

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS

VICERRECTORÍA DE POSGRADOS



TESIS

**PRINCIPALES FACTORES IDENTIFICADOS A TRAVÉS DE
UN ESTUDIO DE MARKETING EDUCATIVO, QUE
INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE
LA ESCUELA AGRÍCOLA PANAMERICANA, ZAMORANO,
HONDURAS, PARA SER ADMITIDOS**

SUSTENTADA POR

EDWIN AUGUSTO GÓMEZ OSORTO

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE

MÁSTER EN MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

TEGUCIGALPA, M.D.C., 2022

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS

VICERRECTORÍA DE POSGRADOS



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**PRINCIPALES FACTORES IDENTIFICADOS A TRAVÉS DE
UN ESTUDIO DE MARKETING EDUCATIVO, QUE
INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE
LA ESCUELA AGRÍCOLA PANAMERICANA, ZAMORANO,
HONDURAS, PARA SER ADMITIDOS**

SUSTENTADA POR

EDWIN AUGUSTO GÓMEZ OSORTO

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE

MÁSTER EN MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

TEGUCIGALPA, M.D.C., 2022

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE HONDURAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

Ph.D. JUANA ROSARIO DUARTE GALEAS

VICE-RECTORA ACADÉMICA

MS.c. KAREN REGINA ACEITUNO BARAHONA

SECRETARIO GENERAL

MS.c. CARLOS ROBERTO VALLE FLORES

DIRECTORA ADJUNTA DE POSTGRADO

MS.c. YESIKA JUDITH BERRIOS OSORIO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, como mi Padre Celestial, por ser inspirador y brindarme la fuerza y recursos necesarios para seguir en este largo proceso de formación. A mi esposa, Mayra Lizeth Ávila, por tener siempre paciencia y brindarme su apoyo en todo momento, a mi hijo, Samuel Gómez Ávila, por permitirme muchas veces despojarlo del tiempo que debería destinarle a él para invertirlo en este proyecto académico, y finalmente a mi madre, Olga Marina Osorto, por ser un pilar importante en mi vida y demostrarme su cariño y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios por llevarme siempre de la mano y brindarme la bendición de cumplir este importante proyecto de vida.

A la Universidad Metropolitana de Honduras (UMH), por aportar sus valiosos conocimientos tanto para mi realización personal como para mi crecimiento profesional.

A mi asesor metodológico, Doctor Fernando Flores, quien compartió conmigo su valiosa experiencia brindándome orientación y apoyo permanente a través de todo el proceso de investigación.

A mi buen amigo, MSc. Kurt Fortín Duarte, ya que, gracias a su apoyo, paciencia, tiempo y orientación, pude culminar y finalizar este proyecto académico.

A mi lugar de trabajo, la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, por la importante información compartida la cual formó parte fundamental en el estudio realizado.

Asimismo, a cada uno de los estudiantes de Zamorano, de las promociones 2019 a la 2022 que igualmente me brindaron parte de su valioso tiempo, además de disposición en sus respuestas, que sirvieron de respaldo para lograr el objetivo de dicho estudio.

Espero que el aporte del presente trabajo sea de utilizad para Zamorano y además una herramienta útil en la toma de decisiones estratégicas.

RESUMEN

La presente investigación titulada: Principales factores identificados a través de un estudio de marketing educativo, que influyeron en la decisión de los estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras para ser admitidos, tuvo como objetivo general: Analizar los principales factores que influyeron en los estudiantes para solicitar ser admitidos como alumnos en las promociones 2019 a la 2022. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario en escala de Likert para las variables estudiantes y factores que influyeron en la decisión de los estudiantes. Este instrumento de investigación fue sometido al análisis respectivo de confiabilidad y validez a través del software sugerido, el cual determinó que el mismo contaba con toda la validez y confiabilidad necesaria.

El método fue hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación no experimental, del tipo sincrónico-transversal, de alcance correlacional. La población estuvo formada por 1,176 estudiantes que conforman la población estudiantil de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, matriculada al tercer período académico según registros de la Secretaria General y Registro de la institución, y el muestreo fue de tipo probabilístico. La técnica empleada para recolectar información fue mediante una encuesta y el instrumento de recolección de datos fue a través de un cuestionario electrónico debidamente validado y determinado su confiabilidad mediante el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Los resultados evidencian una relación estadísticamente positiva alta ($r_s = 0,75$) y directamente proporcional, entre estudiantes y factores que influyeron en la decisión de los estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Palabras claves: Estudiantes, factores que influyeron en la decisión, admisión, aspectos económicos, marketing educativo.

ABSTRACT

The present investigation entitled: Main factors identified through an educational marketing study, which influenced the decision of the students of the Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras to be admitted, had as a general objective: To analyze the main factors that influenced in students to apply to be admitted as students in the 2019 to 2022 promotions. The instrument used was a Likert scale questionnaire for the student variables and factors that influenced the students' decision. This research instrument was subjected to the respective reliability and validity analysis through the suggested software, which determined that it had all the necessary validity and reliability.

The method was hypothetical-deductive, with a quantitative approach, non-experimental research design, of the synchronous-transversal type, with a correlational scope. The population consisted of 1,176 students who make up the student population of the Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, enrolled in the third academic period according to records of the General Secretary and Registry of the institution, and the sampling was probabilistic. The technique used to collect information was through a survey and the data collection instrument was through an electronic questionnaire duly validated and its reliability was determined using the Cronbach's Alpha reliability statistic.

The results show a high statistically positive relationship ($r_s = 0.75$) and directly proportional, between students and factors that influenced the decision of the students of the Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Keywords: Students, factors that influenced the decision, admission, economic aspects, educational marketing.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Antecedentes	2
1.1.1 Contexto internacional	2
1.1.2 Contexto regional.....	3
1.1.3 Contexto nacional	5
1.2 Enunciado del problema de investigación	6
1.3 Formulación del problema de investigación.....	8
1.4 Objetivo general.....	8
1.4.1 Objetivos específicos	8
1.4.2 Preguntas de investigación	9
1.5 Justificación del estudio.....	9
1.6 Delimitación del problema	11
1.7 Posibles limitaciones en el proceso de la investigación.....	11
1.8 Viabilidad del estudio	12
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
2.1 Marco teórico conceptual	14
2.1.1 Marketing educativo	14
2.1.2 Marketing educativo de producto	15
2.1.3 Marketing educativo de precio	16
2.1.4 Marketing educativo de promoción.....	17
2.1.5 Marketing educativo de plaza.....	18
2.1.6 Admisión de estudiantes	18

2.1.7	Prospección o identificación de clientes	19
2.1.8	Clasificación de leads	20
2.1.9	Conversión de candidatos a clientes	22
2.1.10	Retención de clientes	23
2.2	Marco referencial	24
2.2.1	Europa como punto de referencia	24
2.2.2	América un patrón diferente	27
2.2.3	Procesos de admisión en Honduras, el ejemplo de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras	32
2.3	Marco contextual	35
2.3.1	Centro Universitario Regional del Litoral Atlántico	35
2.3.2	Universidad Nacional de Agricultura	38
2.3.3	Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano	41
CAPÍTULO III: ESTRATEGIA METODOLÓGICA		46
3.1	Enfoque y tipo de investigación	46
3.1.1	Enfoque de investigación	46
3.1.2	Tipo (alcance) de investigación	47
3.2	Diseño de la investigación	47
3.3	Población, muestra y muestreo	48
3.3.1	Población	48
3.3.2	Muestra	49
3.3.3	Muestreo	49
3.3.4	Delimitación de la investigación	50
3.3.5	Cálculo de la muestra	51

3.4	Instrumento de investigación	52
3.4.1	Validez y confiabilidad del instrumento	53
3.5	Hipótesis	55
3.5.1	Hipótesis general	55
3.5.2	Hipótesis específica	55
3.6	Variables	56
3.6.1	Variable independiente: Estudiantes	56
3.6.2	Variable dependiente: Factores	57
3.6.3	Matriz de operacionalización.....	57
3.7	Relación entre variables.....	59
3.8	Plan de análisis	60
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS		62
4.1	Análisis de los datos.....	62
4.2	Comprobación de objetivos	97
4.3	Comprobación de hipótesis	108
CONCLUSIONES.....		117
RECOMENDACIONES		119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		121
ANEXOS		130
	Anexo N°1	130
	Anexo N°2	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población Estudiantil Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano</i>	48
Tabla 2 <i>Población y muestra de estudio</i>	49
Tabla 3 <i>Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach</i>	54
Tabla 4 <i>Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto</i>	54
Tabla 5 <i>Operacionalización de variables</i>	57
Tabla 6 <i>Coeficiente de correlación de Spearman</i>	108
Tabla 7 <i>Coeficiente de correlación de Spearman: Estudiantes del 2019 al 2022 de Zamorano y factores que influyeron en la decisión para ser admitidos.</i>	109
Tabla 8 <i>Coeficiente de correlación de Spearman: Factores que destacan los estudiantes del 2019 al 2022 y Admisión a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.</i>	110
Tabla 9 <i>Coeficiente de correlación de Spearman: Factores que influyeron en la admisión de las promociones 2019 al 2022 y la Comunicación, marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano</i>	112
Tabla 10 <i>Coeficiente de correlación de Spearman: Factores que influyeron en la admisión de las promociones 2019 al 2022 y el aspecto económico para estudiar en Zamorano.</i>	113
Tabla 11 <i>Coeficiente de correlación de Spearman: Decisión de admisión de los estudiantes de las promociones 2019 al 2022 y programas de graduados y el nivel de lealtad.</i>	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Proceso de Admisión de la UNAH</i>	37
Figura 2 <i>Proceso de Admisión de la UNAG</i>	40
Figura 3 <i>Proceso de Admisión de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano</i>	44
Figura 4 <i>Correlación de variables</i>	59
Figura 5 <i>Región de procedencia</i>	62
Figura 6 <i>Género predominante en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano</i>	64
Figura 7 <i>Población estudiantil representada por año de ingreso</i>	65
Figura 8 <i>Interés por el medio ambiente</i>	67
Figura 9 <i>Producción de alimentos</i>	68
Figura 10 <i>Interés por los animales</i>	70
Figura 11 <i>Influencia de familiares y amistades</i>	71
Figura 12 <i>Formación en valores y carácter</i>	73
Figura 13 <i>Servicios y programas a graduados</i>	74
Figura 14 <i>Prestigio de ser un estudiante Zamorano</i>	76
Figura 15 <i>Prestigio de Zamorano</i>	77
Figura 16 <i>La publicidad de Zamorano</i>	79
Figura 17 <i>Las redes sociales, sitio web, reels o videos de Zamorano</i>	80
Figura 18 <i>Evento realizado en internet por Admisiones Zamorano</i>	82
Figura 19 <i>Visita a colegios</i>	83
Figura 20 <i>Personal de admisiones</i>	85
Figura 21 <i>Información financiera oportuna por parte del personal de admisiones</i>	86
Figura 22 <i>Incidencia de la crisis económica provocada por la pandemia del Covid-19</i> .	88
Figura 23 <i>Costo de la matrícula</i>	89
Figura 24 <i>Consecuencia del precio de la matrícula con la educación recibida</i>	91

Figura 25 <i>Consecuencia de los servicios estudiantiles con la educación recibida</i>	92
Figura 26 <i>Networking</i>	94
Figura 27 <i>Programa de posgrados Zamorano</i>	95
Figura 28 <i>Tablero general, factores que influyeron en la decisión de estudiantes para ser admitidos</i>	98
Figura 29 <i>Principales factores en general y por cada promoción</i>	99
Figura 30 <i>Análisis de los factores comunicación, marketing digital y prestigio de Zamorano</i>	101
Figura 31 <i>Análisis de los factores comunicación, marketing digital y prestigio de Zamorano, Promoción 2022</i>	103
Figura 32 <i>Relevancia del aspecto económico</i>	104
Figura 33 <i>Importancia programa de graduados y nivel de lealtad por parte de población estudiantil de Zamorano</i>	106
Figura 34 <i>Importancia programa de graduados y nivel de lealtad por parte de población estudiantil de Zamorano, Promoción 2021</i>	107

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización ha provocado que todas las actividades económicas y comerciales sean mucho más competitivas e intensas en todos los rubros, el ámbito educativo no es la excepción, para eficientar las empresas es necesario escuchar su público meta, qué los provoca inclinarse por determinado producto o servicio, en este caso en particular, ¿Qué factores inciden para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano?

Ante la falta de un estudio actualizado que permita revelar a detalle esos elementos, se plantea el actual tema de investigación: Principales factores identificados a través de un estudio de marketing educativo, que influyeron en la decisión de los estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras, para ser admitidos. Este trabajo, consta de cuatro capítulos.

En el Capítulo I se diseña la problemática de investigación que persigue el siguiente objetivo: Analizar los principales factores que influyeron en los estudiantes para solicitar ser admitidos como alumnos en las promociones 2019 a la 2022 en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras.

En el Capítulo II se abordan los aspectos teóricos relacionados a la discusión de los elementos y características que inciden en la admisión de estudiantes en universidades de Asia, Europa y Estados Unidos, asimismo, un amplio abordaje sobre las particularidades que inciden en América latina, Centroamérica y Honduras.

En el Capítulo III se abordan los aspectos metodológicos orientados a la recolección de información mediante las variables de estudio: Los estudiantes y los factores que influyen en la decisión de los estudiantes para ser admitidos.

En el Capítulo IV se ofrece la discusión e interpretación de los resultados a detalle, para culminar con la aceptación o no de hipótesis, presentación de conclusiones y recomendaciones ante hallazgos que, a todas luces, son reveladoras para el investigador y muy probablemente para las autoridades de la institución con respecto a su población estudiantil actual.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

1.1.1 *Contexto internacional*

El estudio de la percepción de los estudiantes con respecto a su centro de estudios superiores es cada vez más común en diferentes universidades en todo el mundo, para conocer a detalle el por qué terminaron decidiéndose por determinada universidad y carrera, además de la experiencia educativa en torno a los servicios que se les ofrece una vez estando matriculados en ellas.

En el artículo científico “Buenas prácticas de internacionalización de la educación superior en Asia-Pacífico”, sus autores Flores & Amador Fierros (2011), destacan las experiencias compartidas y lecciones aprendidas, “las percepciones de los estudiantes respecto a los servicios académicos recibidos de la universidad anfitriona discrepaban de la apreciación de los académicos y gestores del programa en esa institución” (p. 18).

Y finalizan a manera de resumen en un contexto global lo que sucede en ese continente tanto desde la perspectiva de la población estudiantil, como el enfoque a futuro de lo que se espera de ellos a nivel regional, resumido de la siguiente forma:

Los desafíos de las naciones asiáticas y de la Cuenca del Pacífico por crear espacios económicos y sustentables, han llevado a sus pueblos a buscar nuevos mecanismos educativos para forjar, desde su niñez y juventud, pueblos más competitivos y generadores de riqueza. Ejemplo de ello son los últimos desarrollos demostrados por el crecimiento económico de China, Corea y la India, cuyas estrategias de internacionalización de la educación superior han sido asociadas a dicho progreso. (Flores & Amador Fierros, 2011, p. 7).

Europa, no difiere de Asia con respecto al análisis de sus audiencias y la clasificación de acciones que le generen valor a la marca universitaria. Para el caso lo que ocurre en España,

donde las estrategias de marketing relacional en el sector educativo tienen como objetivo, generar valor en cada una de las acciones mercadológicas que se implementan.

“El enfoque del marketing en la gestión administrativa ha evolucionado hacia una comunicación mucho más cercana con los diferentes públicos de interés” (Gómez y otros, 2020, p. 1).

El estudio aplicado en diferentes universidades españolas intenta, además, revelar aquellos canales en donde las universidades y su público meta, puedan fusionarse para mantener una constante evolución en la relación, aspectos puntuales como la marca, atención en el discurso y las redes sociales, forman parte de las conclusiones de este artículo científico que concluye de la siguiente forma:

El tema del marketing relación ha venido tomando fuerza a través de la historia, donde ya no sólo se enfocan en un público, sino que evalúan todos sus grupos de interés para que con esto puedan identificar las mejores estrategias que deberán implementar para generar un mejor valor agregado, desde una mirada educativa. (Gómez y otros, 2020, p. 14).

1.1.2 Contexto regional

Por su parte en América, la situación social y económica que se refleja en el continente muestra coyunturas totalmente diferentes que se reflejan en el plano educativo cuando de admisión de estudiantes se trata, máxime en la educación superior, como se plantea en el artículo científico elaborado por Vaughn (2008), “en los Estados Unidos, el reto educativo de este siglo es promover la educación postsecundaria que permita a la gran mayoría de sus ciudadanos el acceso a trabajos en la economía global” (p. 2).

El estudio concluye con aquellos retos que tienen que enfrentar los estudiantes procedentes de otros lugares del mundo y que desean cursar sus estudios universitarios en instituciones de Estados Unidos. “Los alumnos internacionales se enfrentan con retos de

adaptación comúnmente asociados con su nivel de inglés, pero también afectados por su bagaje cultural” (Vaughn, 2008, p. 14).

Representando y analizando como principales retos, la forma en cómo realizarán su interacción una vez en el aula de clase, elemento determinante para la admisión o no de un estudiante procedente de otro país que no sea de habla inglesa.

Una mirada completamente diferente se observa en América Latina, donde las universidades han comenzado a estudiar desde su inicio, los factores que pueden incidir en la admisión o no de estudiantes.

“Los sistemas de admisión a las carreras deberían ser capaces, teóricamente, de predecir el buen desempeño de sus estudiantes y de elegirlos evitando discriminarlos por factores étnicos, raciales, etarios o de género” (Tapasco Alzate y otros, 2016, p. 2).

Es justamente en este punto, donde en América Latina, se abordan los criterios de desigualdad según recomienda Tapasco Alzate y otros, (2016): “debería ser la admisión un proceso que evite reproducir y consolidar las desigualdades iniciales de los aspirantes” (p. 150).

Otros estudios confirman que, una vez superadas las desigualdades, relacionadas al tipo de raza -que abundan en América Latina-, igualmente las determinantes procedentes de alguna población específica, y las de tipo de género, muy en boga en estos días. Se menciona el ranking de notas.

Un elemento concluyente, sobre todo en aquellas universidades que se jactan de recibir y admitir en sus salones de clase, solamente a aquellos estudiantes con indicadores que demuestren calidad académica.

El ranking de notas es una medida de la posición relativa que ocupa el estudiante en su trayecto por la enseñanza secundaria. De acuerdo con el Sistema Único de Admisión (SUA), el puntaje ranking de notas es un factor con un doble propósito: ayudar a seleccionar a los mejores estudiantes para la educación universitaria y mejorar la equidad en el acceso al sistema universitario. (Larroucau y otros, 2015, p. 2).

Según estudios realizados, la averiguación y verificación de estos valores (ranking de notas) en el proceso de admisión de diferentes universidades en América Latina deja por fuera a muchos estudiantes, que, sin más opciones, buscan otro tipo de elecciones de educación superior. Destaca entonces los esfuerzos que algunas instituciones implementan mediante la denominada “democratización-selectividad”.

El estudio del caso, planteado en la investigación de Grandoli & Gluz (2009), de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), pone en análisis “el carácter innovador de la política de admisión” (p. 3). Exponiendo y confirmando mecanismos alternativos al examen de admisión, como a lo que ellos denominan “modelos elitistas”.

La admisión a la UNGS se desarrolla a través de un “Curso de Aprestamiento Universitario” (CAU), el cual se propone la enseñanza de ciertas habilidades que le permitan al estudiante una inserción satisfactoria a la universidad. Puesto que esta política institucional no elimina la condición de selectividad en el ingreso, la pregunta que orienta esta investigación es en qué medida subsiste (p. 3).

1.1.3 Contexto nacional

Sobre los factores que inciden en la admisión de estudiantes en Centroamérica, incluyendo a Honduras, destacan los resultados ofrecidos en el estudio elaborado por Yammal & Steir (2001), denominado “La Educación Superior en Centroamérica y República Dominicana”.

Los autores de los estudios han hecho énfasis en el crecimiento reciente de la matriculación estudiantil, con una base social más amplia como una fortaleza (Honduras, Nicaragua, Guatemala), más que en la necesidad de expandirla como una debilidad de los Sistemas de Educación Superior. Por ejemplo, en Guatemala todas las universidades han experimentado crecimientos importantes en sus matrículas en general. LA USAC ha tenido un crecimiento del 19.7% (p. 27).

Otorga, en el caso de Honduras, -y que deslumbró en aquel entonces a los investigadores citados previamente-, un eventual incremento de la matrícula estudiantil.

No obstante, todos los factores expuestos en este planteamiento por Yammal & Steir (2001), son escasos desde la perspectiva de los estudiantes para elegir su centro de estudios superiores, ante esto, aparece la duda de cuáles son los factores determinantes en la admisión de estudiantes en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, y que servirían como referencia para otros centros universitarios de Honduras y Latinoamericana.

1.2 Enunciado del problema de investigación

En diciembre de 2019, el gerente de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones (MIC) de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Manlio Ceroni, presentó a la Gerente de Admisiones, Ivanna Vejarano, el “Reporte de Admisiones 2020”, que incluía la campaña de admisiones para los años 2020-2022.

Para la elaboración de dicho informe, se realizaron varias entrevistas con el fin de conocer los deseos, necesidades, preferencias y reacciones más íntimas de los jóvenes estudiantes de aquel entonces, por medio de entrevistas a profundidad para desarrollar los mensajes clave de la campaña 2020.

Lamentablemente, en marzo de 2020, el Poder Ejecutivo de Honduras, informó en cadena nacional de radio y televisión, que el país aplicaría desde el lunes 16 de marzo medidas restrictivas que incluían un período de cuarentena y las limitaciones de movilidad para la población con el fin de evitar la propagación del Covid-19, incluidos los centros de estudio en todos sus niveles (El Heraldo, 2020).

Para la segunda mitad de marzo de 2020, Latinoamérica y el mundo enfrentaban su primera pandemia en 100 años, (Galindo, 2020), suspendiendo casi por completo, las principales actividades de la sociedad, entre ellas igualmente la educación.

El “Reporte de Admisiones 2020” de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, quedó en pocos meses desactualizado debido a la situación que se afrontaba en materia sanitaria. Desde esa fecha no se ha vuelto a realizar un esfuerzo institucional encaminado a conocer los arquetipos de personalidad, así como los rasgos de comportamiento y motivaciones que los jóvenes aplican hoy en día para la elección de su centro de estudios superiores, siendo este un estudio relevante en vista del aporte al agro regional por parte de la institución educativa.

La Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, es una universidad internacional que ofrece a jóvenes de diversas latitudes y orígenes, la oportunidad de convertirse en líderes profesionales, pero que durante todo este tiempo de pandemia ha funcionado sin conocer si su estrategia de marketing educativo es verdaderamente eficiente en el mercado actual de Honduras y Latinoamérica.

Actualmente la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, cuenta con 1,176 estudiantes en su campus, el cual es un centro regional y global de innovación, emprendimiento y agrotecnologías para la región; por otra parte, ha alcanzado a la fecha 9,510 egresados en las ciencias agrícolas y ambientales.

En ese sentido, el año 2022 representa una oportunidad valiosa para la institución, en vista que convergen en su campus, cuatro promociones de estudiantes donde su ingreso fue notablemente diferente en materia de mercadotecnia, debido a los efectos provocados por la Pandemia del Covid-19 y las restricciones implementadas por los gobiernos locales de la región para detener la promulgación de la enfermedad, lo cual provocó nuevas formas de interacción entre las sociedades.

Ante esta perspectiva plasmada en el campus de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, y representadas por las promociones 2019 a la 2022, presenta un escenario que probablemente no se vuelva a ofrecer en muchos años, justamente para validar si las circunstancias por las cuales ingresó una promoción son las mismas con una totalmente diferente, al menos en teoría hasta ahora.

1.3 Formulación del problema de investigación

El “Reporte de Admisiones 2020” realizado por la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, que analiza y proyecta las estrategias de marketing para incrementar la matrícula, no consideró los efectos de la pandemia, por lo que es importante analizar ¿Cuáles fueron principales factores que influyeron en la decisión de los estudiantes para solicitar ser admitidos en este centro de educativo, durante los periodos comprendidos de los años 2019 al 2022?

1.4 Objetivo general

Analizar los principales factores que influyeron en los estudiantes para solicitar ser admitidos como alumnos en las promociones 2019 a la 2022 en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras.

1.4.1 Objetivos específicos

- Identificar los factores que destacan los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 para su ingreso a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.
- Analizar si la comunicación, el marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, influyeron en la admisión de las promociones 2019 a la 2022.
- Calificar la relevancia que tiene el aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

- Evaluar la importancia que tienen los programas de graduados y el nivel de lealtad, en la decisión de admisión de los aspirantes a ingresar a la Escuela agrícola Zamorano.

1.4.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los factores que destacan los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 para su ingreso a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano?
- ¿Son la comunicación, el marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 a la 2022?
- ¿Cuál es la relevancia que tiene el aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano?
- ¿Cuál es la importancia que tienen los programas de graduados y el nivel de lealtad, en la decisión de admisión de los aspirantes a ingresar a la Escuela agrícola Zamorano?

1.5 Justificación del estudio

La agricultura desempeña un papel vital en el desarrollo económico de los países y de la humanidad en sí, a su vez, la educación es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de personas y sociedades. La importancia que cada vez más jóvenes se involucren en actividades como la agricultura, garantiza no solamente la supervivencia de la humanidad, sino, el impulso que las sociedades necesitan para salir adelante.

En el caso de Honduras, el sector agropecuario representa para la economía del país, “el 12.9% del Producto Interno Bruto (PIB), el 35.6% del valor total de las exportaciones, y emplea al 35% de la población económicamente activa” (Derlagen y otros, 2019, p. 5).

Es por ello que, es de suma importancia identificar los principales factores que influyen para que los jóvenes opten por profesiones relacionadas a las ciencias agrícolas y ambientales, enumerando todas aquellas oportunidades de mejora, que debido al cambio en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones producto del uso de la tecnología, aparatos móviles y hasta la irrupción que el Covid-19 provocó en los mercados internacionales incidiendo en los gustos de los jóvenes, y que el marketing aplicado de una forma estratégica puede ayudar para que cada vez más jóvenes se decidan por esta industria.

En la actualidad, como toda institución educativa, la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, necesita -para mantenerse vigente-, de un número mínimo de estudiantes admitidos en cada promoción que ingresa al inicio de cada año. Al conocer los factores determinantes que influyen en la admisión de las futuras generaciones de estudiantes provenientes de diferentes partes del mundo, generaría un elemento relevante para destinar mejor sus fondos económicos encaminados en la búsqueda de futuros líderes en el sector agro que brinden solución a los problemas alimentarios que enfrenta la sociedad.

Dentro de este orden de ideas, mientras más estudiantes sean parte de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, mejores serán sus proyecciones para el cumplimiento de su visión organizacional: “Un mundo emergente más próspero y con seguridad alimentaria, a partir de sistemas agroalimentarios y de nutrición sostenibles, impulsados desde Latinoamérica”. Se puede agregar, que la relevancia social igualmente radica, en el efecto multiplicador que tendrán cientos de estudiantes egresados, creando oportunidades de desarrollo en sus países o lugares de origen en diferentes partes del mundo, a través de una formación sólida en el ámbito de la agricultura.

En ese sentido, se puede destacar que tanto las unidades de Admisiones, como el departamento de MIC de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, tendrán la opción a corto plazo de considerar los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación mediante la aceptación, aprobación y recepción de estudiantes de cara a las próximas promociones que serán admitidas, asimismo, otras unidades de la universidad, dependientes de la Decanatura Académica de Estudiantes, podrán tomar decisiones estratégicas encaminadas a mejorar la comunicación con los nuevos estudiantes una vez lleguen al campus para incorporarse a la institución.

1.6 Delimitación del problema

La delimitación espacial de esta investigación se ajusta a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, ubicada a 30 kilómetros de Tegucigalpa, en la carretera que conduce hacia Danlí, en el oriente del país, específicamente en el valle de Yeguaré, municipio de San Antonio de Oriente, Honduras.

La muestra de la población a estudiar se centra en estudiantes que ingresaron en el periodo comprendido del 2019 al 2022.

En cuanto a la delimitación temporal, la investigación se realizará en un período de tres meses, partiendo del 22 de julio del año 2022. El investigador, es colaborador de esta institución educativa, por lo cual, tiene acceso a la muestra poblacional solicitando previamente la autorización respectiva a la gerente de Admisiones, Ivanna Vejarano; director de MIC, Manlio Ceroni y la Vicepresidenta de Zamorano y Decana Académica, Ana Maier.

1.7 Posibles limitaciones en el proceso de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo analizar los principales factores que influyeron en la admisión de estudiantes promoción 2019 a la 2022. Con respecto a la promoción 2019, muchos de sus estudiantes se encuentran realizando en este semestre del año, su pasantía internacional,

la cual es parte de su práctica profesional, que tiene como fin, aplicar sus conocimientos, capacidades y valores en distintas universidades, organizaciones no gubernamentales, compañías agroindustriales y agrícolas en más de 17 países del mundo.

Lo anterior, podría ser una posible limitación en vista que muchos de los estudiantes se encuentran enfocados en las actividades diarias que se les asignan en los lugares donde se encuentran realizando la pasantía, aunque siempre permanecen en monitoreo constante y en contacto con autoridades de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, es igualmente cierto que podrían hacer caso omiso a la colaboración para aportar sus criterios a esta investigación.

Con respecto al resto de promociones 2020, 2021 y 2022, la actividad en campus es igual de intensa, con actividades académicas en la mitad del día, y diligencias asignadas gracias al componente académico Aprender Haciendo que es uno de los pilares de la institución.

En las pocas horas que los estudiantes tienen disponibles, diferentes actividades recreativas, sociales, incluso académicas complementarias, podrían generar restar importancia a la participación en este estudio.

Dicho espacio de tiempo asignado para esta investigación es relativamente corto y podría de alguna manera verse afectado el resultado en vista del poco lapso que se obtendrá para la recopilación de los datos una vez aplicado el instrumento de investigación a ambas promociones de estudiantes.

1.8 Viabilidad del estudio

Esta investigación resulta viable porque se cuenta con los recursos académicos y materiales, así como de infraestructura si fueran necesarios, entre los cuales podemos contar los variados salones con los que cuenta -previo solicitud para aprobación- la comunidad universitaria de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, y a la cual se tiene acceso.

Recursos financieros para su realización; el investigador cuenta con las opciones de poder trasladarse al campus en las horas y días programados, para la obtención de información que aporte a esta investigación.

Asimismo, el investigador posee el conocimiento académico y práctico en temas de marketing educativo, al ser un colaborador que, por cinco años, ha estado ligado a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, asignado a la Gerencia de Admisiones, impulsando diferentes estrategias en la mezcla de marketing previo a la pandemia provocada por el Covid-19, y durante la misma, así como la disponibilidad de tiempo para planificar, redactar, programar las diferentes reuniones, tramitar los accesos a los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022, realizar y aplicar los instrumentos a las muestras de estudio, y posteriormente analizar los mismos, entre otros.

