de profesores, plan de estudios, Aprender-Haciendo, experiencias de los estudiantes, pasantías internas y externas, eventos, reconocimientos, etc.

3.6.7 FODA

Fortalezas

Aprender Haciendo: La carrera de Gestión de Agronegocios cuenta con el apoyo de siete Zamoempresas y otras unidades (Centro Kellog, Mantenimiento y Servicios Generales, Informática, etc.) donde los estudiantes realizan prácticas reales en áreas como comercialización, finanzas, economía, control de calidad, administración y otros ámbitos.

Panamericanismo: La diversidad de culturas permite crear vínculos de amistad y negocios en la mayoría de países latinoamericanos.

Tecnología de vanguardia: La Carrera cuenta con un laboratorio de simulación empresarial que funciona bajo conexión inalámbrica a la red donde los estudiantes adquieren habilidades y destrezas en el manejo de sistemas de información, análisis financieros y otros programas que les brindan herramientas que simplifican los procesos administrativos.

Formación de carácter: Los estudiantes de la carrera se rigen por un código disciplinario que guía su conducta dentro de la institución y crea en ellos hábitos de trabajo diferentes al resto de instituciones educativas. Además fomenta la formación de valores de respeto y honestidad.

Experiencia: Esto radica en la experiencia de Zamorano de tener 60 años formando líderes en agricultura sostenible, agronegocios, agro industria, manejo de recursos naturales y desarrollo socioeconómico.

Oportunidades

Expansión: Evidentemente la Carrera podría expandir sus fronteras especialmente en áreas como el Aprender Haciendo. Los estudiantes podrían realizar este tipo de prácticas a manera de consultorías para empresas privadas y/o públicas en el exterior de Zamorano.

Vínculos: La Carrera de Gestión de Agronegocios podría crear convenios con universidades de negocios de América Latina, Europa, Estados Unidos y otras partes del mundo para programas de maestrías para sus graduados. Estos vínculos podrían ser no sólo para maestrías sino para crear programas de intercambios estudiantiles que permitan al graduado tener interacción con gente de distintos lugares y además la posibilidad de crear contactos de negocios.

Debilidades

Mercado: La Carrera entró en vigencia en el año de 1999 como parte del programa 4x4. Esto en sí no define un mercado laboral específico según el perfil de su graduado y además su reciente introducción no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado.

Amenazas

Competencia: La principal amenaza para la carrera es la experiencia con la que cuentan otras universidades de negocios en toda América Latina. En todo caso son distintos enfoques de negocios pero podría darse el caso de que estas universidades enfoquen algunas áreas específicas a la parte agrícola o en todo caso otras universidades agrícolas podrían enfocarse hacia el área de negocios.

4. CONCLUSIONES

Las tendencias de estudios en colegios de Honduras se inclinan hacia carreras clásicas como Medicina, Derecho, Ing. Civil. El estudio en este caso es exploratorio, no es concluyente, por lo tanto no se puede inferir sobre el resto de la población de estudiantes y se limita al número de estudiantes encuestados en los siete colegios.

La mayoría de estudiantes de colegios de Honduras escoge sus carreras con base en sus propios gustos, aptitudes e inclinaciones profesionales sin ser influenciados por ningún factor externo como familiares o amigos.

Los factores que influyen en escoger un centro de estudios universitarios dependen de la posición socioeconómica de su familia y varía entre los distintos colegios. En los colegios Privados Bilingües los factores que influenciaban eran la calidad de enseñanza, consejos de sus padres y amistades, y sus opciones de universidades no se limitaban al territorio hondureño. En colegios privados no bilingües influenciaba mucho la calidad de estudio pero la mayoría seleccionaba universidades locales. En los colegios públicos la escogencia de una universidad dependía mucho del factor socioeconómico.

Zamorano es percibida como una universidad agrícola de excelencia académica, disciplina y con gran prestigio internacional del cual egresan profesionales muy preparados de toda Latinoamérica.

En cuanto a competencia, las únicas universidades que pueden representar una amenaza para Zamorano, específicamente la Carrera de Gestión de Agronegocios son universidades en el extranjero con el mismo nivel educativo y calidad de servicios de Zamorano. Las universidades locales que mayor amenaza podrían presentar son la UJCV con la carrera de Administración Agrícola y la Universidad Privada de San Pedro Sula por su enfoque administrativo en la carrera de agronomía. El resto de universidades locales son públicas y no presentan mayor competencia para Zamorano.

La Carrera de Gestión de Agronegocios es muy poco conocida en el medio Hondureño. Su reciente inserción todavía no le permite contar con un posicionamiento adecuado en los colegios de Honduras.

La Carrera de Gestión de Agronegocios es percibida como un centro de estudios donde se forja estudiantes para la comercialización de productos agropecuarios. Muy pocos la perciben como carrera que forma profesionales preparados para el área de administración y gestión de empresas agropecuarias y agrícolas.

Los estudiantes de colegios que tienen planeado estudiar administración de empresas y otras carreras relacionadas a negocios representan para la carrera un mercado potencial que podría ser mejor explotado.

Los medios por los cuales se informan los estudiantes encuestados en los siete colegios acerca de las universidades son en orden de importancia: familiares, amistades, visitas de universidades, Internet.

La Carrera de Gestión de Agronegocios no cuenta con un enfoque promocional adecuado y acorde a su planeación estratégica y visión como carrera.

Los estudiantes actuales de la carrera perciben deficiencias en el Aprender-Haciendo y básicamente mencionaron debilidades en la calidad de instructores de las Zamoempresas, falta de comunicación entre la carrera y las Zamoempresas, asignación de trabajos que no tienen nada que ver con el plan de la carrera y subestimación del potencial de trabajo de estudiantes de la carrera.

Otra deficiencia que percibieron los estudiantes actuales es la diferenciación que tienen los mismos contra estudiantes de otras carreras de Zamorano debido a que según ellos, muchas de sus clases se comparten con otras carreras y esto aparte de presentarse para ellos como una ausencia de ventaja competitiva como graduados provoca atrasos en el ritmo de las clases.

Los Estudiantes hondureños de primer ingreso de Zamorano se informaron acerca de la instrucción mediante tres días principales: colegio (23%), amistades (21%) y Familiares (21%)

5. RECOMENDACIONES

Revisar y reemplazar el material promocional con el que cuenta la carrera (trifolio) actualmente.

Reemplazar el mensaje que se presenta sobre la carrera en la presentación de la charla promocional que se realiza en los distintos colegios de Honduras.

Controlar y mejorar el actual manejo que se tiene sobre el Aprender-Haciendo de la carrera.

Que la carrera se encargue de desarrollar su propio material y enfoque promocional como parte del Aprender-Haciendo de los estudiantes ya sea de 3ero o 4to año. Estudiantes podrían en algunos casos acompañar al Coordinador de Promoción en las charlas informativas y promociones.

Aplicar el mismo estudio en otro país como Ecuador para poder comparar ambos estudios y poder tomar decisiones internacionales en cuanto a cambios en el enfoque promocional de la carrera para que de esta manera cualquier decisión tomada con base en este estudio no se limite al territorio hondureño.

Aplicar el mismo estudio para las restantes carreras de Zamorano

6. BIBLIOGRAFIA

KINNEAR, T. TA YLOR, J. 2000. Investigación de Mercados "Un enfoque aplicado". 5ta ed. Mc Graw Hill. Colombia. 874 p.

KOTLER, P. ANDREASEN, A. 1996. Estrategia Marketing for Nonprofit Organizations. 5ta ed. Prentice Hall. Estados Unidos. 632 p.

