

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN
FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS, PECUARIAS Y
FORESTALES
“Dr. MARTÍN CÁRDENAS”



Propuesta de Estrategias de Captación de Estudiantes Nuevos para la
ESFOR

Trabajo por
adscripción para
obtener el título de
Ingeniero Forestal

ESTUDIANTE: Carlos Antonio Foronda Nájera
TUTOR: Ing. Huascar Camacho Mojica

Cochabamba - Bolivia

2024

RESUMEN

El presente Trabajo por Adscripción tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de estudiantes potenciales en la ESFOR en la ciudad de Cochabamba – Bolivia. El trabajo plantea la siguiente hipótesis: si se implementan estrategias de marketing educativo, entonces se mejorará la captación de estudiantes nuevos para la ESFOR. El tipo de investigación fue descriptivo, basado en la recopilación y análisis de datos, a estudiantes de pre-promoción y promoción de unidades educativas y bachilleres, a los cuales se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Se realizó la entrevista a responsables de la ESFOR (docentes, administrativos y estudiantes), llegando a la conclusión de que no se están desarrollando de manera planificada estrategias de marketing educativo. Los esfuerzos que realizan son de manera aislada y sin planificación, ya que lo hacen a finales del año específicamente en el mes de noviembre y diciembre utilizando medios tradicionales como volantes y banners, dejando los meses restantes del año. El diseño de las estrategias de marketing educativo se ha basado en tres tipos de estrategias: segmentación, posicionamiento y marketing mix. Como resultado de la propuesta en la captación de estudiantes potenciales para la ESFOR, se ha incrementado el número de inscritos, de 25 estudiantes en la gestión 2023 a la misma cantidad de estudiantes durante el semestre I 2024.

Palabras claves: FODA, ESFOR, estrategia, captación, estudiantes, segmentación.

ABSTRACT

The general objective of this Assignment Work is to propose educational marketing strategies to improve the recruitment of potential students in the ESFOR in the city of Cochabamba – Bolivia. The work raises the following hypothesis: if educational marketing strategies are implemented, then the recruitment of new students for ESFOR will be improved. The type of research was descriptive, based on the collection and analysis of data, to pre-promotion and promotion students of educational units and high school graduates, to whom the survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument. The interview was carried out with those responsible for ESFOR (teachers, administrators and students), reaching the conclusion that educational marketing strategies are not being developed in a planned manner. The efforts they make are isolated and without planning, since they do it at the end of the year specifically in the month of November and December using traditional media such as flyers and banners, leaving the remaining months of the year. The design of educational marketing strategies has been based on three types of strategies: segmentation, positioning and marketing mix. As a result of the proposal to recruit potential students for ESFOR, the number of registered students has increased, from 25 students in the 2023 term to the same number of students during semester I 2024.

Key Words: SWOT, ESFOR, strategy, recruitment, students, segmentation.

1. INTRODUCCIÓN

La Escuela de Ciencias Forestales (ESFOR) fue creada en 1978, como un proyecto en el marco de un Convenio entre los gobiernos de Bolivia y Alemania. Desde entonces forma profesionales con el objetivo de realizar el manejo sostenible de los recursos forestales, considerando la biodiversidad y el medio ambiente priorizando el desarrollo de investigaciones en instituciones públicas y privadas para coadyuvar a esta problemática y sus necesidades.

La misión de la ESFOR es: formar profesionales con sólidas bases científicas y tecnológicas, sustentadas en la investigación, conocimiento local, con excelencia académica, pertinencia social y valores éticos en la conservación y gestión de la naturaleza, con énfasis en los bosques y la biodiversidad, en el marco de la sostenibilidad.

La visión de la ESFOR es: ser un referente académico local, regional y nacional; generador de conocimiento y tecnología apropiada a la demanda social, ambiental y económica que promueva e impulse el desarrollo forestal sostenible, en el marco del respeto ecológico.