Por otra parte, la mayoría de los recursos académicos y bibliográficos, se obtienen de las diferentes fuentes digitales, lo que representa una ventaja en tiempo y costos para la recopilación de información referente a los temas y criterios investigados.

Finalmente, la aplicación de una parte de los instrumentos de medición de esta investigación se realizará por medio de plataformas digitales, y cada entrevistado podrá utilizar sus dispositivos móviles para acceder a ellos, reduciendo así los costos que incluye la realización de este estudio.

En términos generales, la ejecución de dicho estudio es viable en términos de logística, conocimiento, tiempo y realización.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente capítulo expone inicialmente las teorías existentes sobre el marketing educativo y la admisión de estudiantes. Ambos temas principales, organizados desde los aspectos generales hasta los más específicos.

2.1 Marco teórico conceptual

2.1.1 *Marketing educativo*

En la actualidad, toda empresa sin importar su tamaño o rubro hace uso del marketing para intentar llegar a su público meta ofreciendo sus productos y servicios.

Con base en lo anterior y en el plano estrictamente educativo, Núñez (2017), explica que el marketing educativo “es aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable” (p. 16).

Otras teorías relacionadas al marketing educativo, lo plantean como un elemento que se va transformando en el tiempo, al estar intrínsecamente ligado a la sociedad, este evoluciona y necesita obligatoriamente adaptarse a las necesidades para brindar respuesta en todos los sentidos de la vida.

Se define al marketing educativo como el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones (Figuroa y otros, 2016, p. 3).

2.1.2 Marketing educativo de producto

En síntesis, se entiende al marketing educativo como un conjunto de acciones enfocadas a la captación o admisión de estudiantes, utilizando técnicas comerciales adaptadas a las necesidades de un centro educativo en cualquiera de sus niveles.

En el marketing de productos, la calidad del producto suele depender poco de cómo se obtiene el producto. Pero en el marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto de quien provee el servicio como de la calidad de la entrega (Kotler & Armstrong, 2013, p. 212).

Lo anterior evidencia la importancia en crear estrategias efectivas tanto en el ofrecimiento de servicios, como en la creación de experiencias mientras se hace uso de este servicio ofertado sin importar el mercado al cual se pretenda llegar, en este caso, segmento poblacional de primaria, secundaria, o universidad superior.

Dentro de este horizonte, las instituciones educativas universitarias desarrollan su actividad en un ambiente sumamente competitivo, complejo, donde se enfatiza en el incremento de la oferta de estudios en la región y fuera de las fronteras de sus territorios nacionales, por lo tanto, la gerencia de las universidades, debe adaptarse a los requerimientos de esta realidad (Sanz & García, 2017, p. 2).

Otros autores, prefieren dividir el producto educativo y el ofrecimiento de este en diversas secciones, de esta forma se facilita la venta cuando se enfocan los esfuerzos en lo que se denomina “servicio básico”, como lo denomina Kotler & Armstrong (2013), para posteriormente pasar a los “servicios complementarios” y que son parte de la experiencia mientras se llevan a cabo los estudios en la institución educativa.

Lo anterior lo ratifica a manera de conclusión en su estudio Carrión (2014):

Como los servicios se caracterizan por su heterogeneidad, intangibilidad e inseparabilidad entre su producción y su entrega al cliente, la clave del buen servicio es identificar el servicio básico y los complementarios. En los procesos educativos, el servicio

de aprendizaje es el servicio básico y alrededor de este se definen los demás servicios complementarios (p. 7).

2.1.3 Marketing educativo de precio

Alrededor del marketing existen muchos ejemplos de empresas que pudieron modificar fácilmente sus programas de publicidad, promoción y precios, sin alterar la rentabilidad de la institución o marca.

No obstante, el precio es un factor sensitivo que puede trastocar cualquier compañía con respecto a su funcionamiento si la decisión que se toma repercute drásticamente en la economía del usuario final.

El productor y los intermediarios deben acordar los términos y las responsabilidades de cada miembro del canal. Deben ponerse de acuerdo sobre las políticas de precios, condiciones de venta, derechos de territorio y los servicios específicos que realizará cada parte (Kotler & Armstrong, 2013, p. 306).

En esa misma línea de pensamiento y sugerencias, y abordado plenamente el marketing educativo de precios en el rubro pedagógico, se reconoce que lo ideal, para evitar el impacto y/o rechazo de la institución que ofrece el servicio al incrementar los precios, es realizar una relación entre el valor percibido que se tiene del precio y la relación existente entre la satisfacción en los estudiantes.

Lo que se evita con esta medida, es deteriorar el nombre de la institución educativa a futuro, debido a que la competencia que existe en este sector es cada día mayor de acuerdo con Guardiola (2010):

Hoy en día las instituciones de educación superior deben conocer la relación que existe entre el precio, el valor percibido, calidad y satisfacción generada por los servicios dentro del mercado en el que se encuentran, para poder generar la estrategia de marketing óptima que les permita captar una mayor cantidad de alumnos y aseguren su

permanencia dentro de un mercado tan competido como lo es el de educación superior (p. 49).

2.1.4 Marketing educativo de promoción

Para Kotler & Armstrong (2013), la promoción puede ser “crítica” para el éxito del minorista y mayorista por igual, debido que ambos en la mayoría de los casos, encaminan sus esfuerzos a promover sus marcas, productos y servicios sin ninguna estrategia definida, es decir, varios realizan actividades dispersas, mas no planificadas.

“Muchos están anticuados en la venta personal; siguen viendo las ventas como a un único vendedor hablando con un solo cliente en lugar de como un esfuerzo de equipo para vender, forjar y dar servicio a las grandes cuentas” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 348).

Ante eso, se define la promoción como una mezcla de varias herramientas, y Kotler & Armstrong (2013) las enumera de la siguiente manera:

Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes (p. 357).

2.1.5 Marketing educativo de plaza

La plaza incluye todos aquellos espacios implementados por las compañías para que el producto o servicio esté disponible cuando el público meta lo desee, se desprende de una interrogante básica: ¿Dónde se ofrecerá el producto o servicio?

La plaza agrupa a todas las acciones que hace la institución y que ponen el producto o servicio a disposición de los compradores. En la mayor parte de los casos los productos comercializan con intermediarios para llevar el producto hasta el segmento meta. Los intermediarios a su vez manejan diversos medios de comercialización para que llegue el producto o servicio hasta el cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p. 42).

Otros investigadores, amplifican el concepto e intentan innovar con respecto a la estrategia de plaza y su concepto, ubicando a la plaza hoy en día “vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio” (Robles, 2021).

Con respecto a la estrategia de plaza para instituciones educativas, el lugar de enseñanza se convierte en la plaza por excelencia, y esta debe mostrarse siempre con “buena imagen y que sea de calidad” (Agurcia, 2021).

2.1.6 Admisión de estudiantes

A diferencia de los que muchas personas podrían considerar, en lo concerniente a instituciones educativas, la admisión de estudiantes no solo es el ingreso de la población estudiantil a un determinado centro de estudios.

Porto y otros (2004), mencionan tres etapas en la admisión para los centros académicos a nivel de educación superior:

Hay tres etapas en la relación alumno-universidad que son de importancia en la arena de las políticas universitarias: la primera es la de los mecanismos de admisión o ingreso; la segunda es la que comprende la vida del estudiante universitario propiamente

dicha; la tercera es la etapa de finalización de la vida universitaria, sea por abandono o por graduación (Porto y otros, 2004, p. 2).

Otros investigadores, plantean teorías sumamente atrevidas en la admisión de estudiantes hacia las universidades, en comparación con el resto de los niveles educativos restantes, es el caso de Sigal (2013), quien asegura lo siguiente:

Los modos de admisión varían notablemente entre países y dentro de sus fronteras. En términos generales, en casi todos ellos los procedimientos de admisión son usualmente más estrictos para el sector universitario que para el no universitario, especialmente en los sistemas binarios. En los sistemas integrados sucede del mismo modo, aunque en menor medida, y son las mismas instituciones las que en muchos casos encaran el problema de la orientación de los estudiantes en su elección entre los ciclos cortos y largos (p. 4).

La admisión de estudiantes hacia la universidad en los últimos años, se encuentra fuertemente relacionado al poder adquisitivo, en vista que los centros de estudios superiores demanda este factor como uno de los principales.

2.1.7 Prospección o identificación de clientes

Con el inicio de la era digital aplicada a las ventas, muchos investigadores comenzaron a implementar técnicas que hacen que los recursos empleados disminuyan en relación con los estímulos de venta que se envían a los potenciales clientes, reduciendo considerablemente los recursos económicos que se destinan para este fin.

“La definición de prospección de ventas es la que dice que se trata de la búsqueda de información que nos va a permitir focalizar nuestros esfuerzos comerciales hacia un público objetivo. Hacia un *target* que llamarían los publicitarios” (Fernández, 2019, p. 44).

Además de la “focalización” de la que habla Fernández (2019), existen igualmente otros criterios que los permite la era digital, como por ejemplo “atraer a potenciales clientes”, además

de realizar búsquedas que igualmente conlleven la indagación de esos potenciales compradores de un producto o servicio.

La prospección de ventas sirve para identificar personas o empresas que tienen el perfil del cliente perfecto para tu negocio y establecer un primer contacto con ellos. Si bien el objetivo final es hacer efectiva la venta, en la prospección la idea es construir una relación con el lead para, luego, convertirlo en un cliente de tu negocio (Silva, 2021).

2.1.8 Clasificación de leads

Algunos expertos del mercadeo digital aseguran que éste nació del apogeo de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, radica en utilizar las técnicas del mercado tradicional en entornos digitales, ya sea dispositivos móviles, computadoras personales o diferentes aparatos conectados a internet.

Las personas que se enlazan a través de estos aparatos, en su mayoría se denominan leads sólo cuando realizan algún tipo de búsqueda en internet y brindan sus datos para obtener algo a cambio, Caronte (2021), intenta definirlo con la siguiente metáfora:

Un Lead no es un cliente potencial, es algo muy anterior a esa fase. Es una semilla que hay que plantar, regar, abonar y cuidar, para transformarla en una bonita planta, que haga su fotosíntesis oportuna, y que acabe adornando tu casa dentro de un tiempo (p. 6).

Sin embargo, para conocer qué es un leads desde una óptica más técnica y real, aplicada a la terminología web, la estrategia en marketing de contenidos para HubSpot Latinoamérica, Sordo (2021), lo define claramente de la siguiente forma:

Un lead es un usuario que se encuentra en la fase inicial del ciclo de compra. El término hace referencia a aquellos contactos que dejan sus datos a través de un formulario a cambio de un contenido de valor. En ese momento pasan a formar parte de la base de datos de tu empresa (p. 19).

De manera que, cuando una persona que navega a través de un dispositivo conectado a internet siente el impulso de brindar sus datos, es con el fin de obtener algo a cambio, no obstante, el contenido de valor al cual hace mención Sordo (2021), es sólo el primer paso para conocer a un lead, existe posteriormente un proceso para “transformala en una bonita planta” como lo mencionó Caronte, 2021).

Esa categorización en el ciclo de vida que los consumidores, se da de la siguiente forma cuando la transición de visitante a cliente:

Lead calificado de marketing (MQL)

Los leads calificados de marketing (MQL, por sus siglas en inglés) son contactos que se han involucrado con los esfuerzos de tu equipo de marketing, pero no están listos todavía para recibir la llamada de ventas. Un ejemplo de un MQL es alguien que llena el formulario de una página destino para una oferta.

Lead calificados de ventas (SQL)

Los leads calificados de ventas (SQL, por sus siglas en inglés) son los contactos que ya tomaron acciones que indican, expresamente, su interés en convertirse en clientes. Un ejemplo de SQL es alguien que llena un formulario para hacer una pregunta sobre tu producto o servicio.

Lead calificado de producto (PQL)

Los leads calificados de producto (PQL, por sus siglas en inglés) son contactos que usaron tu producto y toman acciones para indicar que tienen interés en convertirse en un cliente de paga. Los PQL existen comúnmente en empresas que ofrecen una prueba de producto o una versión gratuita o limitada de su producto (como en HubSpot) con opciones de mejora, que es cuando tu equipo de ventas se involucra. Un ejemplo de un PQL es un cliente que utiliza tu versión sin coste, pero te contacta o pregunta sobre funciones que solo están disponibles con pago (Samsing, 2020).

2.1.9 Conversión de candidatos a clientes

La conversión de candidatos a clientes, difícilmente se da mediante el esfuerzo humano concentrado en horas destinadas a brindar seguimiento a todos los leads obtenidos, es decir, para que sea eficiente la venta, algunos expertos recomiendan el uso de diferentes plataformas para este tipo de actividades.

El objetivo principal siempre debe ser dar respuesta a cada leads por separado, recomienda Caronte (2021):

Supongamos que ya tenemos suficientemente organizado el sistema de captación de leads, y que contamos con nuevos leads entrando de una manera continua en nuestro sistema. ¿Cómo convertirlos a clientes? Pues bien, aquí la clave es la especialización, saber identificar el estado y las necesidades de cada lead individual, y ofrecerle un producto o servicio acorde a esta información (p. 27).

Siempre de forma más práctica, Sordo (2021) manifiesta que el seguimiento es determinante en este punto, al igual que Caronte (2021), se plantea el seguimiento de forma personalizada para realizar la conversión, debido que de esa forma el leads percibe que es especial, y que la compañía a la cual le brindó la información, lo hace creer que realmente solventará su problema.

El seguimiento es fundamental, pues así la empresa sabrá en qué paso del ciclo de compra se encuentra cada lead. Atenderlo oportunamente también sirve para mantenerlo interesado. Además, la experiencia de usuario es más positiva cuando nota que es un visitante especial y que a la empresa le interesa resolver su necesidad o problema (p. 55).

Por su parte la teoría de Samsing (2020), es totalmente opuesta a la de los dos autores anteriores, debido que lejos de la implementación de programas informáticos para realizar el seguimiento, la investigadora recomienda involucrar al equipo de ventas y marketing para

alcanzar mejores resultados, cuestionando energicamente que sin la intervención de estos, la conversión se ve complicada:

¿Cómo sabrás cuál lead califica para ventas si no te enteras de si tus SQL se venden con éxito? Tu equipo de marketing y el de ventas necesitan alinearse en las definiciones y en los procesos que convierten a un lead en un MQL o un SQL o a un lead antes de que empieces a obtenerlos (Samsing, 2020).

2.1.10 Retención de clientes

Para algunos especialistas en las ventas en línea o el marketing digital, no existe mejor estrategia que mantener a los clientes existentes, de esa forma, se estabiliza la empresa con respecto a sus proyecciones a futuro esperadas, y los esfuerzos en la parte económica son considerablemente menores en comparación con la búsqueda de nuevos clientes que lleguen a agrandar la base de datos existente.

Retener clientes con los cuales una empresa ya cuenta y fidelizarlos, podría generar más ingresos, con beneficios del 95 %, y cuesta 7 veces menos, según Terreros (2021), quien define esta actividad de la siguiente forma:

La retención de clientes es una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr mantener a sus clientes actuales durante un plazo mucho más largo. Esta iniciativa aumenta el valor de los clientes y los alienta a seguir comprando y convertirse en embajadores de marca (p. 22).

Esa estrategia a la cual hace mención Terreros (2021), encaja casi de forma de forma perfecta con González (2020), quien habla de una revalorización del cliente, pero sobre todo, en tener el mayor cuidado en lo que se le ofrece y cómo se ofrece:

La “revalorización” del cliente, de lo que se ofrece y cómo se ofrece implicará el eje central del éxito final de toda retención del cliente orientada a la obtención de la fidelidad del mismo hacia nuestro producto y por ende, nuestra empresa (p. 1).

No obstante, ambos investigadores coinciden en dos aspectos fundamentales y que pone de manifiesto la importancia de retener a los clientes existentes, Por un lado, el esfuerzo por vender nuevamente el producto es menor que la búsqueda de un nuevo cliente, además, la satisfacción que un cliente se incline por consumir nuevamente es producto, le agrega valor a este en el mercado.

González (2020), lo define de la siguiente manera en forma de conclusión:

Es fundamental “re-vender” otra vez en la mente del cliente la idea de que nuestro producto o servicio es el que mejor se acomoda a sus necesidades. Es aquí donde el proceso de venta, incluyendo las etapas de *probing* y *positioning* se interrelacionan y es aquí que se encuentra presente el agregar “valor” a lo que ofrecemos como producto o servicio. Todo ello, derivará en un cliente fiel y comprometido con nuestro producto (p. 7).

2.2 Marco referencial

2.2.1 Europa como punto de referencia

2.2.1.1 Casos en las universidades de España e Italia

Analizar los distintos factores o variables que afectan al comportamiento del futuro estudiante universitario retoma mayor interés en diferentes partes del mundo. Pero, además, conocer el por qué determinado público termina por escoger la universidad les brinda a estas, la posibilidad de atacar diferentes frentes en medio de una competencia que cada día es más complicada.

En España, Toledo (2014) llegó a la conclusión que los padres tienen una gran influencia sobre las carreras universitarias que los jóvenes terminan por estudiar, por otra, revela que las mujeres están influenciadas a carreras humanísticas o sociales.

La influencia del nivel educativo de los padres es notable durante el período del acceso a los estudios. La literatura establece que los estudiantes con padres con altos niveles educativos favorecen el rendimiento académico.

Los roles de género tiene una notable influencia en las elecciones. Las mujeres están más influenciadas por motivos internos y son más proclives a carreras humanísticas o sociales. Elegir por vocación o autorrealización conduce a una mayor satisfacción con el servicio recibido (p. 374).

Las variables: motivos de elección universitaria, área científica, sexo y formación de los padres, fueron los primeros elementos a los cuales Toledo (2014) acudió en primera instancia previo a que los jóvenes optaran por ingresar a la universidad, por otra parte, los resultados de formación, valor percibido, satisfacción, imagen e intención de comportamiento, fueron los aspectos que consideró al termino que los estudiantes estaban por finalizar sus especializaciones en el nivel de pregrado.

En base a lo anterior, el valor percibido fue uno a los que mayor incidencia solicitó estar atentos, debido que tienen que ver con los académicos, es decir, con las personas que día a día se interrelacionan con los estudiantes previo a recibirse.

“Es un aspecto de especial relevancia puesto que el alguno realiza importantes sacrificios (tiempo, dinero) con el objetivo de obtener unos beneficios a largo plazo” (Toledo, 2014, p. 374).

Con respecto a la variable de imagen, las nuevas herramientas digitales permiten exteriorizar una idea de cómo puede llegar a ser la institución, por lo cual es un elemento a considerar por las personas encargadas del marketing, debido que es la primera impresión que se hace, no solo a nivel nacional donde se encuentra el centro de estudios superiores, sino, de las personas que en el extranjero también pueden indagar sobre la institución.

Supone para la estrategia de marketing un factor diferenciador dentro del incipiente escenario internacional de la educación superior. También se ha demostrado que es un factor de elección de la institución universitaria. En la literatura de marketing de otros servicios se ha confirmado ser consecuencia del valor percibido y de la satisfacción del usuario. Es el componente en el que se ha tenido más en cuenta la perspectiva de los

distintos stakeholders de la universidad (profesores, empleados de administración o la propia sociedad) (Toledo, 2014, p. 374).

Sin embargo, otras investigaciones evidencian que algunas universidades no dejan a la suerte la decisión de los estudiantes para escoger su universidad hasta el momento que se encuentran por materializar dicha decisión, las autoridades de estos centros de estudios superiores comienzan desde antes la relación con las escuelas secundarias.

En el estudio realizado por Curatolo (2014), la experiencia de universidades italianas y españolas en comparación a las actividades que realizan para realizar el proceso de admisión de nuevos estudiantes, evidencia que algunas comienzan mucho tiempo antes.

En España, las universidades construyen relaciones duraderas con las escuelas secundarias a través de los consejeros profesionales, presentes en todas las instituciones, con el objetivo de evaluar las habilidades de los estudiantes, compensar las deficiencias, para ayudarles a entrar en los cursos universitarios a sus favoritos (p. 74).

Esta relación entre universidades y escuelas secundarias, le brinda a los centros de educación superior, no sólo mostrarse como instituciones responsables para afianzar los conocimientos de aquellos estudiantes que se perfilan como prospectos para acceder a universidades élite, sino también, es un paso relevante en comparación a la competencia, puesto que se muestran como una opción real antes del momento de la decisión.

Sin embargo en Italia, el mecanismo de admisión es totalmente al que se realiza en España, ahí son las pruebas de actitud o de auto evaluación, muy parecidas a las ya pruebas que intentan identificar las actitudes de los estudiantes en las escuelas secundarias para partir de ese punto y mostrar la oferta académica, según sigue relatando Curatolo (2014):

Otras actividades presentes en algunos sitios de la educación superior son las pruebas de aptitud o de auto-evaluación. Presente en 14 universidades italianas, a veces simplemente con el dirigir a un sitio externo. Herramientas de autoevaluación propuestos para la elección de la universidad, como el de Almaorientati, incluyen preguntas sobre el

interés, el conocimiento de la realidad de la educación superior, el comportamiento y los hábitos de estudio y hacia compromisos y preferencias sobre los tipos y ambientes de trabajo (p. 77).

Las 19 universidades investigadas en España por Curatolo (2014), y 10 en Italia, demuestran los esfuerzos encaminados en la actualidad por los centros de educación superior en relación con la competencia existente, ideando nuevas formas para captar estudiantes, y hacer que estos sean además de una considerable calidad académica.

Lejos de buscar factores que intenten demostrar cuáles son los que más inciden en la matrícula, intentan estar un paso adelante no solo de la competencia, sino, de la influencia que puedan provocar los padres de familia entre otros elementos.

2.2.2 América un patrón diferente

El estudio de Coria (2020), sobre los Factores que Influyen en la Decisión de Ingreso a la Universidad, parte del hecho que la cantidad de estudiantes de educación superior, está en constante incremento, según la investigadora, este fenómeno es producto de la tasa de crecimiento anual de la población, asociado a esto, a las facilidades para grupos que históricamente excluidos o descartados y que en la actualidad tienen acceso a estudios de primaria y secundaria.

“El aumento de la población estudiantil se verifica en un contexto caracterizado por políticas institucionales orientadas a garantizar el derecho a la educación superior, tales como la obligatoriedad del nivel medio” (Coria, 2020, p. 3).

La pregunta principal sobre lo que motiva a una persona a optar a estudiar carece de respuesta que no es única, puesto los factores pueden variar en cada ser humano, las motivaciones o limitaciones están intrincadamente relacionadas a aspectos como la economía, el deseo de superación o incluso factores como las propias facilidades que los estados puedan ofrecer a una población.

“Los estudios previos muestran que la educación es fundamental para garantizar la igualdad de oportunidades y la movilidad social ascendente. La evidencia empírica señala que el nivel educativo y el de ingresos de una persona están directamente relacionados” (Coria, 2020, p. 5).

En la recopilación de información de Coria (2020), evidencia que el nivel socioeconómico del estudiante, así como el nivel educativo de los padres y el rendimiento durante los años de estudio en la educación media, son los factores que verdaderamente influyen para que las personas accedan a educación superior.

No obstante, estos factores no impiden que algunos estudiantes ingresen con algunas deficiencias a la hora de ser parte de la institución superior, a pesar de haber aprobado los diferentes procesos de admisión.

Los estudiantes ingresan a la universidad con un déficit académico del nivel medio y que tienen escasa información sobre la universidad previamente a ingresar a ella. Del mismo modo, las instituciones de educación superior en general desconocen el perfil de sus estudiantes, lo que dificulta el tránsito por los estudios superiores sobre todo en el primer año de cursado (Coria, 2020, p. 5).

Las diferentes teorías empleadas y puestas de manifiesto para contrarrestar sus hipótesis se resumen en la exposición de los principales factores que detectó Coria (2020):

Las principales motivaciones para estudiar corresponden a factores instrumentales vinculados con el deseo y la necesidad de contar con un título de educación superior y a cuestiones psicosociales, en particular, el ideario de la educación superior como medio para lograr la movilidad social y conseguir mejores oportunidades laborales (p. 15).

Estos factores instrumentales a los cuales hace referencia la autora evidencian que la obtención del título de educación superior por los estudiantes, además de ser un sueño anhelado, se traducirá en mejores oportunidades al lograr culminar sus estudios según la muestra poblacional investigada.

Es interesante observar que el deseo de contar con un título de educación superior tiene una valoración más importante en cuanto a la motivación para estudiar que la vocación por el área disciplinar propia de la oferta académica en cuestión, lo que muestra nuevamente la relevancia del factor instrumental (p. 15).

Lo anterior, acontece desde una perspectiva analizada desde la óptica del estudiante, o las personas que están involucradas en la sociedad que desean oportunidades para salir adelante, y que no son parte de una institución de educación operación.

Sin embargo, qué sucede cuando las universidades aplican criterios de admisión a los cuales todos lo estudiantes tienen que completar para ser admitidos o no.

Tapasco y otros (2016) manifiestan que existen muchas dificultades desde que la institución de educación superior decide implementar mecanismos de admisión a los cuales se debe someter toda persona que desea ser admitido por determinada institución.

Uno de los factores tienen que ver con factores de discriminación étnicos, raciales, etarios o de género. Una vez sorteados estos factores y aprobar todo el proceso de admisión, Tapasco y otros (2016) revelan que se establecen las bases para alcanzar los objetivos planteados: ser un profesional exitoso desde sus años de estudios superiores.

Además de la selección estudiantil, el proceso de admisión establece las bases sobre el conocimiento del aspirante, con respecto a sus potencialidades, limitaciones, áreas por mejorar y, particularmente, las posibilidades de éxito en su trayectoria universitaria. Por esta razón, la información recabada en el proceso de admisión permitiría a la universidad orientar al estudiante en su trayectoria dentro de la institución, y establecer estrategias para culminar su formación profesional satisfactoriamente. De ahí que la admisión sea un proceso con doble finalidad, por un lado, la de seleccionar a los alumnos con los mejores elementos de juicio y, por otro, como un mecanismo para conocer el perfil de ingreso de los jóvenes en forma individual y general (p. 2).

Dentro de este contexto donde múltiples variables o factores tienen que ser aplicados para alcanzar el éxito, los sistemas de admisión sugieren Tapasco y otros (2016), también deben identificar por otra parte, aquellos que en un futuro pudieran abandonar al no contar con los suficientes requerimientos académicos demandados.

Este poder predictivo en los procesos de admisión aplicados para universidades de Colombia, pero impuesto también en otros centros de educación superior en Latinoamérica, es un criterio que lo aplican todas aquellas universidades donde la oferta, supera la demanda, según comentan los investigadores y que plasman en sus hipótesis.

Los procesos de admisión en las instituciones de educación superior plantean entre sus objetivos esenciales el asignar a los aspirantes unas puntuaciones que permitan determinar la selección de aquellos con mayores aptitudes académicas para afrontar un desarrollo académico universitario exitoso. De igual forma, sirven para tener un diagnóstico de las aptitudes académicas con las que ingresan los nuevos estudiantes a las instituciones. Pero para saber si dicho proceso es efectivo, o por el contrario, requiere de ajustes menores o cambios sustanciales, se hace necesario adelantar estudios como estos, que permitan contrastar la efectividad en los procesos de admisión aplicados (p. 5).

En teorías anteriores, se plantean las oportunidades que los estudiantes tienen al acceder a educación superior de calidad, por su parte, al lograr finalizar estos estudios, las oportunidades de lograr esta meta acrecientan las posibilidades de salir adelante.

Pero desde la óptica de las universidades, los procesos de admisión de forma global vaticinan el éxito en gran medida que lograr sortearlos, presentándose una oportunidad única para alcanzar el éxito no sólo al culminar sus estudios de educación superior, sino en la vida misma de este futuro profesional.

Puntualmente, se encontró que el puntaje de admisión incide de manera global en el desempeño académico del estudiante, pero que el mismo se ve matizado según el área

disciplinar del programa. Y es así como en los programas agrupados en las áreas de ciencias sociales, educación, medicina y ciencias exactas y naturales, el desempeño académico de los estudiantes evidenciaba una correlación significativa con el puntaje de admisión. Mientras que, por el contrario, para los programas agrupados en bellas artes y diseño, derecho, ingeniería y ciencias agropecuarias, la variable puntaje de admisión no emergió como variable significativa en un modelo predictivo del promedio de la carrera. Esto conlleva a cuestionarse sobre la pertinencia de continuar con un proceso de admisión como el que se lleva en la actualidad en programas de dichas áreas temáticas (Tapasco y otros, 2016, p. 6).

Sin embargo, en ocasiones los procesos de admisión implementados por las universidades no siempre tienen que ser muy rigurosos, en algunas ocasiones estos pueden ser actualizados o modificados de acuerdo con los objetivos que la institución educativa desea alcanzar.

Un ejemplo muy particular sucedió en México, donde la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), decidió modificar algunos criterios, logrando los siguientes resultados según revelan de Garay Sánchez & Sánchez Medina (2011):

- a) Se incrementó la participación de estudiantes del sexo femenino y de estudiantes jóvenes entre los 17 y 19 años.
- b) Disminuyó significativamente la proporción de estudiantes trabajadores.
- c) Se incrementó la proporción de estudiantes con promedios de bachillerato entre 8.0 y 8.9, así como los estudiantes con rendimientos medios en el examen de selección.
- d) No se identificaron diferencias sustanciales entre el nivel socioeconómico de procedencia y el capital cultural institucionalizado (escolaridad de los padres).
- e) Las prácticas y hábitos de estudio desarrollados por los estudiantes en su estancia en el bachillerato son similares en ambas generaciones (p. 4).

Dentro de las teorías que más destacan a manera de conclusión, tienen que ver con los mejores perfiles identificados en el ingreso a la institución a raíz de la modificación en el mecanismo de admisión, debido en buena medida, que se logró identificar perfiles aptos para la demanda académica en sus años estudios en la UAM.

Pero, sobre todo, se identificaron aquellos factores directamente en la admisión de estudiantes según revela de Garay Sánchez & Sánchez Medina (2011):

En síntesis, de los factores identificados que inciden y que son comunes tanto en la dimensión de rendimiento escolar como en la del tipo de trayectorias son los siguientes: el sexo, el puntaje en el examen de selección, el promedio del bachillerato, el nivel de compromiso de los estudiantes con sus actividades académicas y el ser beneficiario de la beca PRONABES (p. 21).

A manera de conclusión, se identifican aspectos de importancia desde la perspectiva del estudiantado, los factores relevantes son el deseo de superación por parte de la población estudiantil en América Latina para alcanzar mejor posicionamiento gracias al título que se podrá obtener en la educación superior.

Por su parte desde la mirada de las universidades, los procesos de selección de estudiantes ayudan a identificar a aquellos prospectos que se adaptarán de mejor forma a las exigencias académicas ya establecidas.

No obstante, estos criterios de selección en ocasiones pueden ser modificados en base a políticas definidas que permitan a la institución de educación superior, alcanzar ciertas metas establecidas, sin deteriorar la calidad educativa implementada y el perfil de sus egresados.

2.2.3 Procesos de admisión en Honduras, el ejemplo de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras

En Honduras, uno de los procesos de admisión más reconocidos por su implementación de forma abierta a la población, es el de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH),

cada período se realiza un llamado para que las personas que cumplan los requisitos puedan aplicar y someterse a este riguroso procedimiento.

Aplicano (2019) nos detalla parte de la historia del proceso de admisión de la UNAH, el cual se instaura en el año 1992, con el objetivo de mejorar la calidad y rendimiento en la educación superior en Honduras. Doce años después, el Consejo Universitario aprueba la aplicación de una Prueba de Aptitud Académica (PAA), debido a los índices bajos de aprobación que obtenían los estudiantes en sus asignaturas en ese entonces.

Según la UNAH (2021), la PAA es una prueba estandar elaborada científicamente, con las siguientes características:

Alto nivel de validez y confiabilidad que mide las habilidades y aptitudes que el estudiante ha adquirido durante sus años de estudio desde la primaria a nivel medio.

La PAA mide los siguientes componentes:

Lectura y redacción

Matemáticas y ahora Inglés (el componente de inglés solo tiene fines de diagnóstico e investigación y no se utiliza para propósitos de puntaje de admisión).

¿Por qué se evalúan estos dos Componentes? Se evalúan estos dos componentes de español y matemáticas porque se ha demostrado que ambas habilidades se relacionan con el éxito en las materias que se estudian en el nivel universitario.

“Este proceso ha pasado por varias etapas de análisis, validación y seguimiento. Sin embargo, hasta la actualidad se ha mantenido el mismo criterio sobre el puntaje mínimo requerido para ser admitido en la UNAH” (Aplicano, 2019, p. 24).

Dentro de esos criterios que manifiesta Aplicano (2019), se hace referencia que cada carrera universitaria cuenta con sus propios criterios de admisión, por lo que aprobar la PAA no implica acceder a cualquier carrera que se encuentra dentro de la oferta académica de la UNAH en sus distintos Centros Regionales.

Cada estudiante que desea postularse, debe conocer previamente el tipo de carrera que desea estudiar, para prepararse previamente e intentar alcanzar el puntaje que le permita ser matriculado en dicha profesión.

La primera aplicación de la PAA se realiza a finales del año 2006 y se mantiene hasta la actualidad con ciertas modificaciones (incorporación de nuevas pruebas y criterios de admisión). Sin embargo, mediante ésta la UNAH mide los conocimientos necesarios de los aspirantes que se someten para optar a una titulación de grado o postgrado en modalidad presencial o a distancia, y el cual es de manera obligatoria, según los Artículos 195 y 196 de las Normas Académicas (Aplicano, 2019, p. 22).

Esto proceso de implementación de requisitos de admisión en la educación superior, marcaron la pauta para que otras universidades, tanto públicas como privadas, efectuaran criterios en beneficio de la calidad educativa.

Las empresas en estos últimos años están teniendo un ambiente muy competitivo, dado que cada vez intentan generar mejores estrategias para incorporarse o mantenerse en el mercado. Las universidades no son una excepción, por ello a través de los años sistematizan más sus procesos y obtienen datos que les permita proporcionar un servicio de calidad (Aplicano, 2019, p. 25).

Debido que la PAA maneja criterios científicos estandarizados, y la UNAH cuenta con basta infraestructura en todo el territorio nacional a través de sus centros regionales y es la institución superior que cuenta con la autorización de impartir la PAA del *College Board*, la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, acordó en 2019, un convenio que pretende continuar con estos esfuerzos que tienen como objetivo la excelencia en la educación superior.

Según explica la institución Zamorano (2019), en su página en internet, el rector de la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, Dr. Jeffrey Lansdale y el rector interino de la UNAH, Dr. Francisco Herrera, firmaron tres convenios en temas relacionados a la aplicación de la PAA,

innovación, reducción y desarrolló de requerimientos y procesos administrativos, así como de colaboración científica, técnica y de intercambios académicos.

El Convenio Específico de Cooperación para la aplicación de la Prueba de Aptitud Académica (PAA), tiene como fin que la UNAH apoye a Zamorano en la selección y admisión de nuevos aspirantes a nivel profesional, ya que es la institución que cuenta con la capacidad y autorización para impartir la PAA del College Board. (Zamorano, <https://www.zamorano.edu>, 2019).

A través de este acuerdo, ambas instituciones de educación superior, mantienen criterios estandarizados en la admisión de sus estudiantes, los cuales tendrán que aprobar la PAA con el puntaje mínimo y como uno de los requisitos, para poder pertenecer a ambas universidades.

2.3 Marco contextual

2.3.1 Centro Universitario Regional del Litoral Atlántico

En Honduras existen dos universidades que orientan su oferta académica a temas relacionados con la agricultura y las ciencias ambientales, sumado a ellas la Carrera de Ingeniería Agronómica por parte del Centro Universitario Regional del Litoral Atlántico (CURLA) de la UNAH.

Este centro regional según explicaban Vásquez & Salmeron (1998), es una institución educativa de nivel superior que pertenece a la UNAH:

El CUARLA es una institución educativa de nivel superior sin fines de lucro. Forma profesionales críticos, creadores y humanistas, que aprecian la importancia de las ciencias para propiciar el bien común; con capacidad de responder a las exigencias de un mundo cambiante, con una formación integral en aspectos ambientales, económicos, sociales, tecnológicos, culturales, productivos y sustentables.

Su radio de acción está localizado en la Costa Norte de Honduras, específicamente en la ciudad de La Ceiba, en el Departamento de Atlántida, Vargas (2021), resalta la capacidad del

centro para adaptarse al cambio e incluso fortalecer sus oportunidades para ofrecerle a los aspirantes de la La Ceiba y alrededores, una oferta académica moderna que brinde respuesta a las necesidades actuales.

Vargas (2021), detalla todas sus características territoriales de la siguiente forma:

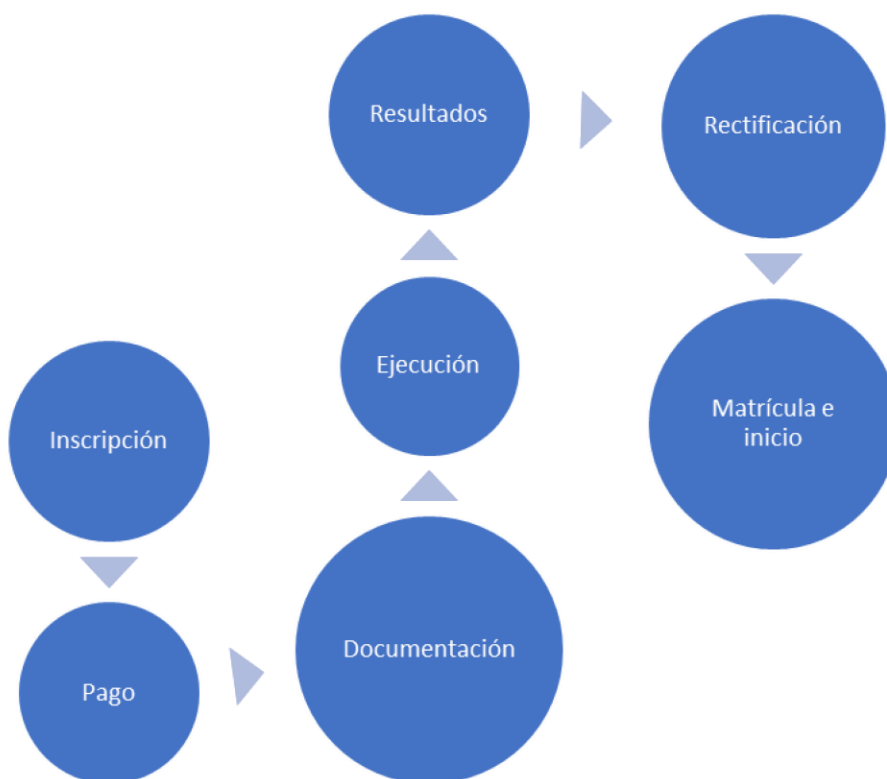
Con una extensión territorial de 224 hectáreas en las áreas productivas y el campus, además de 2,000 hectáreas dentro del Parque Nacional Pico Bonito, el CURLA representa uno de los brazos más fuertes de la academia en el Litoral Atlántico hondureño, con un enfoque además de formativo de profesionales de alto nivel, de investigación y de vinculación.

Con respecto a la admisión de sus estudiantes, Vásquez & Salmeron (1998) detallan el perfil académico de los jóvenes que se matriculan en cada período, la cual se ve llena de jóvenes provenientes de hogares con poco poder adquisitivo que aspiran a una carrera de educación superior, esto es marcado por la fluctuación del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Como se puede apreciar en la Figura 1, todos los interesados en ingresar a la UNAH, deben cursar el mismo procedimiento.

Figura 1

Proceso de Admisión de la UNAH



Nota: La ilustración representa el proceso que todo aspirante a la UNAH debe seguir. Tomado de Aplicano, 2019 (p. 23).

La carrera de Ingeniería Agronómica que oferta la UNAH, según explica en su página oficial, “forma los profesionales responsables de desarrollar la agricultura y la ganadería hondureña, mediante la generación, validación y difusión de tecnologías pertinentes al nivel tecnológico del productor hondureño o como empresario del sector agrícola y en la prestación de servicios” (UNAH, 2018).

No existe a la fecha, un estudio científico que brinde detalles sobre los factores que influyen en la admisión de estudiantes al CURLA, específicamente a la carrera de Ingeniería

Agronómica, más que el perfil académico que se matricula y que ya se ha mencionado en este documento por parte de Vásquez & Salmeron (1998).

2.3.2 *Universidad Nacional de Agricultura*

Otra de las universidades que brinda carreras a nivel de educación superior en el área de las ciencias agrícolas y ambientales, es la Universidad Nacional de Agricultura (UNAG).

La UNAH tiene como fines primordiales la gestión del conocimiento para contribuir a desarrollar el sector agrícola nacional y afines en su multidimensionalidad, haciendo mención a la tierra, agua, mar y aire; mediante la formación humanista, científica y tecnológica, la generación y difusión de conocimientos, así como la realización de actividades de vinculación con la sociedad, con una clara conciencia de la naturaleza multicultural y compleja de Honduras.

Según su sitio web, la UNAG “tiene sus orígenes en la Escuela Granja Demostrativa creada mediante Decreto Legislativo No. 35 del 20 de enero de 1950 del Congreso Nacional de Honduras, la cual cambió su denominación a Escuela Nacional de Agricultura en 1968” (UNAG, 2020).

Para Hernández & Zúniga (2016), el modelo educativo que implementa la UNAG destaca su acción a través de cuatro ejes transversales:

El proceso educativo centrado en el aprendizaje constituye una de las líneas que conforman el Modelo Educativo de la UNA. Este proceso, considera que todo ser humano tiene un gran potencial susceptible de desarrollarse cuando muestra interés por aprender; este proceso se sustenta en los cuatro pilares de la educación, que propone Delors: aprender a conocer, es decir, adquirir los instrumentos de la comprensión; aprender a hacer, para poder influir sobre el propio entorno; aprender a convivir juntos, para participar y cooperar con los otros en todas las actividades humanas; y por último, aprender a ser, un proceso fundamental que recoge elementos de los tres anteriores (p. 4).

Todos este proceso educativo al cual se refieren Hernández & Zúniga (2016), se implementa en los estudiantes que desean estudiar una de las siguientes carreras universitarias: Ingeniería Agronómica, Ingeniería en Gestión Integral de los Recursos Naturales y Ambiente, Ingeniería en Tecnología Alimentaria, Medicina Veterinaria, Administración de Empresas Agropecuarias, Ingeniería en Zootecnia, Licenciatura en Economía Agraria e Ingeniería en Agroexportación.

Como se puede apreciar en la Figura 2, todos los interesados en ingresar a la UNAG, deben cursar el siguiente proceso.

A diferencia del que se realiza en la UNAH donde las fechas propuestas para poder ser parte de la máxima casa de estudios en Honduras, se distribuyen en varias partes del año, el proceso para poder ser parte de la UNAG es completamente diferente.

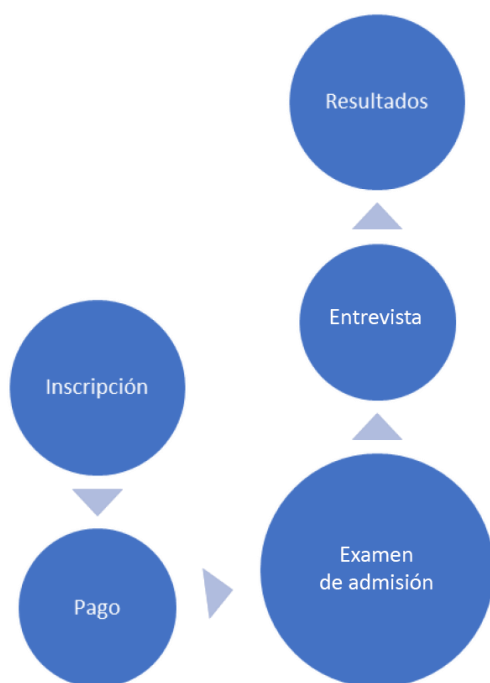
Este se materializa solamente una vez al año, al momento de realizar la consulta para este trabajo de investigación, la fecha para poder ingresar a la UNAG era del 20 al 31 de mayo de 2022; las oportunidades para el pago de L.200 se habilitó del 25 de mayo al 10 de junio.

Posteriormente la aplicación del examen de admisión en el horario disponible por la UNAH, se efectuaron del 20 al 30 de junio, asimismo, las entrevistas a los aspirantes que aprobaran el examen de admisión se programaron para llevarse a cabo del 4 de julio al 31 de agosto, estas incluyen además pruebas psicométricas y de integridad.

Finalmente, los resultados de admisión se darán a conocer del 19 al 23 de septiembre de 2022, para poder ingresar a la UNAG en 2023.

Figura 2

Proceso de Admisión de la UNAG



Nota: La ilustración representa el proceso que todo aspirante a la UNAG debe seguir. Adaptado de Aplicano, 2019 (p. 23).

No obstante, el modelo educativo al cual hace referencia Hernández & Zúniga (2016), se contradice con la teoría de Murillo (2002), ya que para este último, en la UNAG no existe un diseño modelo educativo homogéneo aplicado a las diferentes carreras de ingenierías que imparte.

En la parte curricular, la Universidad de Agricultura carece de un cuerpo teórico definido que rijan el proceso de enseñanza, por lo que no se evidencia fácilmente un modelo educativo a nivel institucional. En los diferentes planes de estudios se menciona que las carreras y la misma Universidad se rigen por la “filosofía educativa” del aprender haciendo pero no existe homogeneidad en el diseño, organización y desarrollo de las diferentes carreras profesionales.

Asimismo hay ausencia de medidas de desempeño académico para los catedráticos que garanticen una plataforma mínima de calidad institucional, cada profesor ejecuta acciones didácticas encaminadas hacia su ideal de lo que es un buen estudiante y de lo que debería saber al egresar de la carrera para el mundo del trabajo (p. 5).

Con respecto a las políticas de admisión que se aplican en la UNAG, Murillo (2002), sigue relatando que en su mayoría, los estudiantes que ingresan a este centro de estudios superiores son de bajos recursos económicos.

Finalizo identificando que el gran desafío actual de la Universidad Nacional de Agricultura es autoevaluar y certificar todas las carreras de la institución, para poder optar al reconocimiento académico internacional y facilitar el intercambio estudiantil y docente con instituciones similares en la región (p. 7).

En lo concerniente a los factores que influyen en los estudiantes para ingresar a la UNAG, no se encontraron estudios científicos que pudieran revelar los principales impulsos que provocan el ingreso a educación superior dedicada a la gestión del conocimiento impartida por esta universidad.

2.3.3 *Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano*

La Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, fue fundada hace 80 años con la visión de formar personas altamente competitivas preparadas en la rama agrícola.

Con el pasar de los años, sus acciones de formación se enfocaron en mantener la calidad de sus programas para responder a las particularidades de un entorno actual y cambiante que demanda una agricultura resiliente y autosostenible.

A través de su historia, y bajo el esquema de un plan académico riguroso y disciplinario, la filosofía de enseñanza en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, combinó el aprendizaje en el salón de clases y la práctica de campo, mediante la implementación del

componente académico Aprender Haciendo, sumado a eso la formación en valores, entre otros pilares de la institución.

Es normal en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, los constantes ajustes y transformaciones, tanto en el plano educativo como administrativo según relatan Henríquez y otros (2013):

La institución, a través de los años, ha mantenido cuatro pilares que fundamentan todo lo que es la filosofía zamorana; desde su fundación, sus dos ávidos fundadores, Dr. Wilson Popenoe y Samuel Zemurray, establecieron que su metodología de enseñanza estaría fundamentada principalmente en el aspecto práctico (esa es la razón de la filosofía Aprender Haciendo soportado por el lema Labor omnia vincit, el trabajo lo vence todo) que estaría al servicio de las Américas con una visión de formación integral y no sólo técnica (Henríquez y otros, 2013, p. 2).

En la actualidad, la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, se encuentra ubicada en el Valle del Yegüare, Francisco Morazán, Honduras, Durán (2020) comenta que durante los primeros dos años de estudio, de los cuatro en su totalidad, los estudiantes tiene que aprobar el componente académico demonimado Currículo General.

“Al finalizar segundo año, los estudiantes escogen una de las cuatro carreras de especialización para su tercer y cuarto año. Los departamentos son: Ciencia y Producción Agropecuaria, Agroindustria Alimentaria, Administración de Agronegocios y Ambiente y Desarrollo” (Durán, 2020, p. 9).

Zamorano ofrece un programa académico que tiene todo un fuerte componente teórico (lo que vendría a ser una universidad tradicional), pero al mismo tiempo, un componente completamente práctico (Aprender haciendo) independiente e interrelacionado que convierte a Zamorano en una institución única y diferente, y le da al estudiante 2 años de experiencia laboral real. El Aprender Haciendo tiene su propia planificación y ejecución y usa el 50% del tiempo de los estudiantes, además, apoya fuertemente el aprendizaje de

las asignaturas que se desarrollan en las aulas de clases. No obstante, es un programa paralelo que posee su propia planificación académica y didáctica (Henríquez y otros, 2013, p. 2).

La Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, potencia mucho su componente académico Aprender Haciendo, convirtiéndolo en un pilar de la institución, Contreras (2014), lo definen como inherente a la naturaleza humana.

Sin embargo, en la educación agrícola Contreras (2014) lo explica de la siguiente manera: El Aprender Haciendo es un modelo de educación basado en la teoría constructivista, por lo que de manera genérica requiere que la educación sea lo más plenamente posible centrada en el estudiante. En este modelo, el estudiante es el protagonista central del aprendizaje. El proceso es muy dinámico y va construyendo nuevos conocimientos, destrezas y habilidades a partir de la información y experiencias.

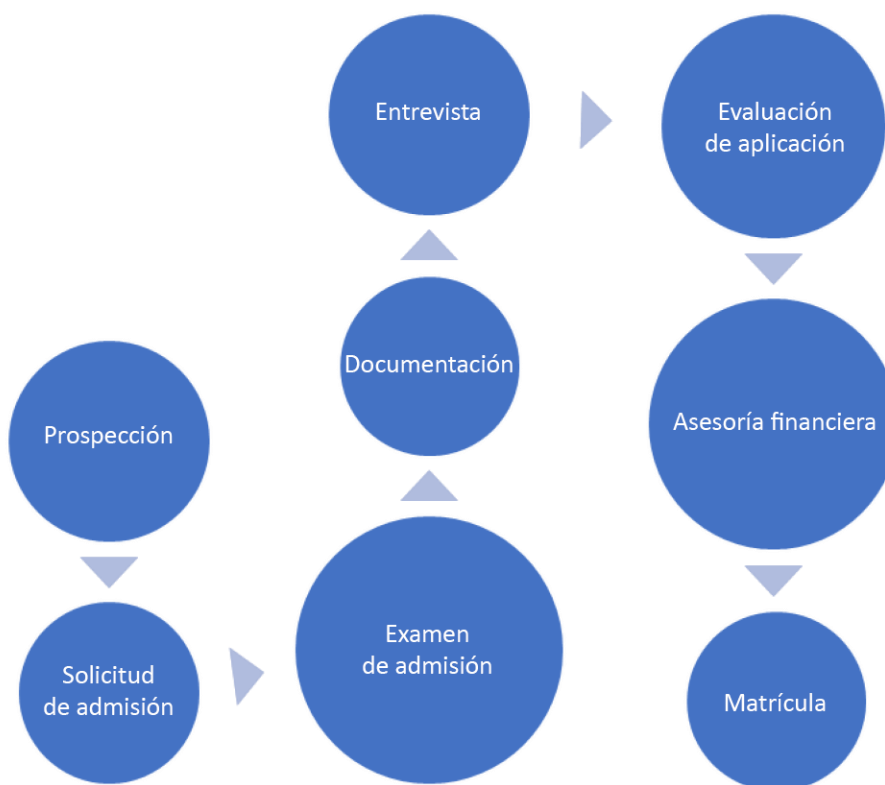
En el Aprender Haciendo se manifiesta la integración del conocimiento teórico y la práctica, permitiendo la comprensión de principios y fundamentos ya establecidos y, a la vez, generando las preguntas sobre si hay algo más profundo o novedoso en todo ello. Este proceso iterativo de análisis inductivo y deductivo enriquece el aprendizaje integral notablemente. Igualmente estimula la innovación que lleva a perfeccionar los principios y procesos del caso (p. 2)

A la fecha de este trabajo de investigación, la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, ha graduado 9,519 profesionales, a través de sus cuatro carreras de ingeniería, en un campus de 4,092.74 hectáreas, según su sitio oficial en internet Zamorano (2022), cuenta con 1,218 estudiantes de pregrado.

Como se puede apreciar en la Figura 3, todos los interesados en ingresar a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, deben realizar el siguiente proceso.

Figura 3

Proceso de Admisión de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano



Nota: La ilustración representa el proceso que todo aspirante a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano debe seguir. Adaptado de Aplicano, 2019 (p. 23).

La Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, inicia sus clases en enero de cada año, por lo que el proceso de admisión se debe realizar el año antes del ingreso que es comenzando el año de la promoción.

Para ello, los aspirantes tienen todo un año, con diferentes fechas de examen a sus disposición para poder aprobar y proseguir con el resto de requisitos de ingreso.

Un estudio encaminado a revelar los factores que determinan el desempeño académico en Zamorano, elaborado por Báez (2013), mostró que la media del promedio académico de los estudiantes era de 79.4 puntos sobre 100.

“Por otra parte, el promedio de secundaria que presentan los prospectos para Zamorano tenían una media de 84.3 puntos. La media de años de estudio antes del ingreso a Zamorano es de 15.9 años” (Báez, 2013, p. 18).

Uno de los temas sensitivos, y por los cuales muchos aspirantes a ingresar a la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, en conjunto con sus padres, deciden meditar un poco más el proceso de admisión, tienen que ver con la parte económica, Báez (2013) lo califica y explica de siguiente forma:

En Zamorano el proceso de selección de los jóvenes favorecidos con beca es totalmente transparente y es responsabilidad de un Comité Interno que basa sus decisiones en la Política Institucional de Administración de fondos de becas y su adjudicación. En este punto es importante mencionar que entre otros, se consideran aspectos académicos (Desempeño Académico en el colegio), resultado de la entrevista personal, resultado del examen de admisión (PAA), méritos del aspirante, estudio socioeconómico. Como observamos, para obtener una ayuda económica de cualquier índole, en Zamorano se pasa por un filtro muy estricto por lo cual se observo su peso estadístico en la regresión obtenida (p. 25).

De hecho, entre las conclusiones brindadas por Báez (2013), explica que la ayuda económica es la variable más significativa en el desempeños de los estudiantes, siendo este uno de los factores a considerar para este estudio.

“Los resultados del análisis refuerzan el proceso de selección de prospectos para Zamorano, el cual fortalece el desempeño académico de sus estudiantes” (Báez, 2013, p. 33).

CAPÍTULO III: ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El presente capítulo detalla el diseño metodológico que se utilizó para el desarrollo de esta tesis, en donde de manera específica se aborda el contexto de la investigación (tipo y diseño de indagación, así como sus fuentes de datos, y métodos para la obtención de información), y diseño de la operacionalización de variables.

Además, se aborda el tema de la población y unidad de análisis, la determinación de la muestra, así como la descripción de cómo se llevó a cabo la recopilación, procesamiento y estudio de los datos obtenidos.

Se plantea, la delimitación de la muestra, con sus excepciones o exclusiones, el tipo de muestreo, y trazado de hipótesis que tienen como objetivo su confirmación o no, a través de la correlación de los datos.

Finalmente, se conoce el perfil de la muestra, como también la validación del instrumento de medición con el que se conforma de la viabilidad y la validez de este estudio.

3.1 Enfoque y tipo de investigación

3.1.1 *Enfoque de investigación*

La presente tesis, es una investigación cuantitativa, se enumeran los principales factores que influyeron en la admisión de estudiantes, así como los distintos esfuerzos que realiza la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, con el fin de buscar nuevos estudiantes que pertenezcan a la institución, describiendo las acciones en un espacio temporal perfectamente definido.

Se lleva a cabo la recolección de datos fundamentada en la medición de variables sobre el fenómeno de estudio, se plantean hipótesis y si los resultados corroboran las hipótesis, previamente validados por instrumentos estandarizados, los cuales se interpretan a la luz de las predicciones iniciales en las conjeturas de inicio, Hernández Sampieri y otros (2014).

3.1.2 Tipo (alcance) de investigación

El alcance de la presente investigación es correlacional, ya que pretende dar a conocer la relación que existe entre dos variables que son:

- Estudiantes de la Escuela agrícola Panamericana, Zamorano, del 2019 al 2022.
- Factores que influyeron en la decisión para ser admitidos.

A través de estas variables de estudio, se pretende identificar los factores, y la relación o grado de asociación existente que influyen en la admisión de estudiantes en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, además, mediante ambas variables, el investigador pretende conocer dentro de un contexto en particular el cambio o no de un determinado patrón durante la pandemia del Covid-19, Hernández Sampieri y otros (2014).

3.2 Diseño de la investigación

En esta investigación se utiliza el diseño no experimental de tipo sincrónico-transversal, donde se observan y analizan las variables de los fenómenos en su contexto natural, para luego ser analizadas.

La información se obtiene en un momento en donde la población analizada se encuentra en el estado idóneo para ser recabada, que es el campus de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

- **Sincrónico:** Ya que se estudian todos los grupos involucrados de la muestra en un mismo período de tiempo, donde convergen a la vez, en un espacio delimitado que es su campus de estudio con actividades prácticas.

- **Transversal:** La investigación se realizará en un único momento mediante un cuestionario basado en una encuesta que las personas involucradas y delimitadas en la muestra tendrán que contestar.

Asimismo, la fuente de información es de tipo **primaria**, porque se acudió directamente con el público objetivo seleccionado, Hernández Sampieri y otros (2014).

Se evidencia el acceso y revisión de literatura existente (como libros e investigaciones similares) relacionadas con el tema de estudio para determinar el tipo de preguntas y escalas más apropiadas para llevar a cabo la medición de las variables analizadas.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Pineda y otros (1994), se refieren a la población al conjunto de personas, animales o cosas a los que se desea conocer o analizar mediante una investigación. “El universo o población puede estar constituida por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales, entre otros” (p. 108).

Para identificar a la población en este estudio, se solicitó información correspondiente a la Secretaria General y Registro de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, para luego analizar la misma y determinar los criterios de inclusión y exclusión que fueron aplicados en esta tesis.

Al momento de realizar este estudio, la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, cuenta con 1,176 estudiantes matriculados según aparece en la Tabla 1, dicha información se se tabula en su totalidad de la siguiente manera:

Tabla 1

Población Estudiantil Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano

Promoción	Alumnos
Total de estudiantes	1,176

Nota: Esta tabla muestra los estudiantes matriculados en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, al momento de realizar esta investigación. Fuente: Secretaria General y Registro de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

3.3.2 Muestra

La muestra “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo” (Pineda y otros, 1994, p. 108).

Debido que esta investigación aplica un enfoque cuantitativo, es de suma importancia la elección de la muestra en la cual se recolectarán los datos, para definir con precisión la representación y delimitación la obtención de datos precisos, según recomienda Hernández Sampieri y otros, 2014, (p. 173)

En la Tabla 2 se muestra de forma tabulada la población y muestra de estudio seleccionada para esta tesis:

Tabla 2

Población y muestra de estudio

Promoción	Alumnos
2019	319
2020	300
2021	268
2022	289
Total	1,176

Nota: Esta tabla muestra el total de la población de estudio, especificando el número de estudiantes por cada una de las promociones al tercer período de 2022. Fuente: Secretaría General y Registro de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

3.3.3 Muestreo

El muestreo fue no probabilístico, debido que Hernández Sampieri y otros (2014), recomiendan que toda investigación cuantitativa debe “definirse y delimitarse de antemano con

precisión”, mediante un conjunto de reglas, así como procedimientos, criterios e incluso elementos que la muestra comparte para ser investigada.

Para esta investigación las promociones objeto de análisis, comparten los criterios de integrar las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, y estar matriculados en el tercer período académico de 2022 (ver Tabla 2).

3.3.4 Delimitación de la investigación

La población en su totalidad se encuentra conformada por 1,176 estudiantes reconocidos oficialmente en la Secretaría General y Registro de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano:

3.3.4.1 Criterios de inclusión

- Estudiantes pertenecientes a las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.
- Estudiantes matriculados en el tercer período académico del año 2022, en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.
- Contar con correo electrónico institucional proporcionado por la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

3.3.4.2 Criterios de exclusión

- Estudiantes no matriculados en el tercer período académico por incumplimiento de requisitos según reglamento estudiantil de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.
- Todos aquellos estudiantes que a la fecha no cuenten con correo electrónico institucional habilitado por la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Se consideraron los anteriores criterios, ya que el investigador pretende analizar las respuestas de las cuatro promociones de estudiantes (2019 a la 2022) que actualmente se

encuentran en campus y matriculados, bajo el entendido que los estudiantes que conforman la promoción 2019, entraron antes de la pandemia provocada por el Covid-19, y la promoción 2022, ingresó a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, en medio de la pandemia de dicha enfermedad, pero que a la vez, todas las promociones son representativas de la institución.

3.3.5 Cálculo de la muestra

Otro elemento destacable es que la población identificada como muestra son los estudiantes que cuentan con correo proporcionado por la institución el cual contiene la siguiente estructura: apellido.nombre@est.zamorano.hn y que están matriculados en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, al momento de realizar este trabajo de investigación (ver Tabla 2), esta base se usó para el respectivo cálculo de la muestra y llevar a cabo la investigación de las promociones en su totalidad.

Según Fachelli & López Roldan (2015), para conocer el tamaño específico de la muestra se debe aplicar la siguiente fórmula:

3.3.5.1 Cálculo de la muestra

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

N = Es el tamaño de la población estudiantil o universo (número total de posibles encuestados pertenecientes a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano).

Z = Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de la investigación sean ciertos.

e = Es el error del muestreo deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtenga preguntándole a una muestra de la población y que se obtendría si se preguntara el total de ella. Se considera un margen de error del 5%.

p = Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q = Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. Altos niveles de confianza y bajos márgenes de error no significa que la encuesta sea de mayor confianza o esté libre de error necesariamente.

Al aplicar la formula, el total de encuestas requeridas queda de la siguiente forma:

$$n = \frac{1.96^2 \times 1,176 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05^2 \times (1,176-1)) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 290 \text{ encuestas}$$

3.4 Instrumento de investigación

El levantamiento y recolección de información se llevó a cabo de forma electrónica, a través de la plataforma *Google Forms*, se contó con una base de datos de contactos de los estudiantes (promoción 2019 a la 2022) proporcionada por la Decanatura Asociada de Estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, para aplicar las encuestas en línea a la muestra identificada.

3.4.1 Validez y confiabilidad del instrumento

“Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (Hernández Sampieri y otros, 2014, p. 200).

Con respecto a la validez, se espera que el instrumento que recolecta información presente resultados encaminados a medir lo que se espera calcular, mediante estimaciones de procedimientos estandarizados.

La validez de un cuestionario se había presentado como la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado. Últimamente, el concepto de validez se ha modificado considerablemente. Cronbach en 1971 señalaba que la validación es el proceso por medio del cual el investigador que desarrolla cuestionarios obtiene evidencia para sustentar sus inferencias (Sánchez, 2017, p. 9).

Por otra parte, según Hernández Sampieri y otros (2014), explica que el grado de confiabilidad que logra un instrumento que recolecta información, se adquiere solamente si los resultados son consistentes y coherentes mediante la aplicación repetida a los individuos para brindar esos resultados.

Según Trejo (2019), el Alfa de Cronbach es bastante utilizada para manifestarse sobre la fiabilidad de una escala. Mide la correlación esperada entre una escala y otra de forma alternativa. Hernández Sampieri y otros (2014), por otra parte, especifican que el Alfa de Cronbach, trabaja con variables de intervalos o de razón.

Tabla 3*Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 – 0.80	Alta confiabilidad
0.41 – 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 – 0.40	Baja confiabilidad
0.01 – 0.20	Muy baja confiabilidad

Nota: Escala sugerida por Bernal (2010).

Se aplicó una prueba piloto a 15 estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, con las mismas condiciones y características indicadas en la población. Para los resultados de la confiabilidad se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, debido que es la escala sugerida por investigadores, cuenta con niveles politómicos de cinco valores.

Como se observa en la Tabla 4, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento fue de 0,760. Por tanto, se puede afirmar que el instrumento tiene una “Alta confiabilidad”.

Tabla 4*Estadísticos de fiabilidad de la prueba piloto*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	No. De elementos
.760	.741	17

Nota: Para el procesamiento estadístico de los datos en el muestreo de este trabajo de investigación, se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics v.27.

3.5 Hipótesis

3.5.1 Hipótesis general

H1: Existe correlación positiva entre los factores que influyen en la decisión para ser admitidos en la Escuela agrícola Panamericana y los estudiantes del 2019 al 2022.

H0: No existen correlación entre los factores que influyen en la decisión para ser admitidos en la Escuela agrícola Panamericana y los estudiantes del 2019 al 2022.

3.5.2 Hipótesis específica

HE1: Existe una correlación positiva entre los factores que destacan los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 y su admisión a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

HE0: No existe una correlación entre los factores que destacan los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 y su admisión a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

HE2: Existe una correlación positiva entre la comunicación, el marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, con factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 a la 2022

HE0: No existe una correlación entre la comunicación, el marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, con factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 a la 2022.

HE3: Existe una correlación positiva entre el aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano con los factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 a la 2022.

HE0: No existe una correlación entre el aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano con los factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 a la 2022.

HE4: Existe una correlación positiva entre la importancia que tienen los programas de graduados y el nivel de lealtad, con la decisión de admisión de los aspirantes a ingresar a la Escuela agrícola Zamorano.

HE0: No existe una correlación entre la importancia que tienen los programas de graduados y el nivel de lealtad, con la decisión de admisión de los aspirantes a ingresar a la Escuela agrícola Zamorano.

3.6 Variables

3.6.1 Variable independiente: Estudiantes

Para Hernández Sampieri y otros, 2014 (p. 115), la Variable Independiente “resulta de interés para el investigador, ya que hipotéticamente será una de las causas que producen el efecto supuesto”. Para este estudio se determinó a los “Estudiantes” de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, como la Variable Independiente. Según la Real Academia Española (RAE), se define a los estudiantes como una “persona que cursa estudios en un establecimiento de enseñanza”.

3.6.2 Variable dependiente: Factores

Según Hernández Sampieri y otros, 2014 (p. 131), la Variable Dependiente “se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella”. En este estudio se determinó a los “factores” que influyeron en la decisión de los estudiantes para ser admitidos en una institución de educación superior, siendo esta, la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Polanco, 2005, (p. 4), manifiesta que “la interacción de factores hace que la motivación en contextos académicos resulte una tarea sumamente compleja, ya que cada uno de estos factores cumple una función específica”.

3.6.3 Matriz de operacionalización

Tabla 5

Operacionalización de variables

Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Variables	Sub variables	Indicadores	Definición	Definición operativa
¿Cuáles son los factores que destacan los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 para su ingreso a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano?	Identificar los factores que destacan los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 para su ingreso a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.	Estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, del 2019 al 2022.	Demografía del estudiante	Género	Estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. (González y otros, 2002)	Segmentación y origen población estudiantil de Zamorano.
				Ubicación		
				Rango de edad		
				Prospección	La prospección de ventas sirve para identificar personas o empresas que	Identificar aspiraciones e intereses de los
				Gustos y preferencias		

					Características	tienen el perfil del cliente perfecto para tu negocio (Silva, 2021)	estudiantes de Zamorano.	
¿Son la comunicación, el marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 a la 2022?	Analizar si la comunicación, el marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, influyeron en la admisión de las promociones 2019 a la 2022.				Precio del servicio	Los leads calificados de ventas (SQL, por sus siglas en inglés) son los contactos que ya tomaron acciones que indican, expresamente, su interés en convertirse en clientes.	Mediante la clasificación y selección de aspirantes se ofrece de forma eficiente los servicios que desea el cliente.	
¿Cuál es la relevancia que tiene el aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano?	Calificar la relevancia que tiene el aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.	Factores que influyeron en la decisión para ser admitidos.			Clasificación y selección			
¿Cuál es la importancia que tienen los programas de graduados y el nivel de lealtad, en la decisión	Evaluar la importancia que tienen los programas de graduados y el nivel de lealtad, en la decisión				Medios de comunicación	Las ventas necesitan alinearse en las definiciones y en los procesos que convierten a un lead en un MQL o un SQL	Persona totalmente interesada en adquirir el servicio de forma rápida.	
					Conversión de candidato a cliente			
					Comunicación Atención al cliente			
					Retención de clientes	Otros servicios	La retención de clientes es una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr mantener	Relación que como empresa desea mantener a largo plazo.
					Nivel de lealtad			

de admisión de	de admisión de	a sus clientes
los aspirantes a	los aspirantes a	actuales durante
ingresar a la	ingresar a la	un plazo mucho
Escuela agrícola	Escuela agrícola	más largo.
Zamorano?	Zamorano.	Terreros (2021)

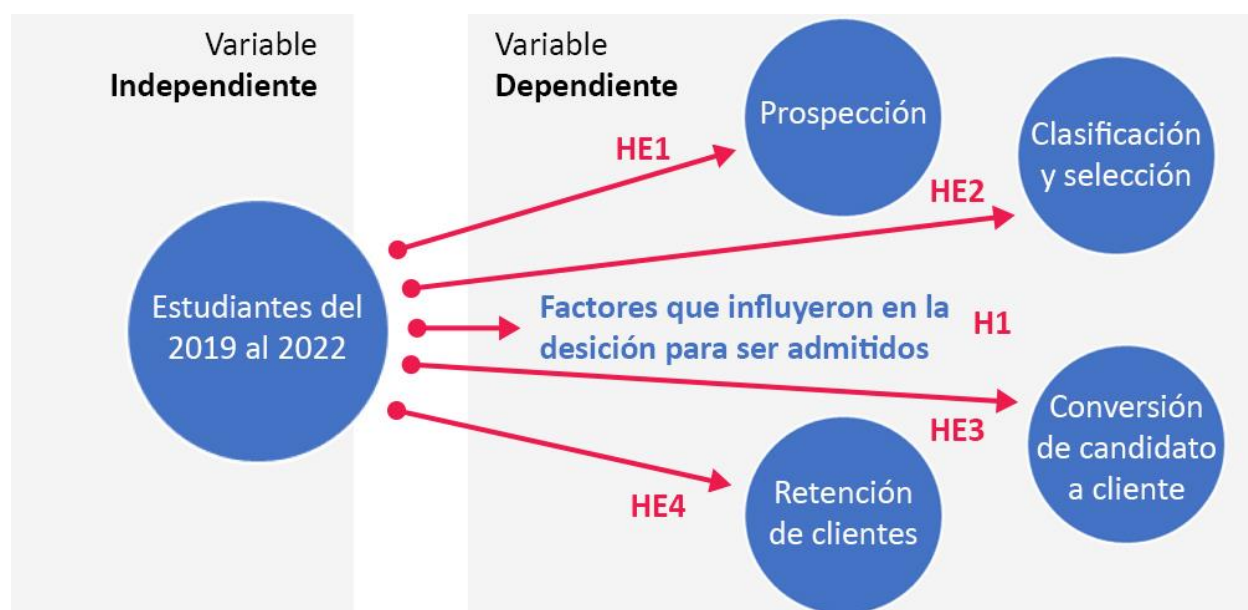
3.7 Relación entre variables

“El diagrama sagital es un esquema comprensivo que establece la relación que existe entre las variables bajo estudio. En él se especifican, de una manera muy general, las principales causas que determina el fenómeno a estudiar” (Rivas, 2015, p. 6).

A través de la Figura 4, en el diagrama sagital, se aprecia la relación entre cada una de las variables de estudio en este trabajo, y el desenlace o camino que se pretende alcanzar mediante la correlación.

Figura 4

Correlación de variables



Nota: Elaboración propia.

3.8 Plan de análisis

La recolección de datos en el presente trabajo de investigación se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, integrantes de las promociones de 2019 a la 2022.

El objetivo del cuestionario que se envió a través de sus cuentas de correo electrónico oficial pretendió conocer los principales factores que influyen en la decisión de estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 para ser admitidos en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En el cuestionario se incluyeron las mismas preguntas para cada promoción de estudiantes, destacando, que los alumnos que integran la promoción 2019, fueron admitidos antes de los efectos de la pandemia provocada por el Covid-19. Por su parte los alumnos que comprenden la promoción 2022, iniciaron su proceso de admisión y fueron admitidos, en medio de los efectos sociales, sanitarios y económicos que la enfermedad provocó en todo el mundo, especialmente en Latinoamérica.

Una vez llevado a cabo la recolección de información mediante las preguntas que fueron organizadas, elaboradas y descritas para responder a cada uno de los indicadores establecidos en el cuadro de operacionalización de variables, se procedió a tabular la información.

Todos los datos recolectados, fueron guardados en un documento de Excel, para proceder a la elaboración de cuadros de doble entrada con el fin de graficar de esa manera los resultados del cuestionario de acuerdo con cada promoción.

Posteriormente, se realizaron análisis de cruce de variables de acuerdo con los segmentos establecidos en la operacionalización de variables, estableciendo relaciones lógicas en función de los objetivos propuestos y los indicadores establecidos desde el inicio de la investigación, a fin de dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos y generales planteados.

Para llevar a cabo lo anterior, se realizaron diversos cruces de variables que integran los grupos en estudio, para responder a las preguntas de investigación, analizando a su vez, los factores enumerados por los estudiantes como los principales para ser admitidos en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, de los años 2019 a 2022.

Para finalizar, y haciendo uso del software estadístico IBM SPSS Statistics v.27, se realizó la correlación de variables, para contrastar las hipótesis positivas o negativas, previamente formuladas en hipótesis general y específicas.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos, así como los principales hallazgos que se derivaron de la investigación, no sin antes, responder mediante datos, a todos los criterios establecidos en este documento.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

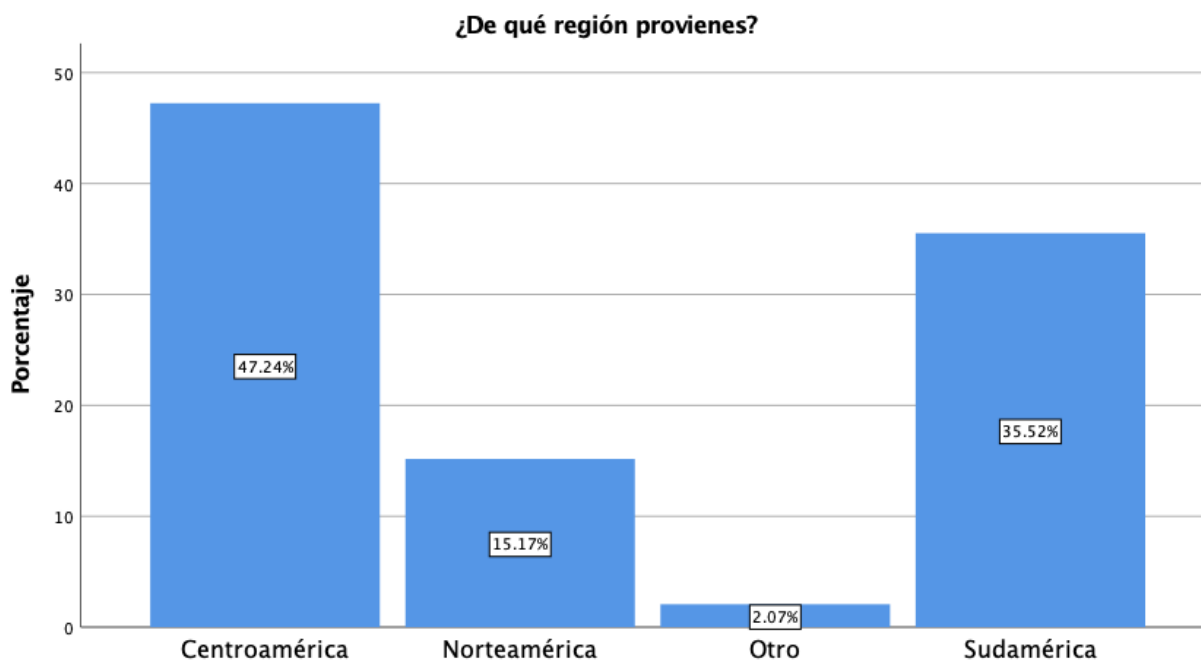
4.1 Análisis de los datos

En este capítulo se aborda el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, el análisis respectivo responde a las preguntas de investigación. Cada interrogante realizada a la población de estudio cuenta con un análisis detallado que permite visualizar de forma profunda aspectos valiosos sobre los principales factores que influyeron en la decisión de los estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras, para ser admitidos.

Los datos indicados en esta investigación fueron recogidos de la población de investigación y se procesaron en el software estadístico IBM SPSS Statistics v.27. Estos datos están cimentados en el instrumento aplicado.

Figura 5

Región de procedencia



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

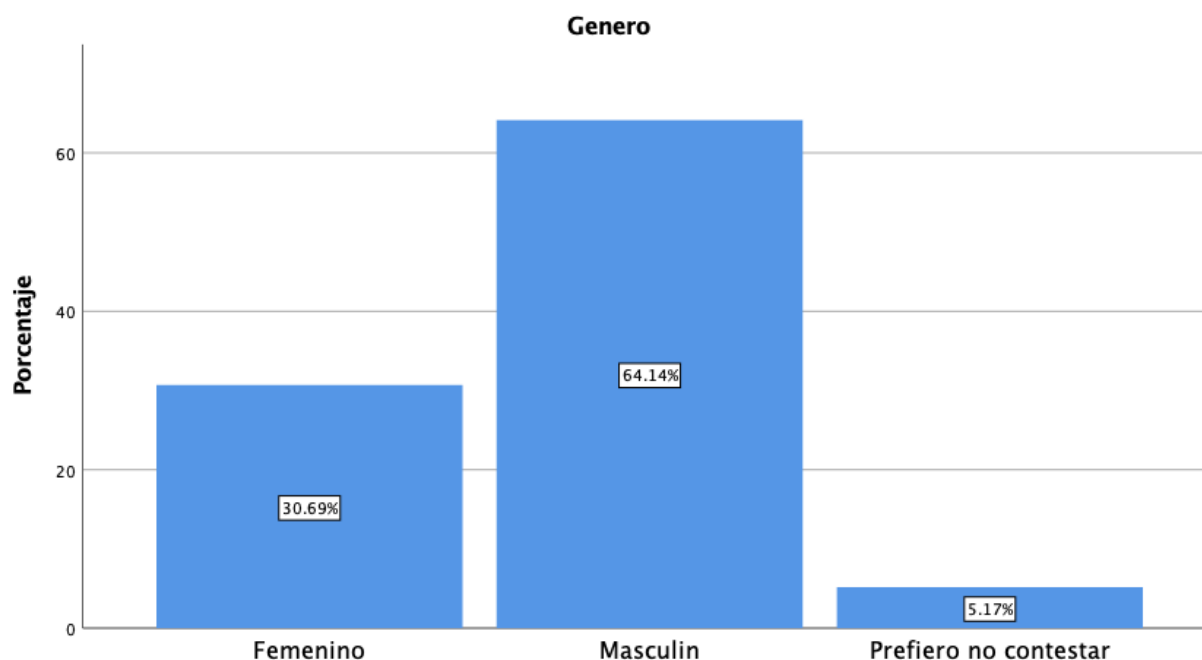
La población estudiantil de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, proviene de diferentes partes del mundo. Como institución, está registrada en el estado de Delaware, Estados Unidos, justamente como una corporación sin fines de lucro, tiene estatus de universidad de estudios superiores. Al ser una universidad norteamericana que opera en Honduras, un país de Latinoamérica, la convierte en una institución educativa altamente cotizada para cursar estudios superiores.

En los resultados obtenidos, se aprecia, que la región que más nutre de estudiantes a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, es Centroamérica con un 47.24%, no tan lejos se aprecia a la región del sur del continente con un 35.52%, y muy lejos, la región del norte del continente con un 15.17%, para finalizar con un 2.07% de estudiantes provenientes de otras partes del mundo.

Como la ubicación de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, está en Honduras (en el centro del continente) y debido a la calidad educativa que ahí se imparte, casi la mitad de su población estudiantil proviene de países centroamericanos donde se incluye a Belice y Panamá, además de Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, naciones con una definida vocación agrícola. Por otra parte, y con una diferencia del 11.72% se encuentra Sudamérica como las regiones con más nacionalidades representadas en la universidad. Entre ambas regiones del continente, se revela que ocho de cada diez estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, provienen del Centro, el Caribe y el Sur del continente, el resto, proviene de Norteamérica y otras regiones del mundo.

Figura 6

Género predominante en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Históricamente, la agricultura ha sido una profesión que en su mayoría es practicada por el género masculino, no obstante, en las últimas décadas cada vez más féminas comienzan a realizar labores de campo con muy suceso, destacando en los agronegocios, agroindustria, el cuidado del ambiente y la agricultura en general. Las mujeres se abren paso con puestos de dirección y conducción de empresas, puestos estatales y emprendimientos particulares imponiendo una nueva forma en la producción de alimentos y las ciencias ambientales en todo el mundo.

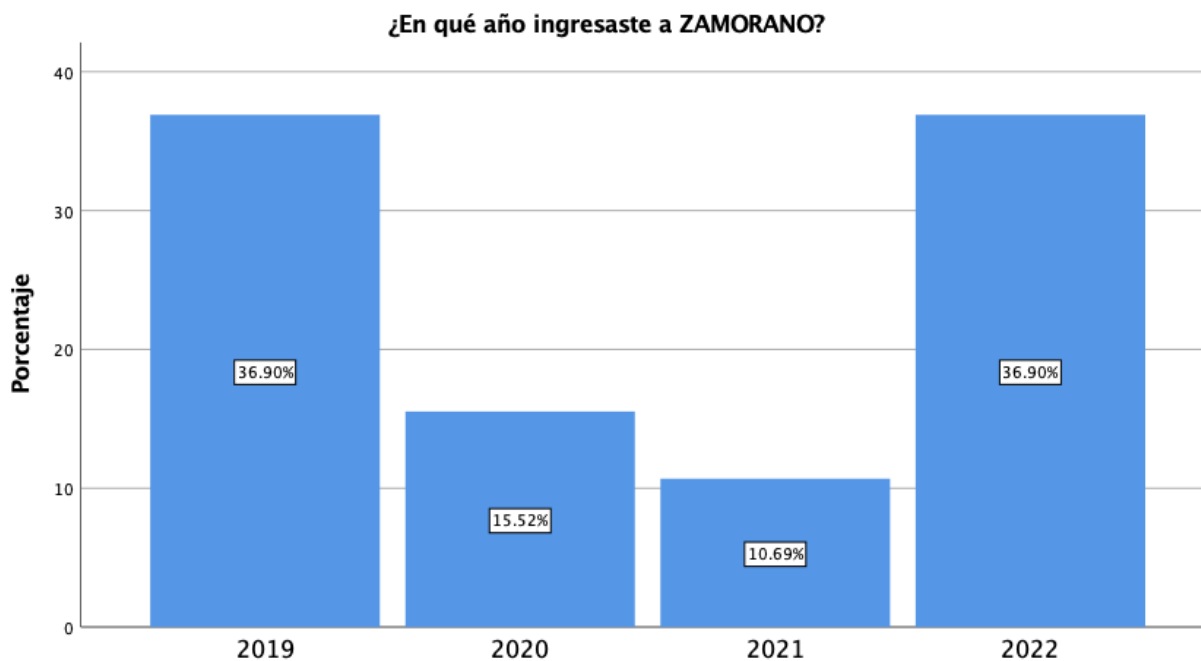
En los resultados obtenidos, aprecia un 64.14% de jóvenes que se identifican en el género masculino representado en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, seguido con un

30.69% del género femenino, y un 5.17% de personas que prefirieron no categorizarse y no responder a la interrogante en cuestión.

Claramente se puede apreciar, que el género masculino es mayoritario en la población estudiantil de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, seis de cada diez estudiantes son hombres, tres de cada diez son mujeres y un porcentaje muy significativo decidió obviar la pregunta y buscar una posición donde se sintieran más representadas, este porcentaje indudablemente con el paso del tiempo podría incrementarse en la medida que la inclusión avance en el rubro del agro en toda la región.

Figura 7

Población estudiantil representada por año de ingreso



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

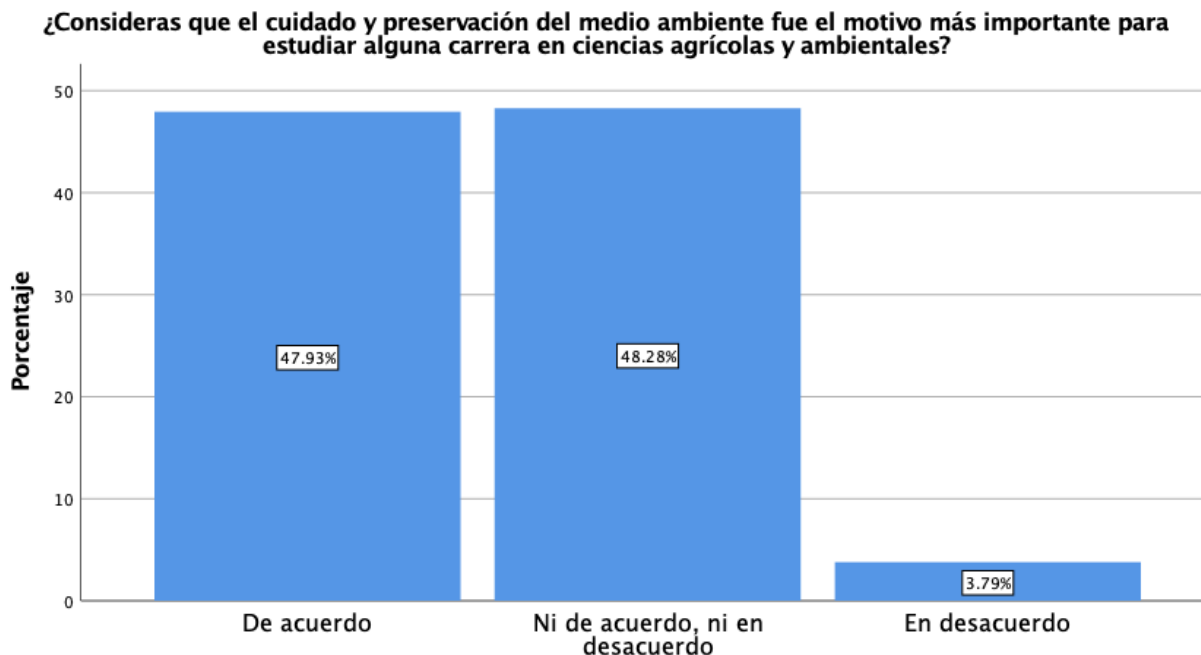
En la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, los estudiantes ingresan al inicio del año para comenzar sus estudios superiores, específicamente, en los primeros días del mes de enero, cada grupo de jóvenes que realiza su ingreso se identifica por el año en el que se graduará, es decir, la clase que ingresó en el año 2019 se identifica entre la comunidad universitaria de Zamorano como “Clase 2022”, debido que, durante cuatro años, los jóvenes que ingresaron en 2019 se graduarán ese año -el 2022-. Sucesivamente, los jóvenes que ingresaron en 2020 se conocen como “Clase 2023”, los que ingresaron en 2021 se conocen como “Clase 2024 y finalmente los estudiantes que ingresaron en este año 2022, se conocen como “Clase 2025”.

Entre las personas encuestadas, claramente los jóvenes que ingresaron en los años 2019 y 2022 son mayoría con un 36.90% respectivamente, el resto de estudiantes que ingresó en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, son de 2020 con un 15.52% y por último un 10.69% para los estudiantes que ingresaron en 2021. Dichos resultados son consecuentes y revelan los índices analizados, es decir, los valores obtenidos son congruentes con la participación de los estudiantes, estos mantienen datos muy parecidos con la población y muestra de estudio que se puede apreciar en la Tabla 2 de este documento.

Los resultados obtenidos, permitirán realizar la correlación respectiva en relación con el factor Covid-19 que afectó la forma de interactuar en el mundo, se pretende dar respuesta para verificar si los hábitos o intereses para elegir universidad son los mismos o no, antes de la pandemia provocada por el Covid-19 y en medio de dicha enfermedad.

Figura 8

Interés por el medio ambiente



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En los últimos años, cada vez más personas se interesan por el cuidado del medio ambiente, los jóvenes especialmente han desarrollado un nivel de consciencia ante la degradación ambiental, el cambio climático y la contaminación de ríos y ecosistemas como la tala injustificada del bosque que repercute en problemas sociales. La Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, cuenta entre su oferta académica, con la ingeniería en Ambiente y Desarrollo como parte de su propuesta académica para brindar respuesta con profesionales formados en el cuidado del ambiente.

Un 47.93% de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo que el cuidado y preservación del medio ambiente fue el motivo más importante para estudiar una carrera en

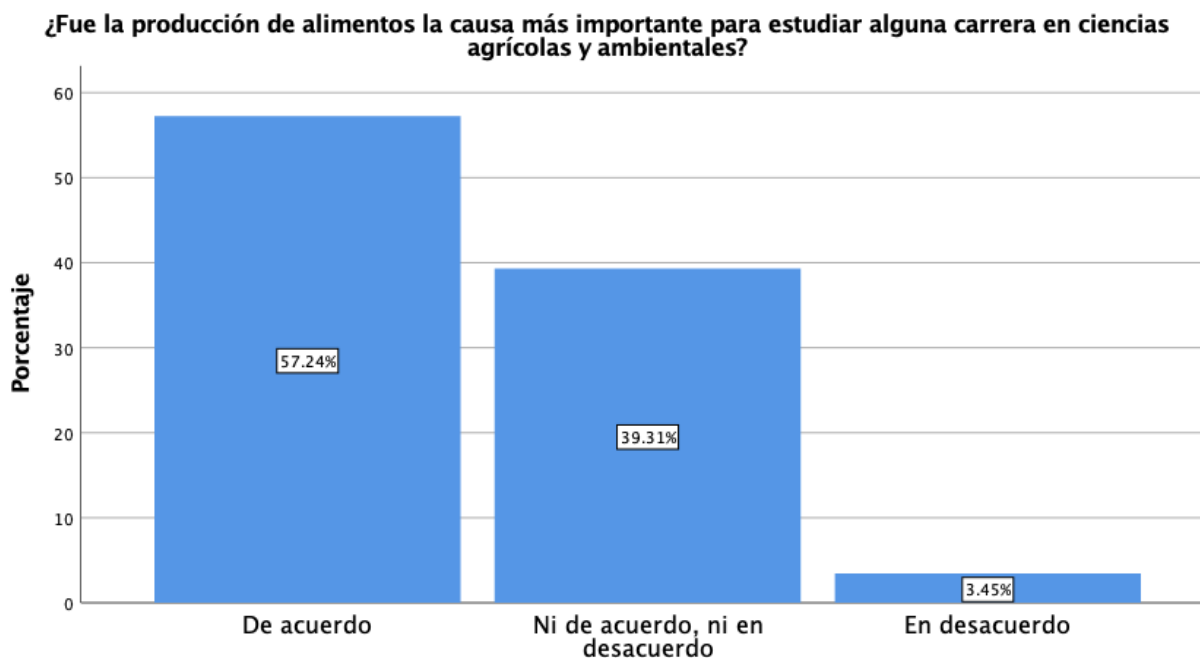
ciencias agrícolas y ambientales, aunque el 48.28% manifestó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo, sólo el 3.79% reveló estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados manifiestan claramente que la parte ambiental juega un papel importante para atraer a jóvenes a estudiar a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, un reducido porcentaje 3.79% dejó claro que esa temática no es su principal razón, no obstante, el resto del universo lo considera entre sus impulsos para optar por una ingeniería que ofrece la universidad.

Una perspectiva interesante se evidencia al sumar los datos de los estudiantes que manifestaron estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y “en desacuerdo”, donde el porcentaje obtenido es de 52.07%, es decir, pudiese existir un número de alto de estudiantes donde el cuidado y preservación del medio ambiente, no es un tema de importancia para estudiar alguna ingeniería enfocada en esta temática. Lo anterior, es una mirada de análisis al evadir los encuestados optar por la opción “de acuerdo”.

Figura 9

Producción de alimentos

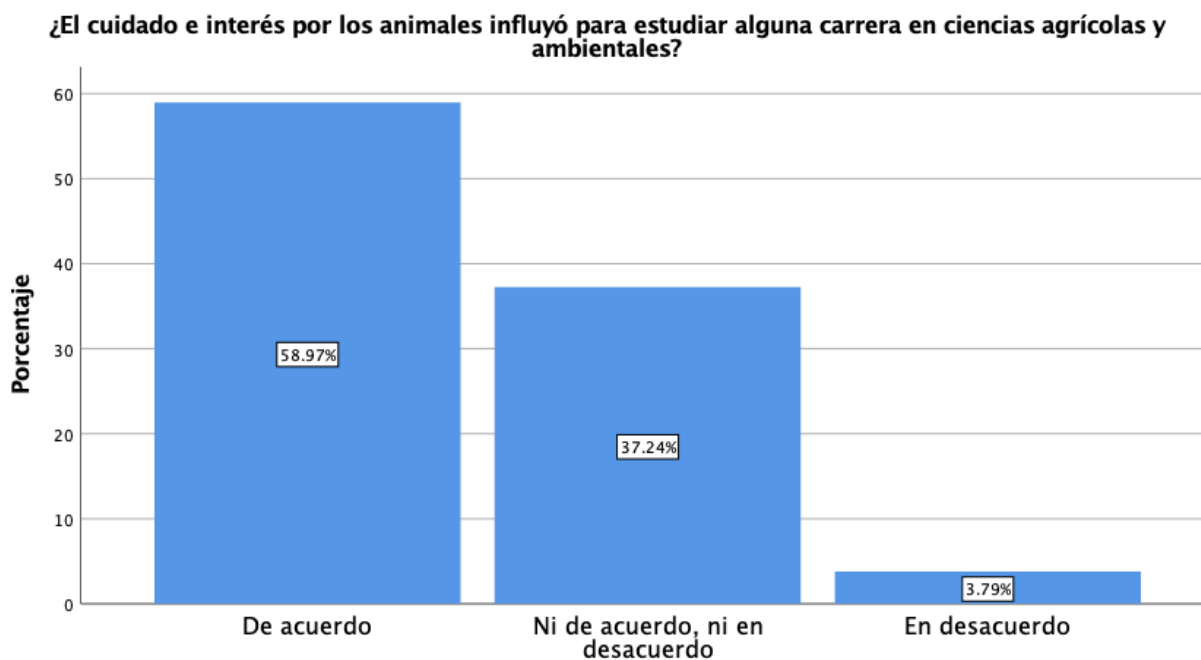


Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En la actualidad, la producción de alimentos es uno de los principales problemas sociales ante el creciente número de pobladores en todo el mundo, los países demandan una producción para alimentar a sus poblaciones, siendo esta una demanda que debe ser respondida con profesionales calificados entre la producción y el cuidado del medio ambiente. Cada vez más jóvenes identifican esta demanda como un nicho de mercado, la preparación debida permitirá satisfacer esa demanda al mismo tiempo de asegurar trabajo para las personas que se dediquen a ello.

Entre los resultados obtenidos, se revela que el 57.24% de las personas encuestadas manifiestan estar de acuerdo en que la producción de alimentos fue la principal causa para estudiar una carrera en ciencias agrícolas y ambientales, el 39.31% manifestó “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y un 3.45% estar totalmente “en desacuerdo”.

Al menos seis de cada diez estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, manifestó estudiar una carrera en ciencias agrícolas y ambientales para producir alimentos, se aclara que este es uno de los principal factores por los cuales ingresaron a la universidad, probablemente los jóvenes ven una gran oportunidad de negocios y creación de emprendimiento, ante la creciente población en todo el mundo, se demandará ante esto, profesionales que den respuesta a esa necesidad no solamente con la producción sino manteniendo un mundo en equilibrio con la naturaleza de forma sostenible. Por otra parte, se evidencia un bajo porcentaje el cual le es indiferente la temática.

Figura 10*Interés por los animales*

Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

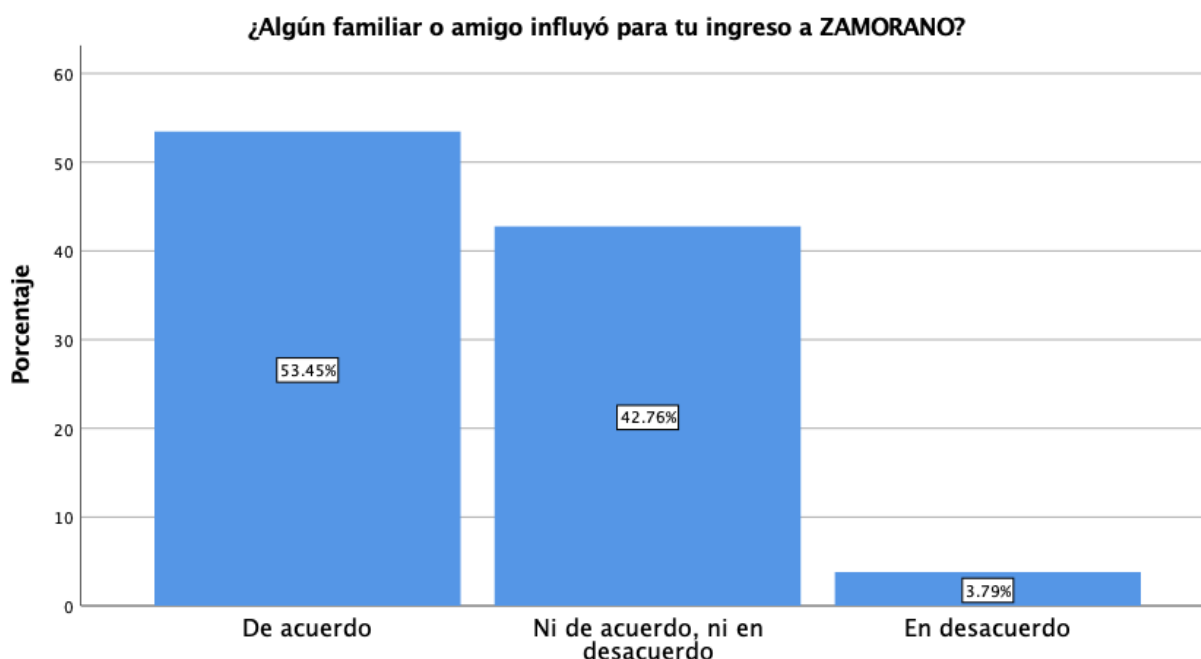
Además del cuidado del medioambiente y la producción de alimentos, el interés por los animales que ayudan en las labores del campo, es una razón por la cual los jóvenes se interesan en estudiar alguna ingeniería en ciencias agrícolas y ambientales, siendo este un indicador relevante debido que todos los alimentos que se producen, no necesariamente provienen de la cosecha que se obtiene de la tierra, mucho tiene que ver la ayuda de la fauna, el cuidado de los animales de la granja juega un papel determinante en equilibrio que debe existir y es un hecho notorio por la nuevas generaciones de profesionales del campo.

Según los resultados obtenidos, un 58.87% de los jóvenes encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo, el 37.24% reveló estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y apenas un 3.79% estar totalmente “en desacuerdo”.

Los resultados obtenidos son claros al reflejar que un alto porcentaje de estudiantes que estudian en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, manifiestan entre sus intereses que los animales y su cuidado son la principal razón por la cual decidieron ingresar a la universidad, es decir, que nueve de cada diez estudiantes ven este criterio como el factor que los impulsó para pertenecer al grupo de jóvenes que intenta cambiar el mundo mediante la práctica de cuidado del medioambiente de forma autosostenible y con acciones amigables con la naturaleza en la región desde la ciencia.

Figura 11

Influencia de familiares y amistades



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

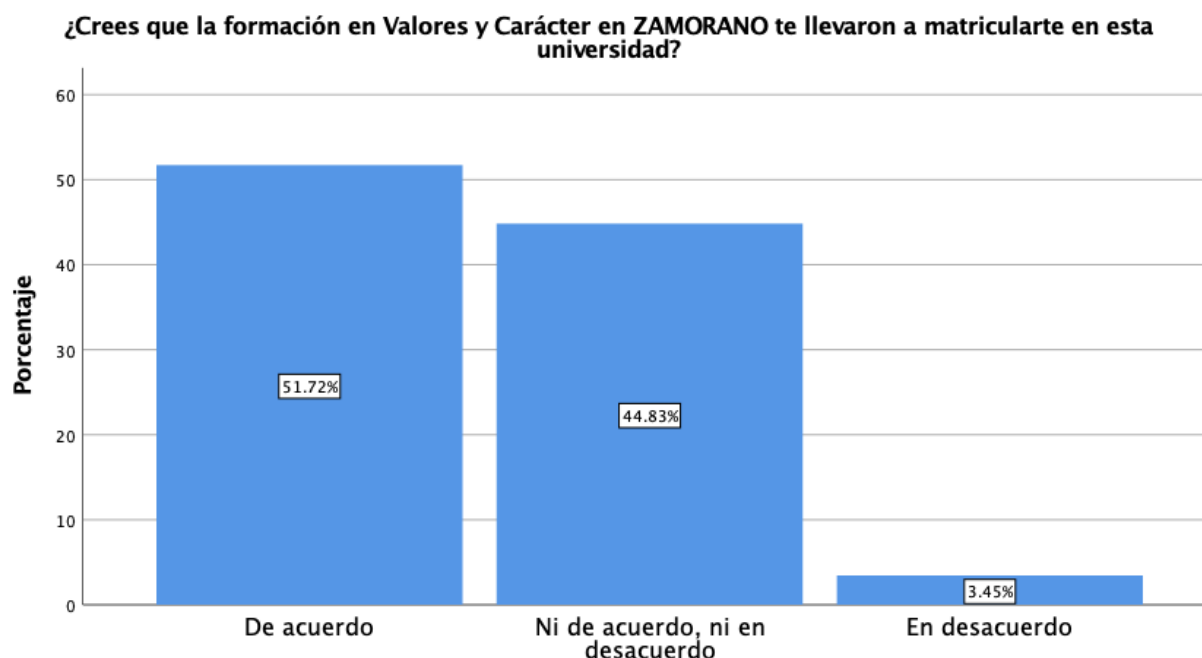
Es común que las personas que están por tomar una de las decisiones más importantes en la vida de cada individuo, esté fuertemente influenciado por personas alrededor, dentro de ese primer círculo se encuentran los familiares, llámese estos padres de familias o hermanos, por otra parte, tíos, primos o familiares que conviven o mantienen lazos estrechos de comunicación, por otra parte y en un segundo círculo, se encuentran amistades de la familia o propiamente de la persona que tomará la decisión de ingresar a estudiar determinada profesión, los resultados alcanzados por familiares o amigos determinan en gran medida la decisión que un joven pueda tomar.

Entre los resultados reflejados por las personas encuestadas, se evidencia que 53.45% reconoció estar “de acuerdo” con la influencia que tuvieron en su decisión familiares y amigos, un 42.76% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente a penas un 3.79 manifestó estar totalmente “en desacuerdo”.

Se evidencia que, en la actualidad, los familiares y amigos manifiestan tener una alta influencia entre los jóvenes para a la hora de tomar una decisión de este tipo, más de la mitad de la población estudiantil de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, reveló haber sido influenciada por estos círculos que los rodean. Igualmente, el porcentaje del 42.76% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, pero tampoco fue totalmente contundente al optar por la opción de totalmente en desacuerdo de dicha influencia para escoger su carrera universitaria dentro del agro.

Figura 12

Formación en valores y carácter



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

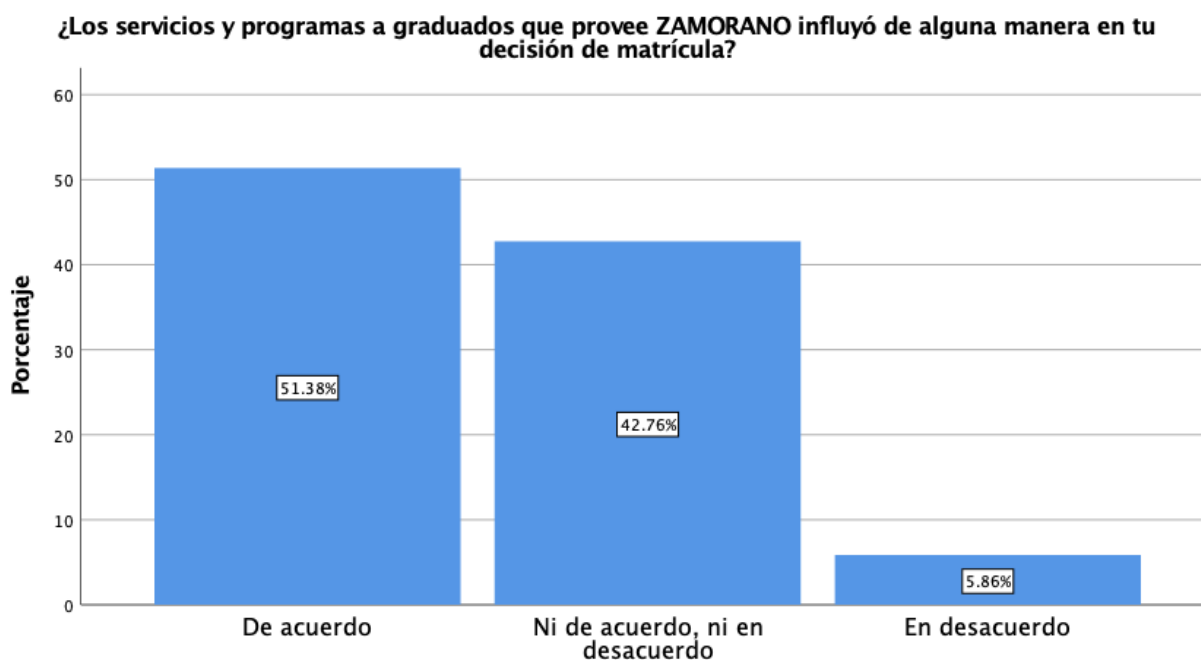
La formación en valores y carácter es un pilar de la educación zamorana. Por muchos años, esta tradición de convivir con personas de diferentes orígenes y culturas ha permitido formar a jóvenes que perciben que estos criterios serían de gran aporte en sus vidas. La Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, se caracteriza por recibir en su campus a jóvenes provenientes de diferentes países, que, al estudiar y convivir con personas de otras nacionalidades, forma en ellos una serie de características que les permite adaptarse mejor a diferentes ambientes laborales y profesionales. La convivencia en residencias, salones de clase, áreas de recreación, entre otros, permite que los jóvenes adquieran habilidades que los mismos estudiantes desconocían que pudiesen desarrollar.

Entre los resultados obtenidos, el 51.72% reveló estar totalmente “de acuerdo” en que la formación en valores y carácter de Zamorano, lo llevaron a matricularse en la universidad, seguido de un 44.83% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente, un 3.45% manifestó estar totalmente “en desacuerdo”.

Las respuestas de los estudiantes manifiestan que cinco de cada diez personas matriculadas en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, valoró este criterio como uno de los determinantes para ser admitido en la universidad, un porcentaje muy parecido 44.83% dijo que no estar seguro, aunque no lo descartó totalmente, como si lo hizo el 3.45% de las personas encuestas.

Figura 13

Servicios y programas a graduados



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

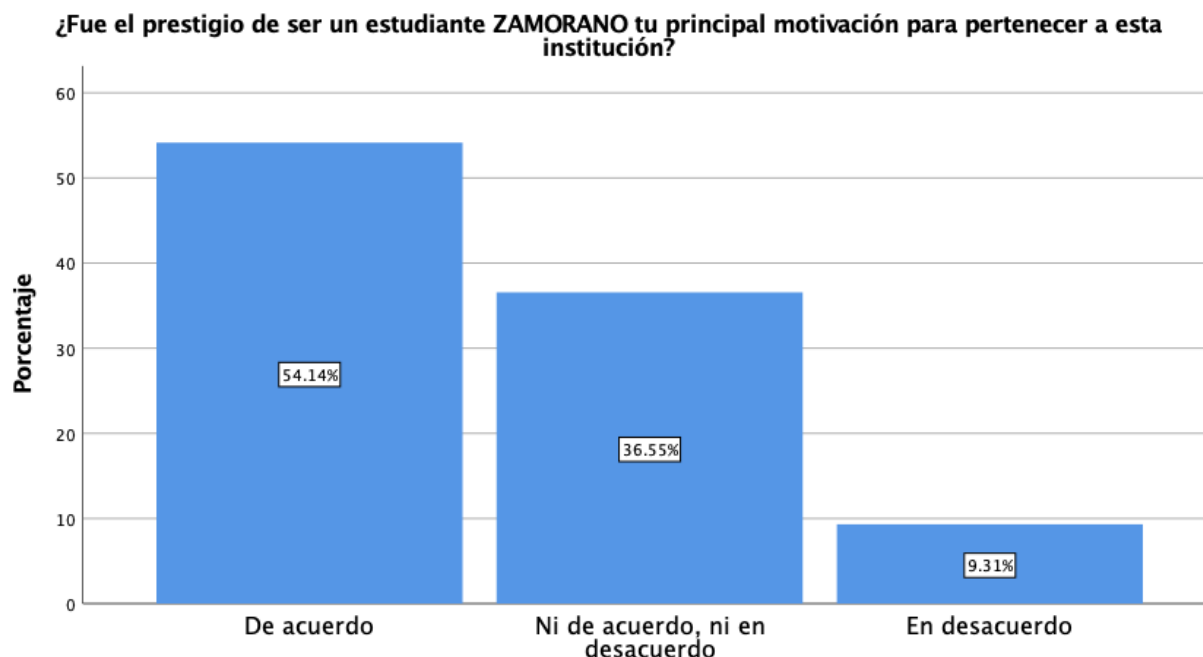
En la actualidad, la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, cuenta con más de 9,500 graduados, de 30 nacionalidades distintas y provenientes de diferentes continentes, siendo en su mayoría, profesionales propios del continente americano. Esto permite, que su alma mater, mantenga un vínculo muy estrecho con la mayoría de ellos, ofreciendo diferentes servicios que incluyen desde trámites para posgrados en otras universidades, hasta la opción del ofrecimiento de oportunidades laborales y otras actividades que requiere todo egresado de cierta universidad recién culminados sus estudios de educación superior, siendo este un atractivo para aquellos jóvenes que se deciden por estudiar en esta institución.

Dentro de los resultados obtenidos bajo este criterio, un 51.38% manifestó estar “de acuerdo” con respecto que este factor influyó de alguna manera en su decisión de matrícula en esta universidad. Un 42.76% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y un contundente 5.86% totalmente “en desacuerdo”.

Aunque más de la mitad de las personas encuestadas afirmó estar de acuerdo en que el factor que los servicios y programas a graduados que provee Zamorano influyó de alguna manera en su decisión de matrícula, igualmente es revelador que esta interrogante alcanzó uno de los porcentajes más elevados de la opción de estar en desacuerdo logrando 5.86%. Resaltando 42.76% ni de acuerdo, ni en desacuerdo para completar las opciones planteadas.

Figura 14

Prestigio de ser un estudiante Zamorano



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

A lo largo de su trayectoria, los profesionales egresados de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, gozan de un renombre muy particular subrayado por empresas y universidades que confirman que los egresados zamoranos son profesionales altamente capacitados, y se desempeñan con gran suceso en los diferentes cargos que desempeñan. Dicha reputación es infundada en gran medida por su disposición al trabajo, capacidad de adaptarse a diferentes campos laborales y la destreza de proponer soluciones a diferentes problemáticas a las que se enfrentan.

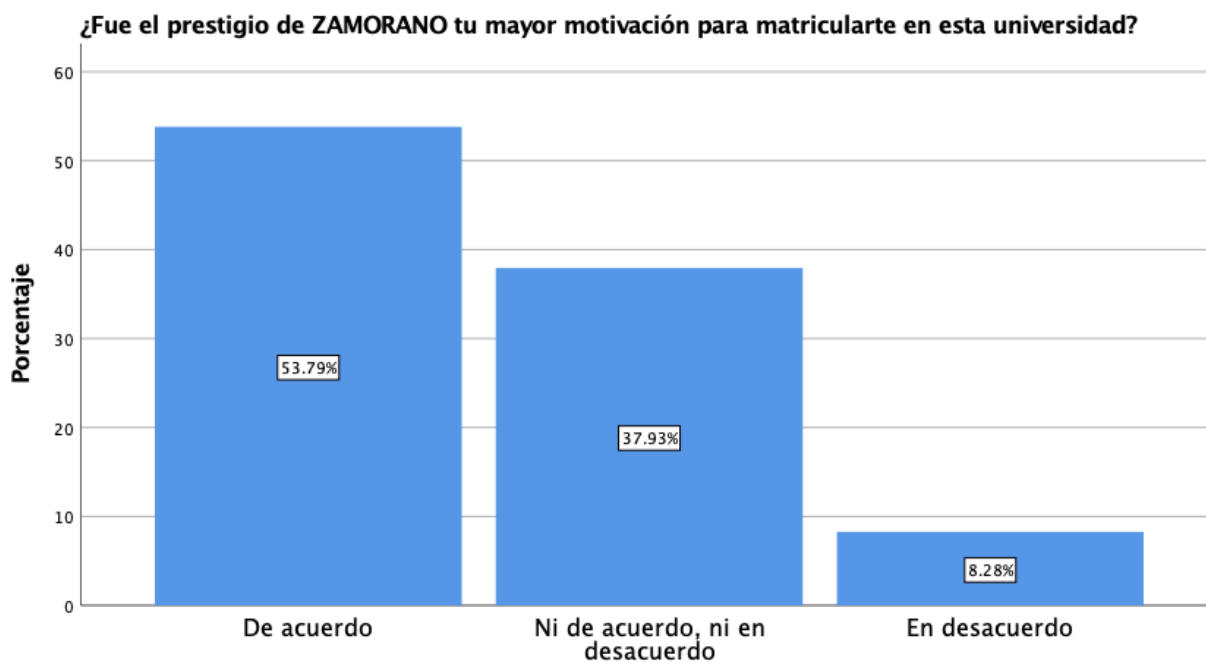
Dentro de los resultados obtenidos, el 54.14% afirmó que ser un estudiante Zamorano que se perfila a ser un egresado de esta universidad, fue su principal motivación para

matricularse en esta institución, seguido del 36.55% que manifestó estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente un 9.31% dijo estar totalmente “en desacuerdo” con dicha opción.

Si bien, el ser un estudiante Zamorano podría ser un elemento de motivación, se debe reconocer que no es uno de los factores que más influyó para pertenecer a esta institución educativa. Es evidente e igualmente destacable el alto porcentaje que rechazó dicha propuesta con un 9.31%, es decir, al menos una persona de cada diez fue clara al manifestar que ser un estudiante Zamorano no es un motivo de matrícula. Al ser elevado el porcentaje de las personas que están en desacuerdo, se disminuye el porcentaje de las personas que están un poco indecisas y se inclinan por la opción de estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con un 36.55%.

Figura 15

Prestigio de Zamorano

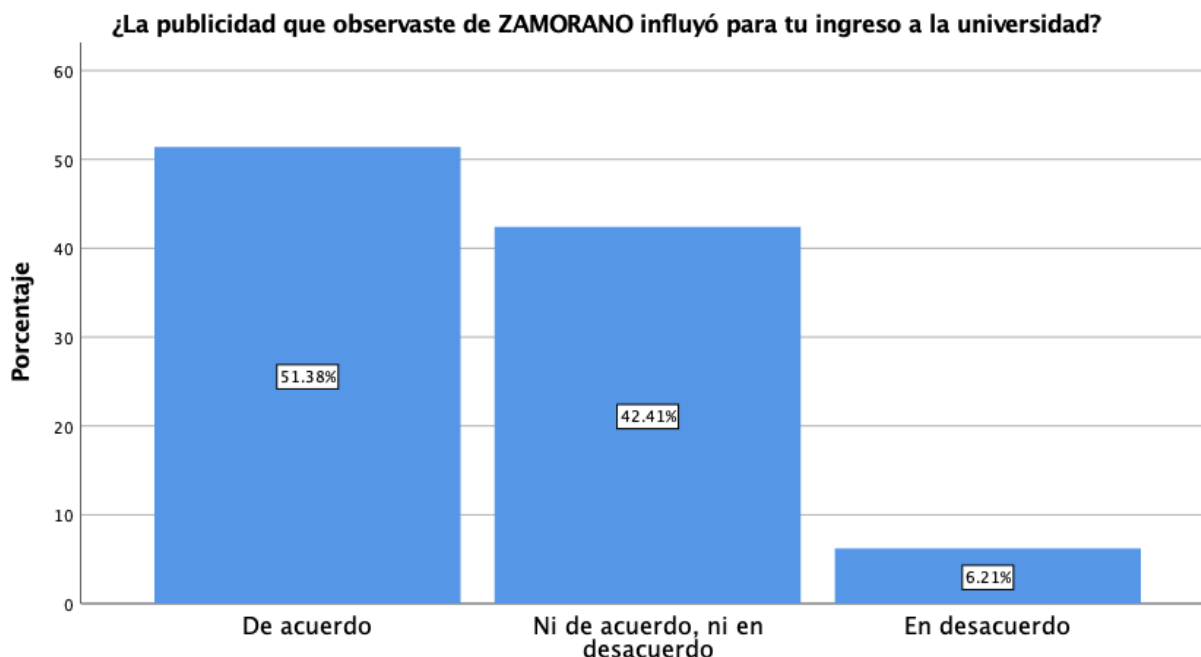


Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Entre el sector del agro, no se puede dejar de resaltar que la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, es una institución de renombre internacional, su trayectoria en la formación de jóvenes líderes por 80 años, la ha llevado a ganarse una reputación que trasciende fronteras, su elevada calidad formativa puesta a prueba durante décadas, es mencionada en diferentes latitudes, además porque es común que la universidad esté a la vanguardia en Latinoamérica en diferentes aspectos académicos y que tienen relación con su principal fortaleza que es el campo agrícola.

Bajo este entendido relacionada con la reputación, un 53.79% de las personas encuestadas manifestó estar “en desacuerdo”, seguido de un 37.93% que manifestó estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalizar con 8.28% que dijo estar totalmente “en desacuerdo” con el planteamiento que el prestigio de la Zamorano fue una motivación a recalcar para matricularse en esta universidad.

Si bien la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, goza de una reputación realmente interesante en comparación con otras universidades del rubro, no juega un papel tan determinante para creer que ese puede llegar a ser el factor que más incide para llamar la atención de jóvenes que pretenden iniciar su carrera universitaria en el sector agro. Tanto el 37.93% de personas que manifestaron no estar de acuerdo, ni en desacuerdo, así como la suma de las personas que están en desacuerdo totalmente con un 8.28%, la sumatoria de ambos grupos poblacionales alcanzan un 46.21% que descarta la opción de considerar el prestigio de la universidad como un factor que incida drásticamente en la admisión de estudiantes, dichas respuestas sean probablemente por cuestiones de región, o simplemente algo generalizado entre las personas que cumplen requisitos de ingreso.

Figura 16*La publicidad de Zamorano*

Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

El marketing educativo que implementa la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, específicamente el área de Admisiones, intentan llegar a la mayor cantidad de aspirantes para que consideren a esta institución como una opción para estudiar en dicha universidad. De esta forma, los mensajes que se desprenden de esta unidad están encaminados a promover los requisitos para pertenecer a esta institución, así como las diferentes ingenierías que mantiene como oferta académica, el proceso de admisión, los cuatro pilares institucionales y que se consideran un elemento llamativo los jóvenes interesados, y el factor probablemente más relevante que tiene que ver con las diferentes fechas de examen en cada país y que todo aspirante a Zamorano debe cumplir previo a su ingreso, todos estos elementos comunicacionales, se transmiten en gran medida mediante canales de comunicación

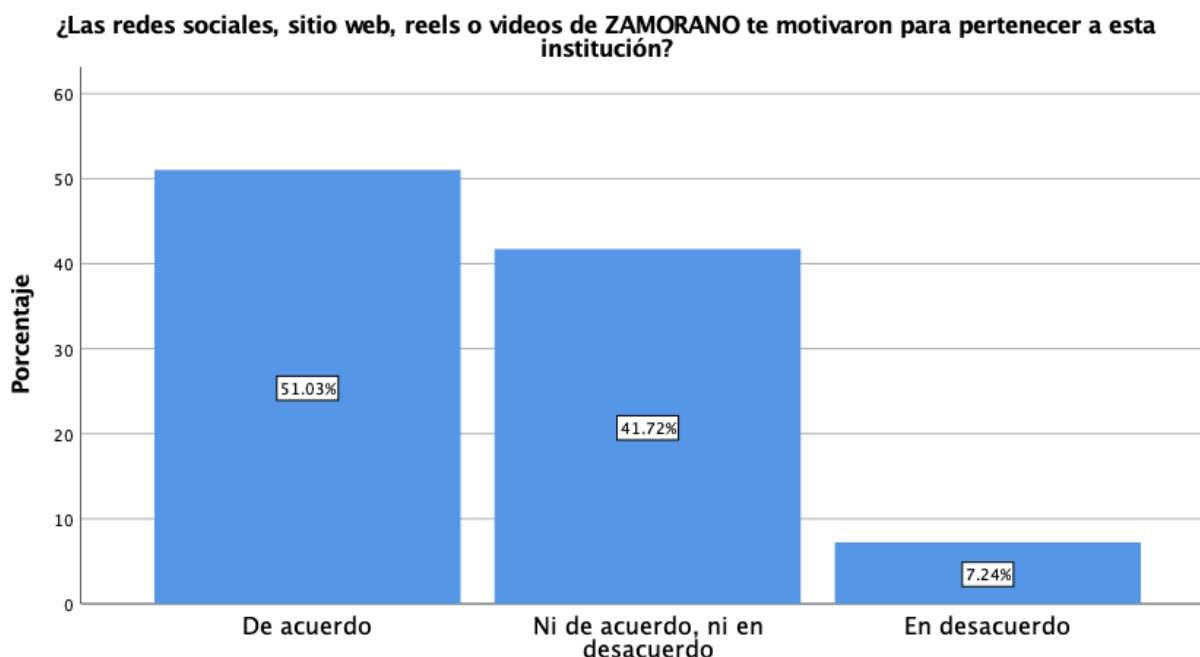
tradicionales, spot en televisión y radio, pautas publicitarias en medios impresos, vallas en exteriores, etc. Lo anterior, varía en cada uno de los países donde la institución mantiene representantes, siendo un elemento que podría llamar la atención de aspirantes y sus padres de familia, tutores o amigos.

De los estudiantes consultados, un 51.38% manifestó estar “de acuerdo” con que la publicidad que observó de Zamorano influyó para su ingreso a la universidad, por otra parte, un 42.41% le resultó indiferente la pregunta y respondió “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente 6.21% respondió estar “en desacuerdo”.

Definitivamente que, la publicidad tradicional juega un papel importante para la universidad a la hora de dar a conocer su oferta académica y todo lo que la institución tiene por ofrecer a sus aspirantes en diferentes partes del mundo. Más de la mitad de las personas encuestas confirmaron que esa publicidad los llevó a inclinarse a Zamorano como su universidad, un aceptable 6.21% dijo estar totalmente en desacuerdo.

Figura 17

Las redes sociales, sitio web, reels o videos de Zamorano



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

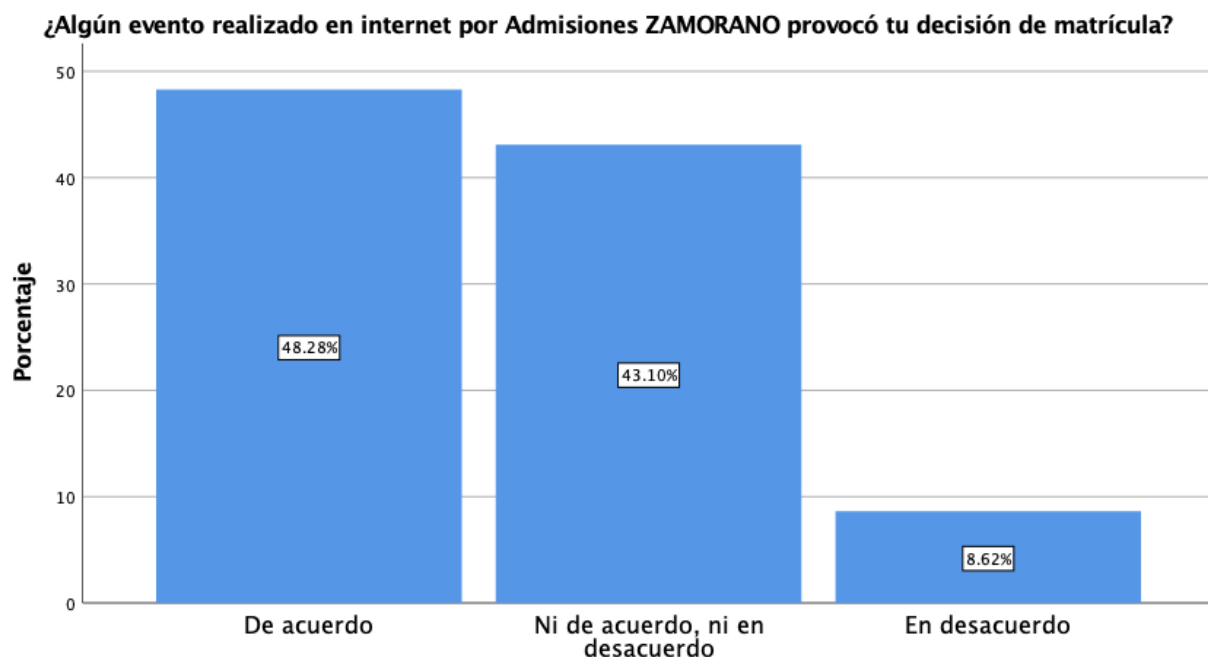
En los últimos años, la mayoría de instituciones educativas, intenta llegar a su público meta a través de las diferentes redes sociales y canales digitales como sitios web, aplicaciones, entre otros, a través de estas opciones de comunicación digital se demanda preparar material multimedia que acapare la atención de los posibles estudiantes, galerías fotográficas, preparación de videos, reels (videos cortos), entre otro material, puede persuadir a los aspirantes y finalizar con convencerse por matricularse en la universidad mediante testimonios, historias o material que genere valor para su día a día.

Dentro de los resultados obtenidos, el 51.03% manifestó estar “de acuerdo” que las redes sociales, sitio web, reels o videos de Zamorano, lo motivaron para pertenecer a esta institución, por otra parte, el 41.72% dino estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente el 7.24% mencionó estar totalmente “en desacuerdo” ante tal planteamiento.

Según los resultados obtenidos, la comunicación digital juega un papel importante para dar a conocer el día a día de una institución educativa, no obstante, las nuevas audiencias no toman tan en serio lo que ven en las redes sociales y son mucho más críticas de lo que observan. El ecosistema digital funciona como una opción para tener presencia de marca, sin embargo, a juzgar por los resultados, un poco más de la mitad, el 51.03% apenas dijo sentirse motivado por pertenecer a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, al observar todo el material que apreciaba en los canales digitales. Al sumar, las personas que no están de acuerdo, ni en desacuerdo, y en desacuerdo, se obtiene el 48.96%, es decir, casi de mitad de las personas encuestadas, no consideró este factor como un elemento motivador para pertenecer a la institución.

Figura 18

Evento realizado en internet por Admisiones Zamorano



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En los últimos años, cada vez más instituciones educativas programan eventos para difundir por internet cierto contenido de valor para diferentes audiencias, especialmente aquellas que se enmarcan dentro de su público objetivo, la inscripción de estos eventos en línea se promueven en plataformas digitales, aunque algunas son de acceso libre, en su mayoría se realiza la inscripción brindando algún tipo de información de contacto de la persona que se conectará a dicho evento, esta información es utilizada por los departamentos de ventas de las instituciones para brindar seguimiento o prospectar los intereses de las audiencias que se conectarán el día y hora del evento.

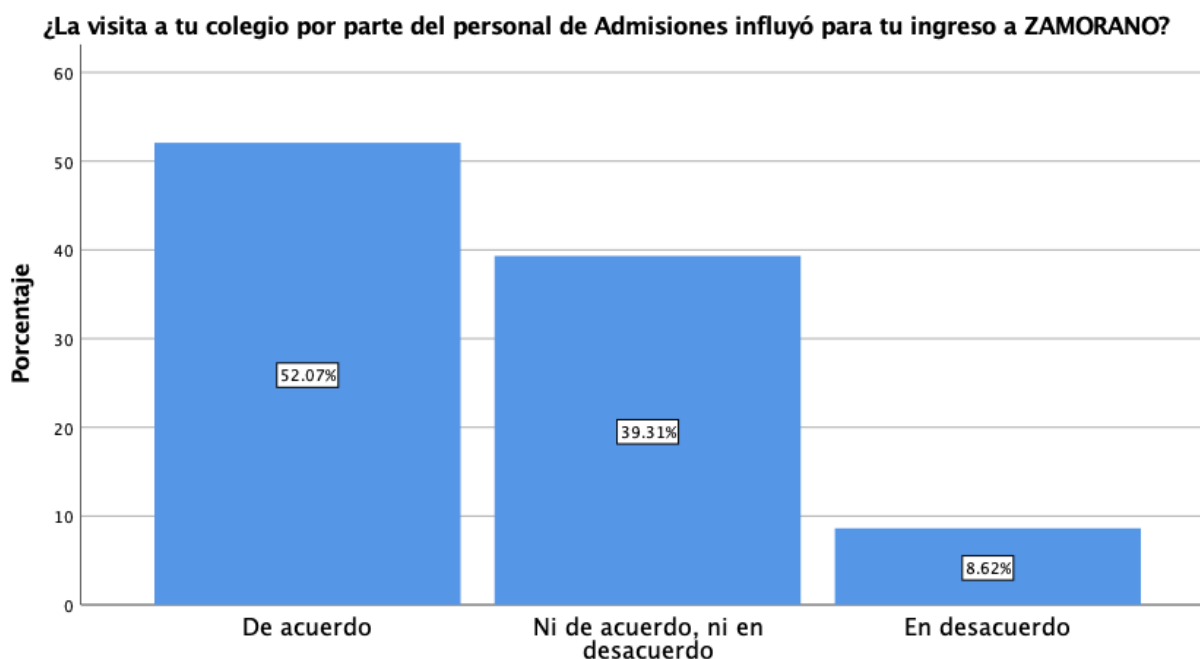
Con respecto a los resultados obtenidos, se aprecia que el 48.28% de las personas encuestadas manifestó estar “de acuerdo” que algún evento realizado a través en internet por

Admisiones Zamorano provocó su decisión de matrícula, para un 43.10% estuvo “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” sobre este planteamiento, y finalmente el 8.62% dijo estar totalmente “en desacuerdo”.

Menos de la mitad de las personas encuestadas manifestó que algún evento reproducido en internet provocó el impulso en su decisión de matrícula, esto significa que en general, los eventos no provocan este estímulo, sin embargo, sí ayudan en la recolección de datos para realizar la contactación posteriormente, con toda seguridad la realización de estos eventos, cumple con la acción de ofrecer a las audiencias digitales, la imagen en el manejo de determinado tema y el empoderamiento que se les brindará a sus posibles estudiantes, por otra parte, el rango de no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo es igualmente grande y muy parecido al primer lugar, sintetizando los buenos resultados en la realización de estos eventos, no obstante, de prestar atención al 8.62% que dijo estar totalmente en desacuerdo, y escudriñar qué tipo de contenido le hubiese gustado disfrutar.

Figura 19

Visita a colegios

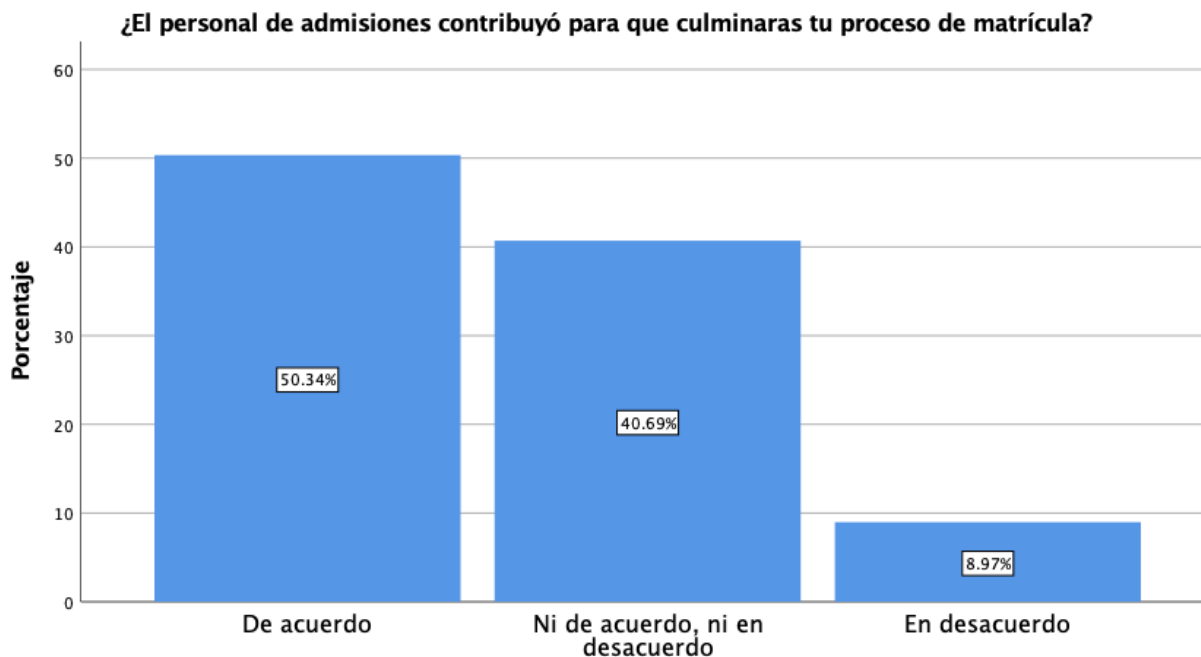


Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

La práctica en la realización de ferias vocacionales en diferentes centros educativos de segunda enseñanza es una actividad que se realiza en varios países, incluso algunas empresas con fuerte colaboración en el rubro educativo organizan este tipo de actividades. La ocasión permite que los estudiantes conozcan la amplia oferta académica que ponen a disposición las universidades, al tiempo de interactuar de forma personalizada con el personal de admisiones para conocer sobre procesos de admisión, facilidades de pago, ubicación del campus, entre otras actividades de interés por parte de los futuros estudiantes. Durante la pandemia provocada por el Covid-19, las instituciones educativas de educación superior, secundaria e incluso empresa privada, organizó igualmente este tipo de eventos de forma virtual, con el objetivo de no perder ese vínculo que conecta a universidades con aspirantes a universitarios.

Entre los resultados obtenidos se aprecia que un 52.07% de las personas encuestadas manifestó estar “de acuerdo” con respecto que la visita de parte del personal de admisiones influyó para el ingreso a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, un 39.31% dijo “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente a penas un 8.62% manifestó estar totalmente “en desacuerdo” con las visitas a los centros de estudio.

Esta actividad es de suma importancia para seguir implementando, debido que más de la mitad de las personas encuestadas aseguró que las visitas a colegios influyeron positivamente para su ingreso a Zamorano, si se suman las personas que aseguraron estar de acuerdo y las personas que votaron ni de acuerdo, ni en desacuerdo, se encuentra que nueve de cada diez personas ven esta acción muy positiva para promover el ingreso a la universidad. Esta buena práctica además de disipar las dudas ayuda a que otros jóvenes despierten su entusiasmo por la oferta académica que se ofrece en el ramo del agro.

Figura 20*Personal de admisiones*

Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

El personal de admisiones en todo centro educativo juega un papel importante, pues se encarga de brindar seguimiento a toda persona que muestre algún grado de interés por pertenecer a ese centro de estudios, además de estar encargado que la admisión se lleve en orden y dentro de los estándares establecidos según las normas académicas. Su labor no solamente se remite a brindar información, promover la institución en diferentes espacios, sino también, en estar al tanto del proceso de cada aspirante para orientarlo y que este culmine de forma exitosa.

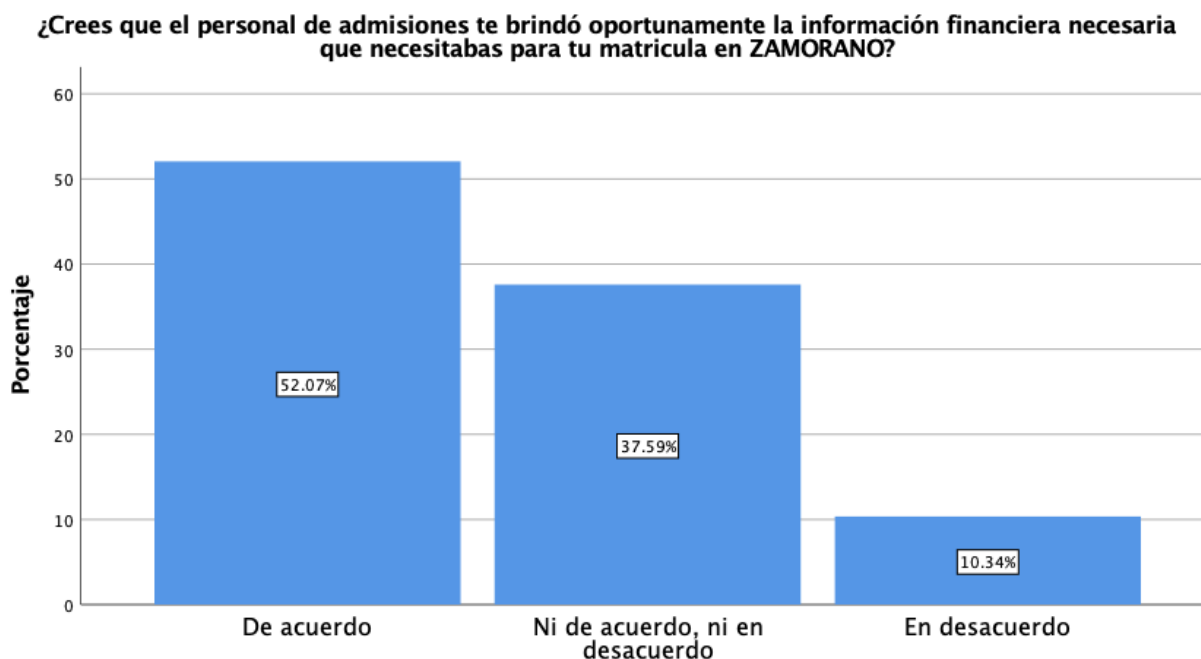
Según los resultados obtenidos, el 50.34% de las personas encuestadas manifestó estar “de acuerdo” al preguntarle si el personal de admisiones contribuyó para que culminara el proceso de admisión, un porcentaje elevado de 40.69% dijo estar “ni de acuerdo, ni en

desacuerdo”, y finalmente un 8.9% aseguró estar “en desacuerdo” con el planteamiento de la interrogante.

El personal de admisiones de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, está cumpliendo con su labor de contribuir a orientar y mantener informado a los aspirantes sobre su proceso de ingreso a la institución, la mitad de las personas consultadas atribuyen esta labor y la califican de estar de acuerdo que contribuyó a que hoy se encuentren en la institución, igualmente un porcentaje alto manifiestan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un reducido 8.97% aseguró estar totalmente en desacuerdo con esta función.

Figura 21

Información financiera oportuna por parte del personal de admisiones



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Dentro de las instituciones educativas de carácter privado, la información de primera mano con respecto a los costos de matrícula, mensualidades, formas de pago, constancias, o

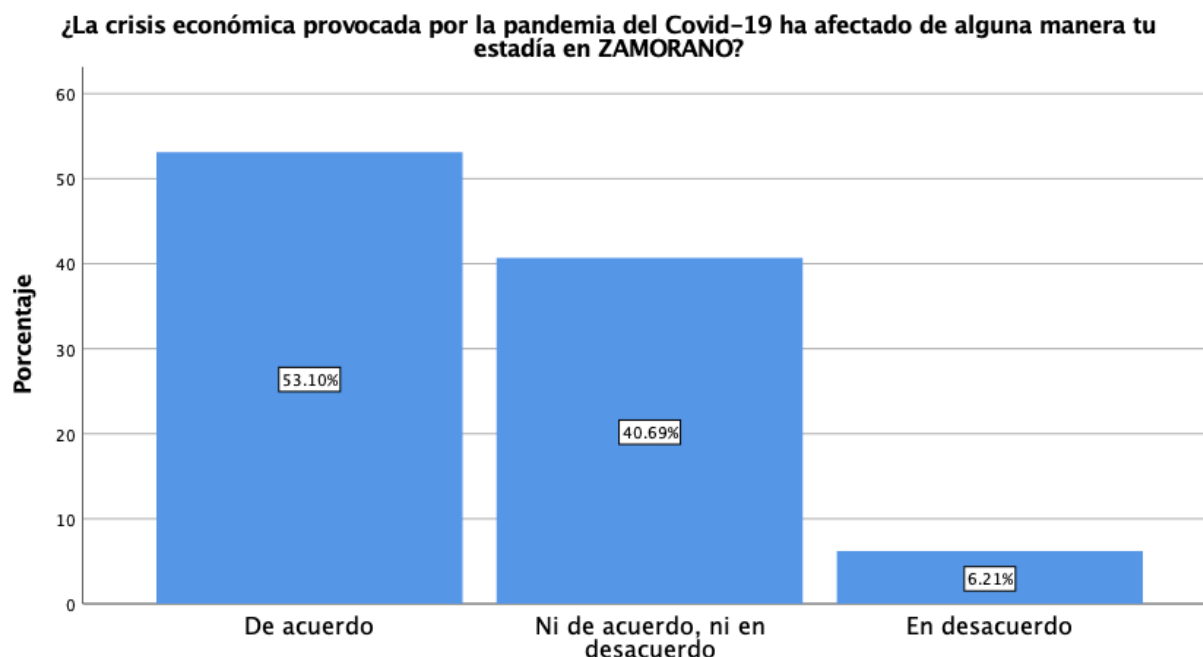
reserva de cupo es de suma importancia. Si bien, en este punto en la mayoría de los casos las pláticas se realizan en su totalidad con los padres de familia o tutores, los aspirantes a ingresar a la universidad juegan un papel importante pues son los encargados de llevar la información correcta a sus mayores. En tal sentido, el papel del personal de admisiones con la información financiera es vital para la institución con el fin de cerrar la venta en el menor tiempo posible, mientras menos traumático es el recorrido de compra para el comprador, con más seguridad se realizará la venta por parte de la institución.

Con respecto a los datos recolectados, el 52.07% de las personas mencionó estar “de acuerdo” con haber recibido de parte del personal de admisiones, la información financiera oportuna necesaria que necesitaba para la matrícula en Zamorano, un 37.59% dijo estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente un 10.34% aseguró estar “en desacuerdo” con este planteamiento.

Claramente el personal de admisiones asignado a ofrecer la información de carácter financiero está jugando un papel importante a la hora de ofrecer a los interesados dicha orientación. Al sumar la perspectiva pesimista de la interrogante, es decir, las personas que se inclinaron por manifestar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y las personas que votaron totalmente en desacuerdo, se alcanza un 47.93%, es decir, que la balanza es totalmente favorable a los criterios que manifiestan estar totalmente de acuerdo con que la información llegó de forma clara y oportuna para finalizar con la compra y pertenecer a la institución educativa.

Figura 22

Incidencia de la crisis económica provocada por la pandemia del Covid-19



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

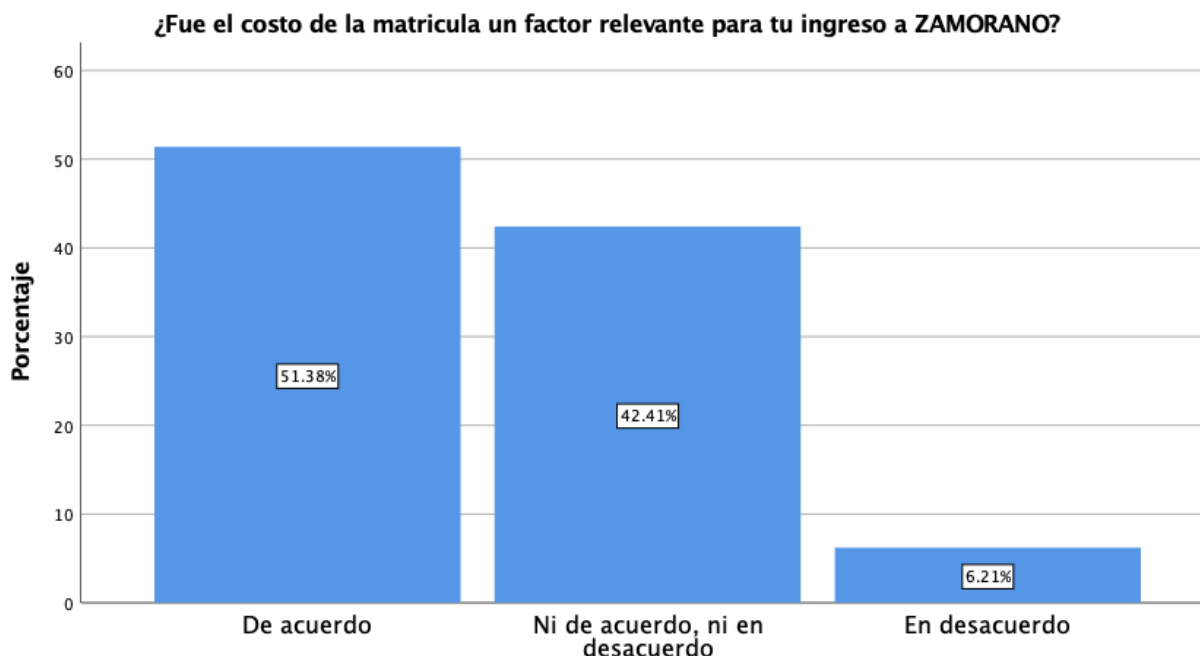
Para nadie es desconocido que la crisis económica provocada por la pandemia del Covid-19 afectó drásticamente las economías de los países y en consecuencia la de los hogares en todas partes del mundo. Por otra parte, las empresas en varios rubros también sintieron las repercusiones de la economía, aunque las empresas del rubro en el sector agro continuaron con sus producciones, el cierre de ciertos mercados debido al confinamiento y las medidas sanitarias impuestas por los países dificultaron el intercambio de mercadería entre naciones y mercados ya existentes. El cuidado de los recursos económicos durante este período fue prioridad ante la incertidumbre generada.

Esas repercusiones económicas también se consultaron, obteniendo las siguientes respuestas, el 53.10% dijo estar “de acuerdo” que la crisis económica provocada por la pandemia del Covid-19 afectó de alguna manera su estadía en Zamorano, por otra parte, el 40.69% manifestó estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, finalmente a penas el 6.21% aseguró estar “en desacuerdo” con respecto a su estadía con la crisis económica.

Un alto porcentaje de estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, manifestó estar afectado por las repercusiones económicas generadas por la pandemia del Covid-19, sin embargo, cabe destacar que a pesar de mantenerse en vilo, al menos cinco de cada diez estudiantes encontraron la forma de seguir en la institución, de ellos más de la mitad de las personas encuestadas, por otra parte, llama la atención que un alto porcentaje, el 40.69% no representó una dificultad y la situación ha pasado casi desapercibida, el 6.21% afirmó estar en total desacuerdo con la aseveración planteada.

Figura 23

Costo de la matrícula



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

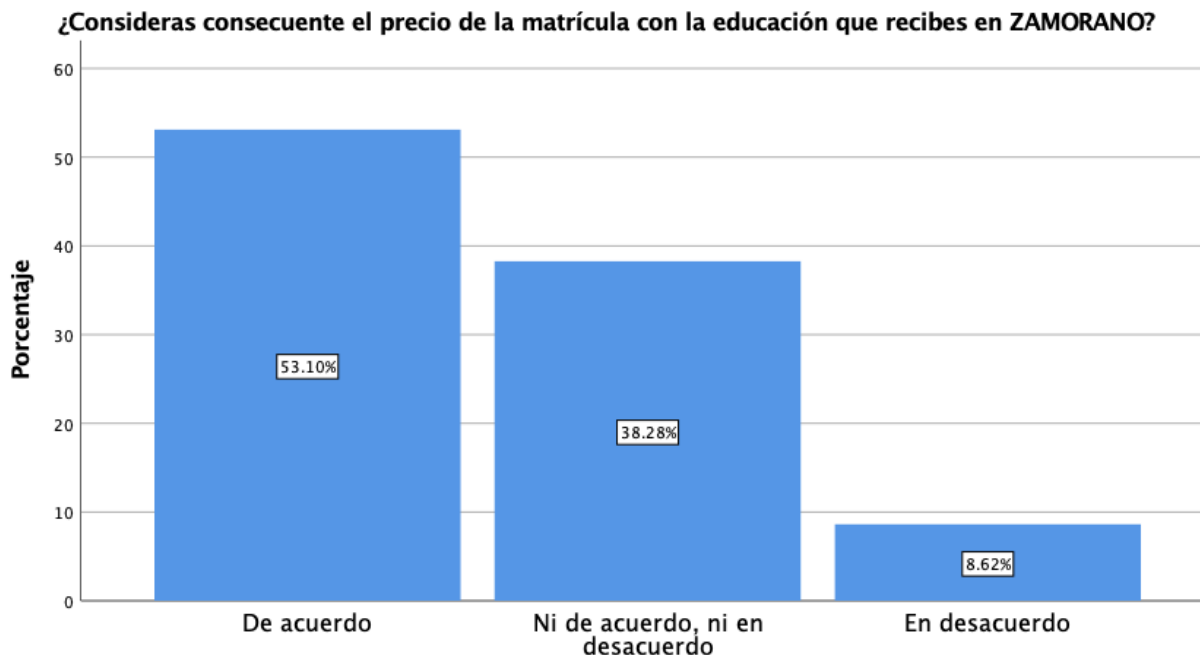
El costo de matrícula es uno de los principales elementos a considerar al momento de aspirar a pertenecer a cierta institución, los montos en la educación superior varían dependiendo los diferentes tipos de servicios que se recibirán. En el caso de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, el monto incluye diferentes servicios, desde la estadía, alimentación, uso de instalaciones hasta la ropa de uso diario entre otros. Ese costo de la matrícula se debe realizar en un plazo mínimo determinado previo al año que ingresarán a la institución, para asegurar su lugar en el centro educativo.

De acuerdo con los resultados recolectados, el 51.38% de las personas encuestadas aseguraron estar “de acuerdo” que el costo de la matrícula fue un factor relevante para su ingreso a Zamorano, por otra parte, el 42.41% consideró estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, para finalizar con un 6.21% de personas para las cuales el costo de matrícula no fue un factor tan determinante.

Con la recolección de estos datos, se visualiza que el costo económico de inversión en matrícula no fue un factor de gran relevancia para el ingreso a la universidad, se puede constatar que los valores se enmarcan en el estándar establecido en comparación con otros factores, es decir, las personas que desean ingresar a Zamorano, ya visualizan el costo económico que tendrán que invertir, en consecuencia, la capacidad adquisitiva con la que cuenta, les permite gozar de suficientes recursos y no adolecer de este al momento de ser admitidos y tener que realizar el pago mínimo para asegurar su ingreso.

Figura 24

Consecuencia del precio de la matrícula con la educación recibida



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

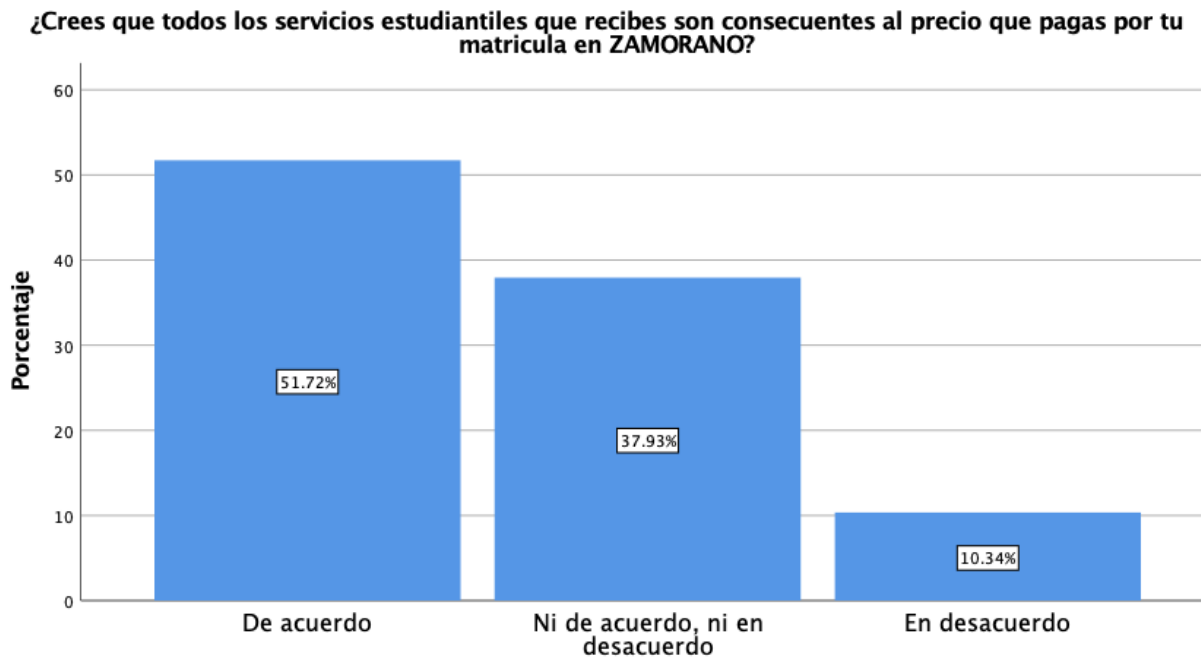
Una vez siendo parte de la institución, los estudiantes en conjunto con sus tutores o padres de familia pueden realizar el análisis referente a la educación que están recibiendo en campus, y si ésta en realidad es consecuente con el valor que tuvieron que cancelar en la matrícula para pertenecer a la institución. Este factor es relevante para considerar si la propuesta publicitaria que exhibe en las diferentes plataformas, donde se destaca la calidad académica, un campus grande rodeado de naturaleza, tecnología de punta para brindar una educación de calidad, así como los servicios académicos que a los cuales se hace mención, son consecuentes igualmente con la percepción de los estudiantes matriculados en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En relación con los resultados obtenidos, el 53.10% de las personas encuestadas, manifestaron estar “de acuerdo” en sobre la consecuencia del precio de la matrícula con la educación que reciben en Zamorano, seguidamente de un 38.28% que dijo estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y finalmente, el 8.62% mencionó estar totalmente “en desacuerdo”.

Los resultados muestran que los estudiantes valoran que la educación que reciben en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, es consecuente con el precio de la matrícula, el 53.10% que se inclinó por asegurar estar de acuerdo, es considerablemente mayor al resto de resultados, el 38.28% que dijo estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 8.62% que mencionó estar totalmente en desacuerdo y sentirse incomodo con esa inversión en el precio de la matrícula con respecto a lo que recibe.

Figura 25

Consecuencia de los servicios estudiantiles con la educación recibida



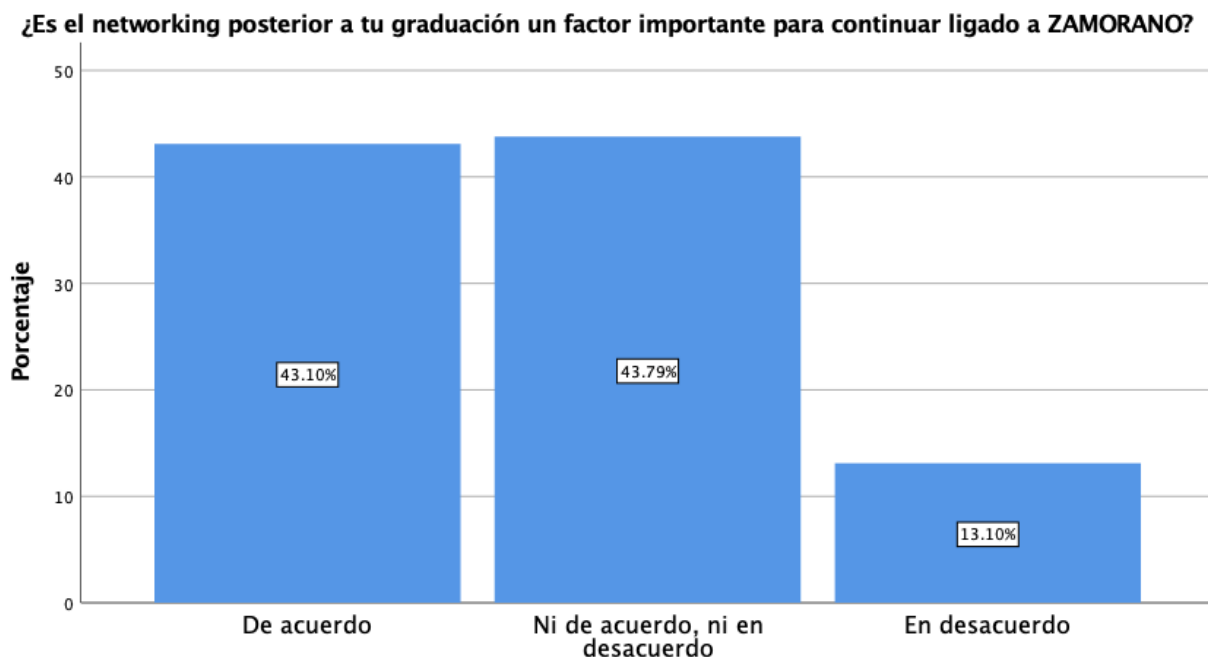
Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En la mayoría de los casos, las personas desconocen toda la cobertura a la cual tienen acceso cuando pertenecen a una institución educativa, en el caso de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, cuenta con un programa denominado “todo incluido” el cual pretende brindar todos los servicios a cada uno de sus estudiantes con el fin que ellos enfoquen totalmente en sus estudios. El programa Todo Incluido de Zamorano establece que por un solo monto anual, se incluye alojamiento, alimentación, vestimenta apropiada para las labores en campo, laptop, uso de áreas productivas del campus, uso de maquinaria y herramientas para prácticas, acceso a áreas deportivas, extracurriculares y recreación, acceso a servicios estudiantiles adicionales como clínica médica, lavandería, salón de belleza para damas y barbería para caballeros, entre otros, de esta manera se pretende cubrir dentro del campus todos los servicios académicos que hagan más confortante la vida entre la comunidad universitaria que convive durante todo el año en un solo lugar.

Sobre esto, los datos recolectados revelan que el 51.72% aseguran estar “de acuerdo” con los servicios estudiantiles considerándolos consecuentes al precio que pagan a Zamorano, por otra parte, el 37.93% dijo estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, para finalizar con un 10.34% que consideró estar totalmente “en desacuerdo” con este valor.

Indudablemente que existe menor conformismo en este punto, en relación con los servicios estudiantiles brindados, con el precio que se paga por su matrícula, es decir, las personas manifiestan que el valor invertido no es consecuente, el 10.34% reveló estar totalmente en desacuerdo, planteando una oportunidad de mejora para la institución, por otra parte el 37.93% dijo estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, obviando la respuesta, y un poco más de la mitad de las personas, el 51.72% mencionó estar totalmente de acuerdo. Como la idea es encontrar un perfecto equilibrio, y disminuir todos aquellos posibles comentarios que pudieran crear algún grado de discordancia en puntos clave de la inversión económica, los servicios estudiantiles son un punto para mejorar para la institución a la luz de los resultados evidenciados en este apartado.

Figura 26

Networking

Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Algunas instituciones ofrecen a sus estudiantes la posibilidad de ampliar su red contactos para realizar algún tipo de negocios una vez egresados de su *alma mater*, la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, es una institución que recibe a estudiantes de diferentes partes del mundo en cada una de sus promociones, dicho grupo de estudiantes, comparte durante cuatro años con jóvenes de otras nacionalidades, los cuales una vez graduados, se integran a una red de profesionales que se identifican bajo una hermandad que perdura en el tiempo y que no tiene fronteras.

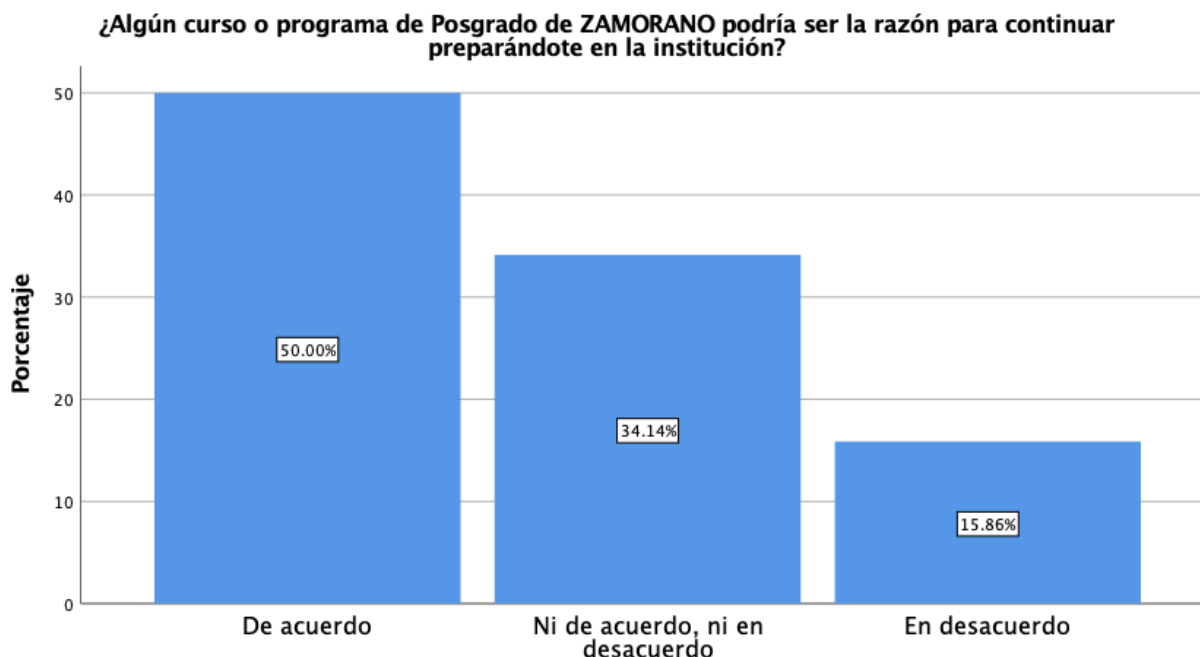
Con respecto a los resultados obtenidos, el 43.10% manifestó estar “de acuerdo” con respecto que el *networking* posterior a su graduación era un factor importante para continuar ligado a Zamorano, el 43.79% dijo estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, para finalizar con

aquellas personas que aseguraron con el 13.10% que están totalmente “en desacuerdo” una vez egresados de Zamorano.

La pregunta pretende analizar aquellos factores que pueden incidir en mantener ese vínculo entre su *alma mater* y graduado, las respuestas son claras al confirmar que a los estudiantes les es indiferente en este momento que se encuentran sumergidos en clases, aprobación de materias, actividades de módulos de Aprender Haciendo, entre otros quehaceres del día a día. Probablemente la respuesta pudiera ser otra si se formula en otras circunstancias, como por ejemplo un año después de egresados de Zamorano.

Figura 27

Programa de posgrados Zamorano



Nota: Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Toda universidad en estos momentos ofrece programas de posgrados con el fin de satisfacer a la demanda existente que desea ampliar sus conocimientos, entre las ciencias

agrícolas y ambientales, la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, mantiene una trayectoria que ha construido durante ocho décadas, en la actualidad se encuentra implementando diferentes programas de maestrías para profesionales de diferentes partes de Latinoamérica y el mundo.

Entre los resultados obtenidos, exactamente el 50.00% manifestó estar de acuerdo que algún curso o programa de posgrado de Zamorano, podría ser la razón para continuar preparándose en la institución, por otra parte, el 34.14% manifestó estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo ante tal planteamiento, finalmente, el 15.86% dijo estar totalmente “en desacuerdo” ante la posibilidad de seguir preparándose en la institución.

Evidentemente las personas mantienen la idea de continuar obteniendo conocimiento una vez logran obtener su título de pregrado, en medio de esa posibilidad, y ante la instalación de una facultad que trabaja en ofrecer programas que satisfagan la demanda no sólo de sus posibles estudiantes, sino de diferentes profesionales en el mundo, cinco de cada estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, consideran en este momento que una de sus primeras opciones podrían la universidad que los está formando en estos años. Por otra parte, un número considerable de estudiantes que se reflejan en el 34.14% dijo estar un poco pensativos ante posibilidad, aunque la respuesta no es contundente, existe un alto número de estudiantes que dijeron estar en desacuerdo con la posibilidad de seguir ligados a Zamorano una vez concluyan sus estudios de pregrado. Es importante aclarar que actualmente la maestría que más número de profesionales egresados tiene es la Maestría en Agricultura Tropical Sostenible, le sigue la maestría en agronegocios con la EAFIT de Colombia, y el Master in Agribusiness en alianza con INCAE cuya sede se encuentra en Costa Rica. Los proyectos para los próximos años es seguir ampliando el portafolio de programas.

4.2 Comprobación de objetivos

Los resultados explicados anteriormente, al aplicar la técnica estadística predictiva mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics v.27, permite obtener los estadísticos descriptivos de las variables de estudio, al tiempo de contrastar los objetivos de acuerdo con el problema de investigación, los cuales se explican a continuación:

El objetivo general planteado fue: Analizar los principales factores que influyeron en los estudiantes para solicitar ser admitidos como alumnos en las promociones 2019 a la 2022 en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras.

A través de la Figura 28, en el tablero general, se aprecia los resultados obtenidos entre cada uno de los factores que influyeron en la decisión de los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022.

Figura 28

Tablero general, factores que influyeron en la decisión de estudiantes para ser admitidos

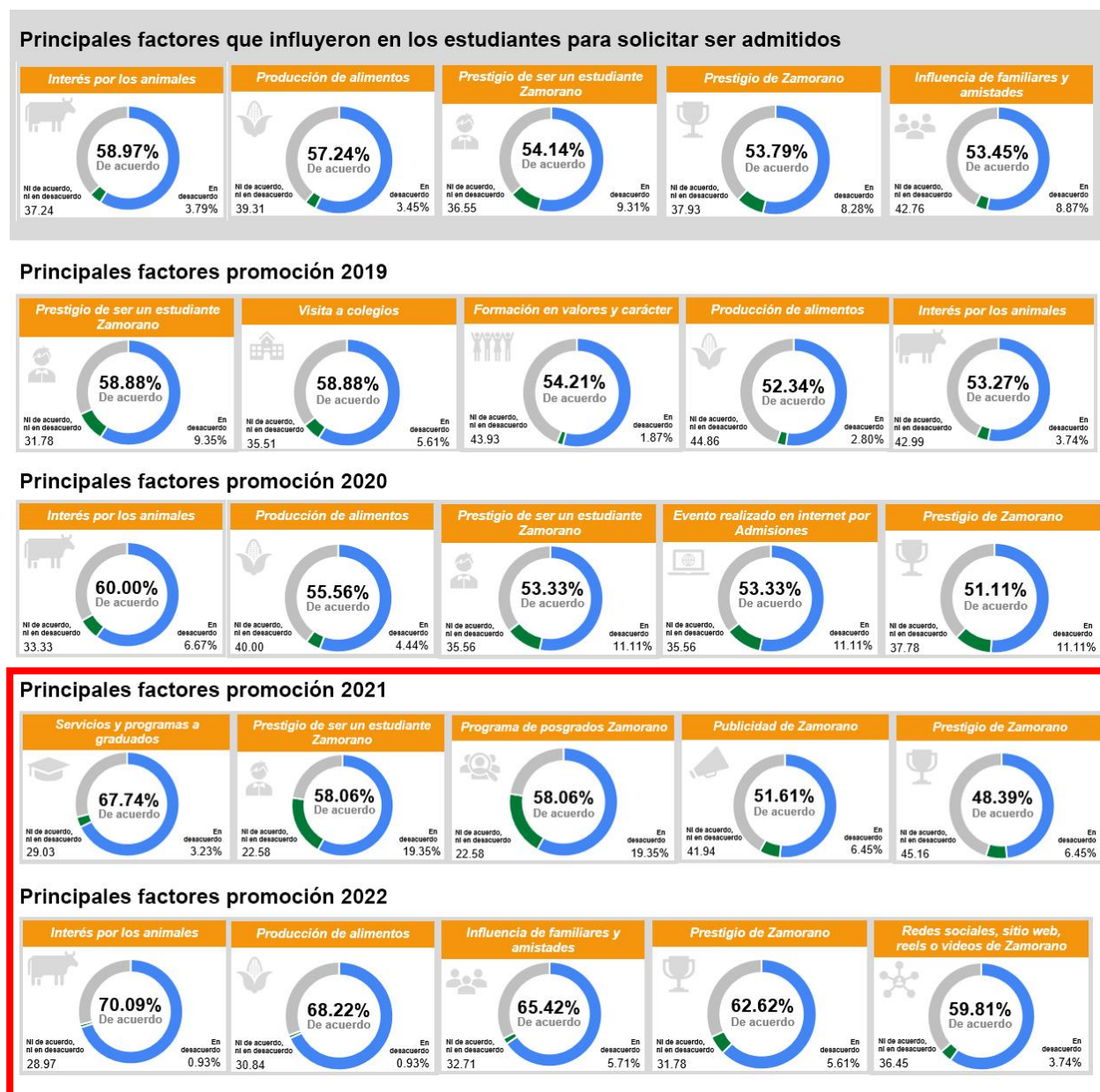


Nota: Autoría propia. Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En la Figura 29, se aprecian los primeros cinco factores que influyeron en la decisión de los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022, asimismo, se desglosan los cinco principales factores por cada una de las promociones de acuerdo con su año de ingreso.

Figura 29

Principales factores en general y por cada promoción



Nota: Autoría propia. Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En términos generales, los principales factores que influyeron en los estudiantes son:

- El cuidado e interés por los animales (58.97%)
- La producción de alimentos (57.24%)
- El prestigio de ser un estudiante ZAMORANO (54.14%)
- El prestigio de ZAMORANO (53.79%)
- La influencia de familiares y amistades (53.45%)

Al desglosar las respuestas brindadas por cada una de las promociones, destacan los resultados de los estudiantes de la promoción 2019 y 2022.

En la primera, 2019, se valoraba mucho el prestigio de ser un estudiante de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, con un 58.88%, en cambio en la promoción 2022, fue el cuidado e interés por los animales con un 70.09%, según se aprecian los resultados en la Figura 29.

Un hecho a destacar sobresale con respecto al “prestigio” con el que cuenta la institución y que de alguna manera transfiere a sus estudiantes, todas las promociones mencionan de alguna manera entre los factores que los llevaron a querer ser parte de la institución, el prestigio de ser un estudiante ZAMORANO y el prestigio de ZAMORANO como universidad.

Por otra parte, al ser una institución especializada en ciencias agrícolas y ambientales, los estudiantes de las cuatro promociones mencionan en repetidas ocasiones, su interés por el cuidado de los animales, así como por la producción de alimentos como dos de los principales factores que los motivaron a querer ser parte de la universidad.

Para finalizar, resulta interesante apreciar en los resultados de la Figura 29, que la promoción 2019 valoraba la presencialidad puesto que ellos realizaron por completo su proceso de admisión previo a la llegada del Covid-19, al mencionar la visita a colegios como el segundo factor que los impulsó a querer ser admitidos en la universidad, por otra parte la promoción 2022,

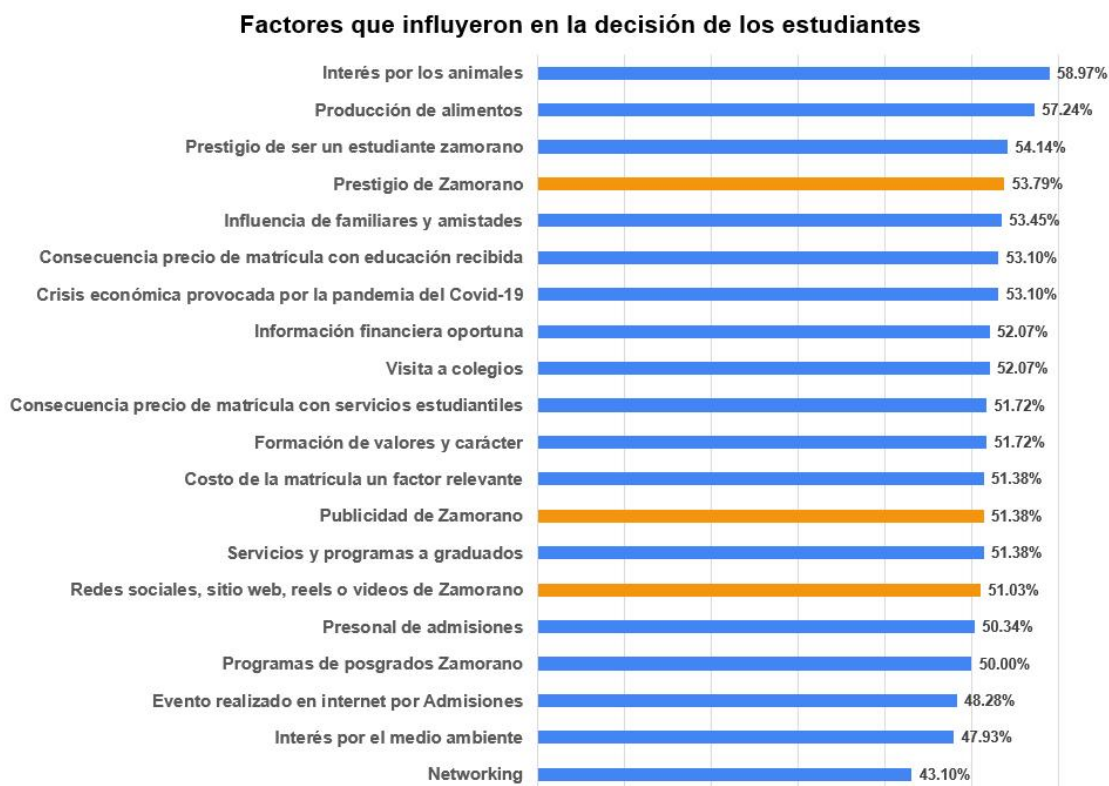
destaca en sus factores, el material interactivo generado de manera digital, siendo este las redes sociales, sitio web, reels o videos de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. La promoción 2022, realizó su proceso de admisión totalmente en línea.

El segundo objetivo específico era: Analizar si la comunicación, el marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, influyeron en la admisión de las promociones 2019 a la 2022.

En la Figura 30, se aprecian todos los factores que influyeron en la decisión de los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022, se resaltan los factores en cuestión.

Figura 30

Análisis de los factores comunicación, marketing digital y prestigio de Zamorano



Nota: Autoría propia. Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Se resaltan en color naranja, los tres factores de análisis: comunicación, marketing digital y prestigio de Zamorano.

Al apreciar en su conjunto todos los factores que influyeron en la decisión de los estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, se puede observar que a penas el prestigio de la institución figura entre los primeros cinco, sin embargo, no se incluye entre los primeros tres factores que influyeron en la decisión de los estudiantes.

Muy abajo se encuentra reflejado los esfuerzos en publicidad que realiza la institución en diferentes medios de comunicación tradicional, asimismo, el marketing digital con material para redes sociales, mantenimiento y actualización de sitio web, reels y videos de Zamorano entre otros.

Ante esto, en términos generales concernientes a la población estudiantil en general de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, se puede manifestar que estos factores no aparecen entre los relevantes.

Sin embargo, al analizar a detalle cada clase, la Promoción 2022, sigue manteniendo el Prestigio de Zamorano entre sus factores preferidos, ubicándolo siempre en el cuarto puesto, y ya aparece muy cerca el marketing digital, dando un salto considerable si se compara con la población en general. Es decir, en la Figura 30, el marketing digital es el factor número 15 en relevancia, pero para la Promoción 2022, el marketing digital se ubica en el sexto puesto. Ver Figura 31.

Los factores (comunicación, marketing digital o prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano), tienen una relevancia diferente según la perspectiva de cada promoción de la universidad, no obstante, ninguna llega a ubicar a estos, entre los primeros tres factores como para considerarlos influyentes, pero tampoco se deben dejar a un lado en vista que la promoción de más reciente ingreso a Zamorano, le brindó una relevancia importante con respecto a los demás.

Figura 31

Análisis de los factores comunicación, marketing digital y prestigio de Zamorano, Promoción 2022



Nota: Autoría propia. Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Se resaltan en color naranja, los tres factores de análisis: comunicación, marketing digital y prestigio de Zamorano, concernientes a la Promoción 2022, integrada por estudiantes que ingresaron este año al campus.

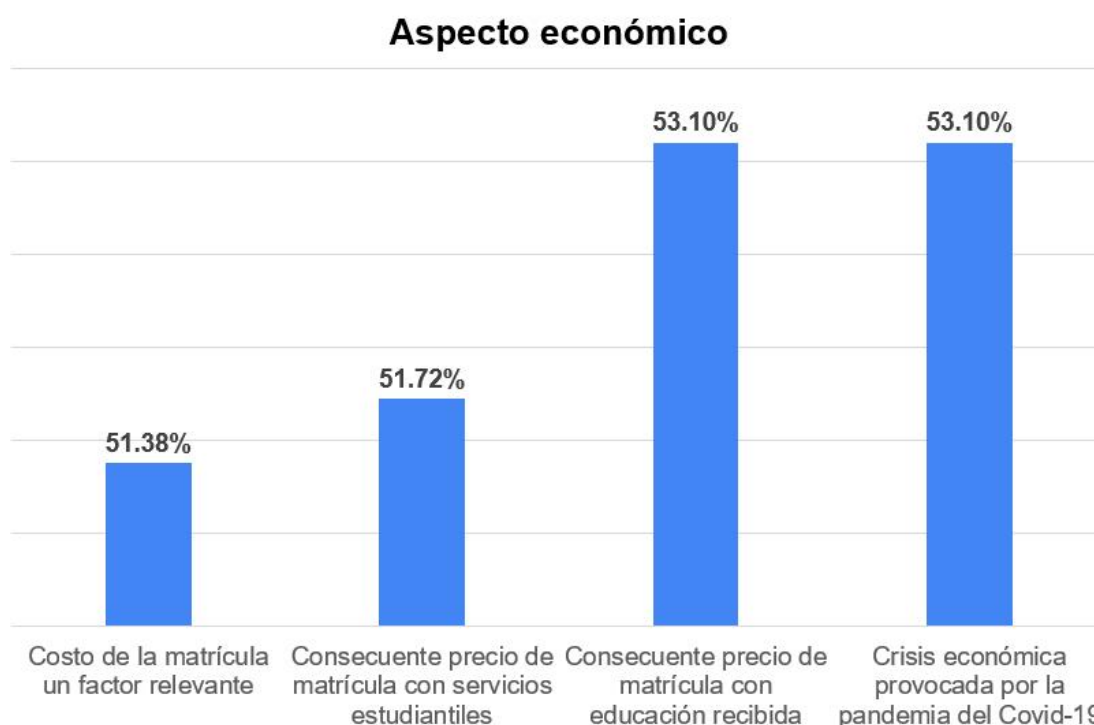
El tercer objetivo específico era: Calificar la relevancia que tiene el aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En la Figura 32, se observan los resultados de las cuatro interrogantes formuladas en relación con el aspecto económico. El objetivo de cada una de ellas era analizar la relevancia del criterio económico desde la perspectiva de los estudiantes.

Por su parte en la Figura 29, se revela que el aspecto económico no es considerado importante para los estudiantes de las cuatro promociones de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Figura 32

Relevancia del aspecto económico



Nota: Autoría propia. Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Factores referentes al aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Existen diversas teorías que manifiestan que este es un tema de particular importancia para los padres de familia o tutores, y queda de manifiesto en los resultados obtenidos. Por un

lado, al preguntares a los estudiantes ¿Fue el costo de la matrícula un factor relevante para tu ingreso a ZAMORANO?, el 51.38 mencionó “de acuerdo”, sin embargo, no es el valor de mayor puntaje entre los aspectos concernientes a la económica.

Al consultarle a la población estudiantil de Zamorano en su totalidad: ¿La crisis económica provocada por la pandemia del Covid-19 ha afectado de alguna manera tu estadía en ZAMORANO? El 53.10% contesto “de acuerdo”.

Es decir, el costo de la matrícula no fue un factor relevante para su ingreso a la universidad, pero sí fue su permanencia en la institución, debido que muchos de ellos probablemente en comunicación con sus padres de familia, empresas patrocinadoras, o tutores, les manifestaban la dificultad que existía en los mercados internacionales y que esto podría influir en su estadía en la universidad.

Probablemente, para obtener resultados concluyentes en este aspecto, la población a consultar no sea precisamente la población estudiantil, en vista que este criterio refleja un manejo no tan responsable del tema por parte de las diferentes promociones.

Para finalizar, el cuarto objetivo específico era: Evaluar la importancia que tienen los programas de graduados y el nivel de lealtad, en la decisión de admisión de los aspirantes a ingresar a la Escuela agrícola, Panamericana, Zamorano.

A juzgar por los resultados obtenidos de parte de las personas consultadas, probablemente, este sea uno de los factores menos valorados.

En la Figura 29, se aprecia que sólo la Promoción 2021 de toda la población estudiantil, decidió incluir entre sus primeros cinco factores que incidieron para su ingreso a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, dos items relacionados a los indicadores referentes a los programas a graduados y el nivel de lealtad.

En la Figura 33, se resume los resultados recolectados para dar respuesta a este objetivo, donde se revelan los índices muy bajos, especialmente el networking con un 43.10%, seguido

de los programas de posgrados de Zamorano, con un 50.00%, y finalmente, los servicios y programas de posgrados que ofrece la institución con un 51.38%.

Figura 33

Importancia programa de graduados y nivel de lealtad por parte de población estudiantil de Zamorano



Nota: Autoría propia. Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Factores referentes al aspecto de programas de graduados y el nivel de lealtad para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En relación con networking y la red de contactos a los cuales los estudiantes de las diferentes promociones de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, se pudieran entender sus valores bajos, ya que en la actualidad los estudiantes se encuentran construyendo esa red de contactos en medio de actividades en campus, módulos de Aprender Haciendo y las clases recibidas, difícilmente logren dimensionar la importancia de estos criterios mientras su vida transcurre en las aulas universitarias.

Sobre los programas de posgrados de Zamorano, existen reacciones divididas, la mitad de las personas consultadas consideró este como un factor de suma importancia para su ingreso

a la universidad, mientras la otra mitad aún no piensa en su futuro posterior a su culminación de estudios superiores.

Los servicios y programas a graduados son el criterio con mayor puntaje de estos indicadores, gracias a la influencia que tienen aún sus familiares y amistades para el ingreso de estudiantes a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

En la Figura 34, se aprecia que solamente los resultados obtenidos específicamente de la Promoción 2021, son los que ubican entre sus principales factores a dos de los criterios en cuestión, resultando siempre networking y la posibilidad de ampliar su red de contactos con el puntaje más bajo con 45.16%.

Figura 34

Importancia programa de graduados y nivel de lealtad por parte de población estudiantil de Zamorano, Promoción 2021



Nota: Autoría propia. Fuente de datos: Encuesta aplicada a estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Factores referentes al aspecto de programas de graduados y el nivel de lealtad para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Promoción 2021.

4.3 Comprobación de hipótesis

Nivel de significación:

El nivel de significación teórica: 0.05 que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

El nivel de significancia sig. ≥ 0.05 aceptar H0

El nivel de significancia sig. < 0.05 rechazar H0

Prueba estadística

La prueba estadística empleando el estadístico inferencial rho de Spearman

Tabla 6

Coefficiente de correlación de Spearman

rho	Grado de relación
0	Relación nula
$\pm 0.000 \dots - 0.19 \dots$	Relación Muy baja
$\pm 0.200 - 0.39 \dots$	Relación Baja
$\pm 0.400 - 0.59 \dots$	Relación Moderada
$\pm 0.600 - 0.79 \dots$	Relación Alta
$\pm 0.800 - 0.99 \dots$	Relación Muy alta
± 1	Relación Perfecta

La relación puede ser directa (+) o inversa (1)

Nota: Fuente: Mayorga (2002), del libro Metodología de la Investigación.

Hipótesis General

H1: Existe correlación positiva entre los factores que influyen en la decisión para ser admitidos en la Escuela agrícola Panamericana y los estudiantes del 2019 al 2022.

H0: No existen correlación entre los factores que influyen en la decisión para ser admitidos en la Escuela agrícola Panamericana y los estudiantes del 2019 al 2022.

Tabla 7

Coefficiente de correlación de Spearman: Estudiantes del 2019 al 2022 de Zamorano y factores que influyeron en la decisión para ser admitidos.

Correlaciones			Estudiantes del 2019 al 2022 de Zamorano	Factores que influyeron en la decisión para ser admitidos
Rho de Spearman	Estudiantes del 2019 al 2022 de Zamorano	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 290	0.75 .100 290
	Factores que influyeron en la decisión para ser admitidos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0.75 .100 290	1.000 . 290

Nota: Para el procesamiento de correlación, se aplicó la prueba Rho de Spearman, mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics v.27.

En este caso, según los datos evidenciados en la Tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación positiva alta ($r = 0.75$). Sin embargo, el valor de la significación bilateral de .100 es superior al 0.05 requerido para validar la correlación entre ambas variables de análisis. En conclusión: No existe entre la variable estudiantes del 2019 al 2022 de Zamorano y factores que influyeron en la decisión para ser admitidos procedimiento alguno de selección.

Hipótesis Específica 1

HE1: Existe una correlación positiva entre los factores que destacan los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 y su admisión a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

HE0: No existe una correlación entre los factores que destacan los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 y su admisión a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Tabla 8

Coeficiente de correlación de Spearman: Factores que destacan los estudiantes del 2019 al 2022 y Admisión a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

		Factores que destacan los estudiantes de las promociones del 2019 al 2022			Admisión a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Correlaciones					
Rho de Spearman	Factores que destacan los	Coeficiente de correlación	1.000	.	-0.67 .129

estudiantes de	Sig. (bilateral)	290	290
las promociones	N		
del 2019 al 2022			
Admisión a la	Coeficiente de		
Escuela Agrícola	correlación	-0.67	1.000
Panamericana,		.129	.
Zamorano	Sig. (bilateral)	290	290
	N		

Nota: Para el procesamiento de correlación, se aplicó la prueba Rho de Spearman, mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics v.27.

En este caso, según los datos evidenciados en la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación negativa alta ($r = -0.67$). Sin embargo, el valor de la significación bilateral de .129 es superior al 0.05 requerido para validar la correlación. En conclusión: No existe entre factores que destacan los estudiantes del 2019 al 2022 y la admisión a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, procedimiento alguno de selección.

Hipótesis Específica 2

HE2: Existe una correlación positiva entre la comunicación, el marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, con factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 a la 2022

HE0: No existe una correlación entre la comunicación, el marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, con factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 a la 2022.

Tabla 9

Coeficiente de correlación de Spearman: Factores que influyeron en la admisión de las promociones 2019 al 2022 y la Comunicación, marketing digital o el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano.

Correlaciones		Factores que influyeron en la admisión de las promociones 2019 al 2022		
		Comunicación, marketing digital y el prestigio de Zamorano		
Rho de Spearman	Factores que influyeron en la admisión de las promociones 2019 al 2022	Coeficiente de correlación	1.000	.111*
		Sig. (bilateral)	.	.029
		N	290	290
	Comunicación, marketing digital y el prestigio de Zamorano	Coeficiente de correlación	.111*	1.000
		Sig. (bilateral)	.029	.
		N	290	290

Nota: Para el procesamiento de correlación, se aplicó la prueba Rho de Spearman, mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics v.27. * La correlación es significativa al nivel de 0,05 (bilateral).

En este caso, según los datos evidenciados en la Tabla 9, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman evidencia una relación significativa, muy baja ($r = 0.111$) y directa, entre

los factores que influyeron en la admisión de las promociones 2019 al 2022 y la comunicación, marketing digital y el prestigio de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica número 2.

Hipótesis Específica 3

HE3: Existe una correlación positiva entre el aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano con los factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 a la 2022.

HE0: No existe una correlación entre el aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano con los factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 a la 2022.

Tabla 10

Coeficiente de correlación de Spearman: Factores que influyeron en la admisión de las promociones 2019 al 2022 y el aspecto económico para estudiar en Zamorano.

Correlaciones		Factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 al 2022		
		Aspecto económico para estudiar en Zamorano		
Rho de Spearman	Factores que influyen en la admisión de las	Coeficiente de correlación	1.000	.126*
			.	.016
		Sig. (bilateral)	290	290

promociones	N		
2019 al 2022			
Aspecto	Coeficiente de		
económico para	correlación	.126*	1.000
estudiar en	Sig. (bilateral)	.016	.
Zamorano	N	290	290

Nota: Para el procesamiento de correlación, se aplicó la prueba Rho de Spearman, mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics v.27. * La correlación es significativa al nivel de 0,05 (bilateral).

En este caso, según los datos evidenciados en la Tabla 10, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman evidencia una relación significativa, muy baja ($r = 0.111$) y directa, entre los factores que influyen en la admisión de las promociones 2019 al 2022 y el aspecto económico para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica número 3.

Hipótesis Específica 4

HE4: Existe una correlación positiva entre la importancia que tienen los programas de graduados y el nivel de lealtad, con la decisión de admisión de los aspirantes a ingresar a la Escuela agrícola Zamorano.

HE0: No existe una correlación entre la importancia que tienen los programas de graduados y el nivel de lealtad, con la decisión de admisión de los aspirantes a ingresar a la Escuela agrícola Zamorano.

Tabla 11

Coefficiente de correlación de Spearman: Decisión de admisión de los estudiantes de las promociones 2019 al 2022 y programas de graduados y el nivel de lealtad.

Correlaciones		Decisión de admisión de los estudiantes de las promociones 2019 al 2022	Programas de graduados y el nivel de lealtad
Rho de Spearman	Decisión de admisión de los estudiantes de las promociones 2019 al 2022	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.492
		N	290
	Programas de graduados y el nivel de lealtad	Coeficiente de correlación	-.001
		Sig. (bilateral)	.492
		N	290

Nota: Para el procesamiento de correlación, se aplicó la prueba Rho de Spearman, mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics v.27.

En este caso, según los datos evidenciados en la Tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación negativa muy baja ($r = -0.001$). Sin embargo, el valor de la significación bilateral de .492 es superior al 0.05 requerido para validar la correlación entre ambas variables de análisis. En conclusión: No existe entre la variable decisión

de admisión de los estudiantes de las promociones 2019 al 2022 y programas de graduados y el nivel de lealtad procedimiento alguno de selección.

CONCLUSIONES

Primera: Al realizar la correlación en la hipótesis general, existen evidencias suficientes para afirmar que la variable: estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, tiene relación positiva con los factores que influyen en la decisión para ser admitidos en la institución, es decir, al ser una universidad especializada en ciencias agrícolas y ambientales, no puede descuidar bajo ninguna circunstancia ninguno de los criterios de estudio en esta investigación, sobre todo el de los gustos y preferencias de los alumnos, en vista que de ello depende crear una relación positiva a futuro.

Segunda: El interés por los animales, la producción de alimentos y el prestigio de ser un estudiante Zamorano, son los principales factores que destacan los estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, para querer ser admitidos en la universidad. Cuando se observan a detalle cada una de las promociones, destaca la del año 2019 quien ubica en primer lugar el prestigio de ser un estudiante Zamorano, no obstante, luego de la pandemia del Covid-19 y los constantes fenómenos naturales producto del cambio climático, la promoción 2022, resalta su interés por los animales y la producción de alimentos.

Tercera: Existen evidencias suficientes para afirmar que la comunicación tradicional en medios impresos, radiales, televisivos, entre otros; el marketing digital y el prestigio de Zamorano, son factores que influyeron en la decisión de los estudiantes, de estos, éste último fue quien más influencia provocó en todas las promociones, sin embargo, se confirma que la promoción 2019, estuvo fuertemente influenciada por la comunicación tradicional, contrario a la promoción 2022 donde el marketing digital impactó mucho más en ellos.

Cuarta: Indudablemente, existen evidencias suficientes para afirmar que el aspecto económico tiene una alta relevancia para estudiar en la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, las respuestas de las promociones 2019 a la 2022 así lo evidencian. Sin embargo, se revela también un manejo muy superficial sobre la temática, solamente para la promoción 2022 fue un tema de suma importancia.

Quinta: Los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, a través de los resultados recolectados no evidencian tener una clara información sobre los programas a graduados, dejando en duda un posible nivel de lealtad a la institución. Claro está que los objetivos de un estudiante de universidad se centran en la culminación de su grado académico más cercano, para luego pensar en su futuro.

RECOMENDACIONES

Se recomienda dar a conocer los resultados de este trabajo de investigación a las autoridades encargadas del departamento de Mercadeo, Imagen y Comunicaciones, además de la unidad de Admisiones de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, a fin de comenzar la implementación de estrategias encaminadas a mejorar el número de estudiantes admitidos en la institución.

Se recomienda la creación de contenido de valor encaminado a dar a conocer la importancia del cuidado del medio ambiente en general, así como la fauna y la flora, en vista que esos son los elementos que más llaman la atención en las nuevas generaciones, donde se destaca su compromiso y preservación de la naturaleza mediante la producción responsable y sostenible.

Se recomienda generar una mayor cantidad de contenido de valor, para las diferentes audiencias que se encuentran conectadas en las plataformas digitales, debido que los posibles candidatos a ingresar a la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, buscan la mayoría de información a través de internet, por encima de los medios tradicionales.

Se recomienda realizar un estudio a profundidad referente al tema económico con los padres de familia, tutores o encargados de los estudiantes, ya que el tema en cuestión no es abordado con propiedad por los estudiantes de las promociones 2019 al 2022 de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, de esa forma se contará con resultados concluyentes sobre la relevancia que tiene el aspecto económico para estudiar en esta universidad.

Se recomienda contar con una campaña interna entre los estudiantes de las promociones 2019 a la 2022 sobre los diferentes programas de graduados que se pudiesen tener posterior a la obtención del título universitario. La socialización de esta información ayudará a crear un mayor nivel de lealtad con la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, y sus egresados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abizanda, B., Almeyda, G., & Arias Ortiz, E. (2022). *¿Como reconstruir la educación postpandemia? Soluciones para cumplir con la promesa de un mejor.* Banco Interamericano de Desarrollo.
- Agurcia, A. (15 de marzo de 2021). <https://smartupmarketing.com>. Obtenido de Smartupmarketing: <https://smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>
- Aplicano, A. D. (2019). *Análisis de datos y aprendizaje automático del proceso de admisión de la Universidad Nacional Autónoma Honduras para la región sur del país del 2006 al 2019 [Tesis grado de licenciatura, Universidad de Valladolid].* Universidad de Valladolid España. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/44460/TFM-G1312.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Báez, M. (2013). *Factores que determinan el desempeño académico en Zamorano [Tesis de grado, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano].* Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/13278444-1be4-4529-b3f1-28506eb3a5f8/content>
- BBVA, F. (2010). *Fundación BBVA.* Obtenido de fbbva.es: <https://www.fbbva.es/equipo/estudio-internacional-sobre-estudiantes-universitarios-de-seis-paises-europeos/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Pearson Educación. <https://doi.org/978-958-699-128-5>
- Caronte. (2021). *La guía definitiva del Lead Marketing.* Caronte Custom web desing. <https://doi.org/625409195>

- Carrión, B. R. (2014). *Administración de la calidad en los servicios educativos [Artículo de investigación, Revista Horizonte de la Ciencia]*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5709/570960877010/570960877010.pdf>
- Castedo, J. (1974). *La admisión de estudiantes extranjeros [Artículo de revista, Red de Información educativa]*. Red de Información Educativa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11162/71256>
- Contreras, M. (2014). *Reflexiones Sobre el Aprender- Haciendo en la Educación Superior Agrícola [Artículo de investigación, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano]*. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/items/7a16a805-1cb7-45ad-a351-5c0ccbe0ee6f>
- Coria, M. M. (2020). *Factores que Influyen en la Decisión de Ingreso a la Universidad - Aspectos que afectan la decisión de ingresar a la educación superior [Artículo de investigación, Universidad Tecnológica Nacional]*. Universidad Tecnológica Nacional. Obtenido de <file:///D:/OneDrive%20-%20Zamorano/Downloads/784-Artculo-3809-2-10-202011251.pdf>
- Curatolo, P. R. (2014). *La orientación, la tutoría y el empowerment presencial y a distancia en la transición a la universidad [Tesis de grado de maestría, Universidad de Granada]*. Universidad de Granada, España. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31342/22706501.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- de Garay Sánchez, A., & Sánchez Medina, R. (2011). *La modificación de la política de admisión en la UAM y los cambios en las trayectorias escolares al primer año de estudios en la Unidad Azcapotzalco [Artículo de investigación, Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación]*. Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación, Distrito Federal, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13223042006>

- Derlagen, C., De Salvo, C., Egas, J., & Pierre, G. (2019). *Análisis de políticas agropecuarias en Honduras*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Durán, C. (2020). *Agricultura Sostenible: Relación entre Conocimiento y Actitud en Estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras [Tesis de grado licenciatura, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano]*. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/items/7e4a81d9-2d0a-455c-8581-c2c194964df4>
- El Heraldo, R. (16 de Marzo de 2020). <https://www.elheraldo.hn>. Obtenido de El Heraldo: <https://www.elheraldo.hn/honduras/honduras-entra-en-cuarentena-a-partir-de-este-lunes-16-de-marzo-DYEH1364337>
- Española, R. A. (s.f.). <https://dpej.rae.es>. Obtenido de RAE: <https://dpej.rae.es/lema/admisi%C3%B3n-de-alumnos#:~:text=Adm.%3B%20Esp.,padres%2C%20madres%20o%20tutores%20legales>
- Española, R. A. (s.f.). <https://dpej.rae.es>. Obtenido de RAE: <https://dpej.rae.es/lema/admisi%C3%B3n-de-alumnos#:~:text=Adm.%3B%20Esp.,padres%2C%20madres%20o%20tutores%20legales>
- Fachelli, S., & López Roldan, P. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fernández, P. V. (2019). *1er Congreso Internacional de WordPress y Redes Sociales*. <https://doi.org/978-9942-775-62-7>
- Figueroa, E., Muñoz, M., Garcés, E., & Huayamave, P. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación*. Editorial Compás. <https://doi.org/978-9942-8634-3-0>

- Flores, F., & Amador Fierros, G. (2011). *Buenas prácticas de internacionalización en la educación superior en Asia-Pacífico: El caso de la gestión de un programa dedoble grado [Artículo científico, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico]*. Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico. Obtenido de <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiiii/numero9/revista.pdf#page=9>
- Galindo, J. (25 de Agosto de 2020). <https://elpais.com>. Obtenido de El País: <https://elpais.com/sociedad/2020-08-25/las-cuarentenas-infinitas-de-america-latina.html>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizába, J., & Restrepo, M. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España [Artículo científico, Revista de Ciencias de la Administración y Economía]*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200343&script=sci_arttext
- González, C. (2020). *La retención del cliente [Artículo de investigación, Estrategia Magazine]*. Estrategia Magazine. Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/descargas/La%20retencion%20del%20cliente.pdf>
- González, M., Portillo, L., & Petit, M. (2002). Perfil socioeconómico y demográfico del estudiante de nuevo ingreso a LUZ en el período 98 y 99 [Artículo de investigación; Universidad del Zulia]. *Portal de revistas científicas humanísticas de la Universidad del Zulia*. Universidad del Zulia, Maracaibo.
- Grandoli, M., & Gluz, N. (2009). *Los procesos de admisión a la universidad ¿Democratización o postergación de la selección? [Artículo de investigación, XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología]*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Obtenido de <https://www.aacademica.org/000-062/2038>
- Guardiola, M. Á. (2010). *Precio, valor percibido y satisfacción en los servicios educativos universitarios: Teoría prueba empírica [Artículo de investigación, Instituto Internacional de*

- Estudios Superiores*]. Instituto Internacional de Estudios Superiores. Obtenido de <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/380>
- Henríquez, C., Zelaya, R., & Zavala, H. (2013). *Contribuciones de Zamorano a la Educación y Preparación de Personal Técnico en América [Artículo, Revista Ceiba]*. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/ceiba.v52i1.971>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mac Graw Hill. <https://doi.org/978-1-4562-2396-0>
- Hernández, M., & Zúniga, C. (2016). *Reforma del modelo educativo de la universidad nacional de agricultura (UNA) Catacamas, Olancho, Honduras. [Artículo de investigación, Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático]*. Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático. Obtenido de file:///D:/OneDrive%20-%20Zamorano/Downloads/Reforma_del_modelo_educativo_de_la_universidad_nac.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://doi.org/978-607-32-1722-4>
- Larroucau, T., Ríos, I., & Mizala, A. (2015). *Efecto de la incorporación del ranking de notas en el proceso de admisión a las universidades chilenas [Artículo de Investigación, Revista de Investigación Educativa Latinoamericana]*. Revista de Investigación Educativa Latinoamericana. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/PEL.52.1.2015.8>
- Mayorga, C. (2002). *Metodología de la investigación*. PANAMERICANA EDITORIAL. <https://doi.org/9583009407>
- Murillo, O. (2002). *Una mirada al desarrollo curricular de la Universidad Nacional de Agricultura [Artículo científico, Universidad Autónoma de Tlaxcala]*. Universidad Autónoma de Tlaxcala. Obtenido de <http://posgradoeducacionuatx.org/pdf2015/A002.pdf>
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo*. Ediciones SM.
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo*. Ediciones SM.

- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo, cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro educativo*. Centro Español de Derechos Reprográficos,. <https://doi.org/978-84-675-9335-8>
- Pérez, J. A. (2007). *Educación Superior y Glovalización, Reflexiones y Perspectivas*. Puebla, México: Benemerita Universidad Autónoma de Puebla.
- Pineda, E., Alvarado, E., & Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación*. Organización Panamericana de la Salud. https://doi.org/92_75_32135_3
- Polanco, A. (2005). La motivación en los estudiantes universitarios [Artículo de investigación, Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"]. *Sistema de Información Científica*. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica. <https://doi.org/1409-4703>
- Porto, A., Di Gresia, L., & López Armengol, M. (2004). *Mecanismos de admisión a la Universidad y rendimiento de los estudiantes [Artículo científico, Academia]*. Academia, Accelerating the world's research. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43582814/Mecanismos_de_admisin_a_la_Universidad_y20160310-15534-xt8a1p-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659839886&Signature=J1JAZWIJk4C3dmwTXMguweKDkgy5Gzfla0qHlln5XUWu~NapyCLYaKpupskDHx7D0AiyVvHzNrp3L~iGUxsERc-K19M-sM
- Quiñonez Alvarado, E., & Estrada Carrera, F. (2021). *¿Se está produciendo una educación basada en el desarrollo sostenible en Latinoamérica?[Artículo de investigación, Multidisciplinary Journal]*. Revista Multidisciplinary Journal. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Erika-Quinonez-Alvarado/publication/360582820_Se_esta_produciendo_una_educacion_basada_en_el_desarrollo_sostenible_en_Latinoamerica/links/627efc603a23744a727e36e1/Se-esta-produciendo-una-educacion-basada-en-el-desarrol

- Rauret Dalmau, G. (2004). *La acreditación en Europa [Artículo de revista, Universidad de Catalunya]*. Red de Información Educativa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11162/35104>
- Rivas, L. (2015). *La definición de variables o categorías de análisis [Artículo de investigación, Instituto Politécnico Nacional]*. Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de https://www.edumargen.org/docs/curso43-11/unid02/complem05_02.pdf
- Robles, J. N. (12 de abril de 2021). <https://aleph.org.mx>. Obtenido de aleph: <https://aleph.org.mx/que-son-las-estrategias-de-plaza>
- Samsing, C. (26 de noviembre de 2020). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-para-la-generacion-de-prospectos-inbound>
- Sánchez, G. S. (2017). *Validez y confiabilidad del Cuestionario de Calidad de Vida [Tesis de grado de licenciatura, Universidad Autónoma de Puebla]*. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México. Obtenido de <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sanz, D., & García, J. (2017). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas [Artículo de investigación, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia]*. Universidad Simón Bolívar. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>
- Sigal, V. (2013). *La cuestión de la admisión a los estudios universitarios en Argentina [Artículo de investigación, Universidad de Belgrano]*. Universidad de Belgrano. Obtenido de http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/1624/113_sigal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, D. d. (21 de agosto de 2021). <https://www.zendesk.com>. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/prospeccion-de-ventas-que-es/>
- Sordo, A. I. (25 de junio de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/leads>

- Tapasco Alzate, O., Ruiz Ortega, F., & Osorio García, D. (2016). *Estudio del poder predictivo del puntaje de admisión sobre el desempeño académico universitario [Artículo de investigación, Revista Latinoamericana de estudios educativos]*. Revista Latinoamericana de estudios educativos. Obtenido de <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/latinoamericana/article/view/4031>
- Tapasco, O., Ruíz, F., & Osorio, D. (2016). *Estudio del poder predictivo del puntaje de admisión sobre el desempeño académico universitario [Artículo de investigación, Universidad de Caldas]*. Universidad de Caldas, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1341/134149931008/>
- Terreros, D. (22 de junio de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>
- Toledo, L. D. (2014). *Marketing y universidad, análisis desde la perspectiva del egresado [Tesis de grado doctoral, Universidad de Granada]*. Universidad de Granada, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=58465>
- Trejo, J. M. (2019). *Diseño de cuestionarios y creación de escalas*. Centro Universitario de Ciencias Económico. <https://doi.org/9786075384672>
- UNAG. (24 de abril de 2020). <https://portal.unag.edu.hn>. Obtenido de Portal UNAG: <https://portal.unag.edu.hn/historia/>
- UNAH. (18 de abril de 2018). <https://www.unah.edu.hn>. Obtenido de UNAH: <https://www.unah.edu.hn/oferta-academica/carrera/45>
- UNAH. (12 de diciembre de 2021). <https://admisiones.unah.edu.hn>. Obtenido de Admisiones UNAH: <https://admisiones.unah.edu.hn/sistema-de-admision/pruebas-de-admision/>
- Vargas, P. (31 de mayo de 2021). <https://redcomunica.csuca.org>. Obtenido de Red Comunica: <https://redcomunica.csuca.org/index.php/universidad-nacional-autonoma-de-honduras-unah/el-curla-54-anos-cumpliendo-suenos-de-padres-y-jovenes/>

- Vásquez, M., & Salmeron, J. (1998). *Centro Universitario Regional del Litoral Atlántico (CURIA)* [Artículo de investigación, *Universidad Nacional Autónoma de Honduras*]. Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Obtenido de file:///D:/OneDrive%20-%20Zamorano/Downloads/1064-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2716-1-10-20150804.pdf
- Vaughn, J. A. (2008). *Admisión, apoyo y retención de estudiantes no tradicionales en carreras universitarias* [Artículo de investigación, *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*]. Reice. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55160302.pdf>
- Yammal, C., & Steir, F. (2001). *La educación superior en Centroamérica y República Dominicana* [Artículo de investigación, *Universidad Francis Gavidia*]. Universidad Francis Gavidia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/116/11650202.pdf>
- Zamorano. (27 de agosto de 2019). <https://www.zamorano.edu>. Obtenido de Zamorano: <https://www.zamorano.edu/2019/08/27/zamorano-y-unah-firman-convenios-por-la-excelencia-de-la-educacion-superior/>
- Zamorano. (30 de julio de 2022). *Zamorano*. Obtenido de Zamorano.edu: <https://www.zamorano.edu/sobre-zamorano/conocenos/>

ANEXOS**Anexo N°1****FORMATO DE CONSTANCIA DE ASESOR CONSTANCIA**

El suscrito asesor de tesis HACE CONSTAR Que Edwin Augusto Gómez Osorto, con número de cuenta 202001968, estudiante de la Maestría en Marketing Estratégico, de la Universidad Metropolitana de Honduras (UMH), ha concluido satisfactoriamente su trabajo de graduación o tesis: “Principales factores identificados a través de un estudio de Marketing Educativo, que influyeron en la decisión de los estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, para ser admitidos”, la cual ha sido revisada y está lista para su defensa.

Y para fines que al interesado convenga se le extiende la presente constancia en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C., a los ____ días del mes de _____ del año dos mil 2022.

(FIRMA Y NOMBRE DEL ASESOR)

ASESOR DE TESIS

Anexo N°2

GUÍA DE VERIFICACIÓN TÉCNICA DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN O TESIS

A. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		SI	NO
1	Presenta claramente la temática a investigar.		
2	Incluye las unidades de análisis.		
3	Presenta una delimitación espacial (donde)		
4	Incluye una delimitación temporal (año o período)		
5	Tiene una redacción coherente y lógica		
Observaciones y/o sugerencias			

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

B. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN		SI	NO
6	Se parte de los elementos más generales hasta llegar a describir de forma específica la situación problemática.		
7	Se explican claramente los hechos que dan origen al problema identificando las posibles variables o categorías de análisis.		
8	Se describe el contexto en el que se ha observado el problema de investigación.		
9	Se aclaran conceptos relacionados con el problema a estudiar.		
10	Se explica quiénes son las fuentes de donde se obtendrá la información.		
11	Se presentan evidencias de que el problema de investigación se origina en la existencia de un vacío conceptual, un conflicto teórico, una contradicción a resolver o un aspecto desconocido que se quiere dilucidar.		
Observaciones y/o sugerencias			

C. OBJETIVO GENERAL		SI	NO
12	Describe claramente lo que se pretendió desarrollar con la investigación		
13	Es congruente con el título de la investigación y con la definición del problema.		
14	El verbo utilizado para redactar el objetivo general es pertinente.		

15	Incluye variables o categorías de análisis que se estudiarían, así como lo que se pretendió realizar con ellas.		
16	Presenta delimitación espacial.		
17	Presenta delimitación temporal.		
18	Incluye claramente las unidades de análisis.		
Observaciones y/o sugerencias			

D. OBJETIVOS ESPECÍFICOS		SI	NO
19	Los verbos utilizados son pertinentes.		
20	Presentan claramente un orden lógico del proceso de la investigación.		
21	Tienen relación directa con las distintas etapas del proceso de la investigación		
22	Llevan claramente al logro del objetivo general.		
23	Son congruentes con el título de la investigación y con la definición del problema.		
24	Presentan coherencia en su redacción.		
Observaciones y/o sugerencias			

E. JUSTIFICACIÓN		SI	NO
25	Explica claramente porque es conveniente llevar a cabo la investigación.		
26	Explica los beneficios de la investigación.		
27	Pone de manifiesto cual es el alcance de la investigación para la institución, para la comunidad e investigadores.		
28	Plantea claramente a quien o quienes beneficia la investigación.		
29	Plantea claramente la factibilidad y viabilidad del estudio.		
Observaciones y/o sugerencias			

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

F. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL, REFERENCIAL Y CONTEXTUAL		SI	NO
30	Comienza con los temas más generales para llegar a los temas más específicos relacionados con la investigación.		
31	Ubica el tema objeto de estudio dentro del conjunto de teorías existentes con el fin de precisar en cual corriente de pensamiento se inscribe.		
32	Es congruente con los elementos planteados en la definición del problema.		
33	Los temas abordados están íntimamente relacionados con las variables o categorías de análisis en estudio.		
34	Contiene proposiciones teóricas, postulados de diversos autores y un entorno que permiten identificar el estado actual del conocimiento sobre el tema.		
35	Incluye definición de los conceptos relacionados con la investigación.		
36	Respeto la aplicación de las Normas APA de manera adecuada		
37	Tiene una redacción coherente y una estructura lógica en la que cada párrafo está ligado al siguiente.		
38	Contiene citas textuales, parafraseo y aportes propios como investigador.		
Observaciones y/o sugerencias			

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

G. METODOLOGÍA		SI	NO
39	Se describe claramente el enfoque de la investigación.		
40	Se describe claramente cuál es el tipo de investigación.		
41	Se describe claramente el diseño del estudio.		
42	Se enuncian las variables o categorías (si se trata de estudios descriptivos) y se desglosan las variables en dependientes e independientes (en el caso de estudios correlacionales o explicativos)		

43	El planteamiento de hipótesis (si la contempla) es congruente con el tipo de estudio y alcance o profundidad		
44	Se señala el universo o la población en estudio, se describen las características de las unidades con las que se trabajó haciendo énfasis en los aspectos relevantes para el estudio, los criterios de inclusión, el tipo de muestra, el procedimiento para seleccionar la muestra pertinente para el problema planteado		
45	Se describen los instrumentos y/o técnicas y procedimientos que se utilizaron para la recolección de información.		
46	Se presenta correctamente la matriz de operacionalización de variables y/o categorías		
47	Se explica claramente cómo se analizó la información recolectada.		
Observaciones y/o sugerencias			

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

H. ANALISIS DE RESULTADOS		SI	NO
48	Se incluyen los datos recopilados y el análisis de los datos relevantes con el suficiente detalle para fundamentar las conclusiones o rechazar la hipótesis		
49	Las gráficas o tablas van acompañadas de un texto explicativo que guíen la atención del lector hacia resultados significativos y se encuentra debidamente numeradas (Tabla 1, Tabla 2, Figura 1, Figura 2) y se elaboraron bajo el principio de resumir una cantidad significativa de información en poco espacio y no en sentido contrario		
50	Se incluye una explicación sobre los resultados, la comparación de los resultados con los datos existentes en la literatura, sustentado si fuera el caso la aceptación o el rechazo de la hipótesis, la contextualización de los datos y las preguntas que se generan a partir de los resultados que deben ser resueltas en futuras investigaciones.		

Observaciones y/o sugerencias	
-------------------------------	--

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		SI	NO
51	Las conclusiones dan respuesta a los objetivos de investigación plasmados en el documento y sustentados con el análisis de los resultados obtenidos.		
52	El número de conclusiones responden a la misma cantidad de objetivos de la investigación.		
53	Las recomendaciones están dirigidas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados, en este sentido de los resultados previstos una redacción coherente y lógica. (En el caso de los trabajos de graduación, contempla la "Propuesta de Mejoramiento", e incluye las actividades, metas, responsables y recursos para llevar a cabo la propuesta		
54	Las conclusiones y recomendaciones son coherentes con los resultados y objetivos de la investigación.		
Observaciones y/o sugerencias			

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

J. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		SI	NO
55	Las referencias bibliográficas no sobrepasan los cinco años de antigüedad.		
56	Las referencias bibliográficas tienen una estructura acorde a la normativa de publicación adoptada en todo el proyecto.		
57	Las referencias bibliográficas corresponden a las citas indicadas en el cuerpo del informe.		
58	La mayoría de las referencias bibliográficas corresponde a fuentes primarias.		

Observaciones y/o sugerencias	
-------------------------------	--