En la actualidad, la globalización ha hecho que todas las actividades comerciales e instituciones sean mucho más competitivas en el marketing ya que esto tiene como consecuencia un cambio constante, generando que las organizaciones tengan que adaptarse al nuevo mundo de captación de personas. Ante la disminución en los últimos años en la inscripción de estudiantes interesados en estudiar la carrera de Ingeniería Forestal en la escuela de Ciencias Forestales de la UMSS se ve la necesidad de poder proponer estrategias de comunicación integral para las captaciones de nuevos estudiantes registrados en la carrera y así poder garantizar la gestión de los recursos forestales. Se realizó el diagnóstico en la región metropolitana del Departamento de Cochabamba que está conformada por los Municipios de: Sacaba, Cercado, Quillacollo, Vinto, Sipe Sipe y Tiquipaya para identificar los interesados en la Carrera de Ingeniería Forestal.

1.1. Justificación

La Escuela de Ciencias Forestales (ESFOR) es una institución clave en la formación de profesionales comprometidos con la gestión sostenible de los recursos naturales y la conservación ambiental. En un contexto global cada vez más consciente de

los desafíos ambientales, como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, resulta vital contar con especialistas que puedan enfrentar estas problemáticas de manera efectiva. Sin embargo, la ESFOR enfrenta una baja visibilidad en comparación con otras carreras, lo que ha generado una disminución en el interés y el número de aspirantes.

Este proyecto surge de la necesidad de diseñar estrategias que aumenten el atractivo de la ESFOR para los jóvenes, destacando no solo la relevancia de la carrera de Ciencias Forestales en la sociedad actual, sino también las oportunidades de desarrollo profesional y el impacto positivo que los egresados pueden tener en sus comunidades y en el país. La implementación de estas estrategias busca no solo incrementar el número de estudiantes, sino también fortalecer la presencia de la ESFOR como una institución de gestión en la conservación y uso sostenible de los recursos naturales.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
2.1. Propuesta.....	3
2.2. Estrategia.....	3
2.3. Estrategia de marketing.....	4
2.4. Captación	4
2.5. Comunicación	5
2.6. Estudio de mercado.....	6
2.7. FODA.....	6
3. METODOLOGIA	9
3.1. Materiales.....	9
3.2. Metodología	10
2.3.1. Análisis FODA	11
2.3.2. Estudio de mercado	11
2.3.3. Definición de estrategias	12
2.3.4. Elaboración de un plan de acción de marketing	12
2.3.5. Elaboración de una estrategia de comunicación integral	12
4. RESULTADOS	14
4.1. Análisis FODA.....	14

3.2.1. Identificación al grupo meta y planificación del taller	14
3.2.2. Sistematización de resultados	14
3.3. Estudio de mercado	18
3.3.1. Planificación de la población.....	18
3.3.2. Aplicación del grupo de whatsapp, de las encuestas a estudiantes y bachilleres y sobre las entrevistas a responsables de ESFOR	19
3.3.3. Análisis de la situación	24
3.4. Estrategias de marketing	26
3.4.1. Estrategias de marketing mix	28
3.4.2. Estrategia de comunicación integral.....	33
5. CONCLUSIONES.....	35
6. RECOMENDACIONES.....	36
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales requeridos para la investigación	9
Tabla 2. Análisis FODA	11
Tabla 3. Análisis de situación	25
Tabla 4. Calendario del plan de acción.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes de un análisis FODA	7
Figura 2. Fases de la metodología	10
Figura 3. Puntos resaltantes del FODA	18
Figura 4. Mapa área del estudio.....	19
Figura 5. Te gustaría estudiar la carrera	20
Figura 6. Conocías la carrera de ing. forestal	20
Figura 7. Te gustaría conocer la carrera de Ing. forestal	21
Figura 8. Por qué medio tradicional te gustaría recibir la información	21
Figura 9. Por qué medio digital te gustaría recibir la información	22
Figura 10. Te gustaría hacer visitas guiadas en la carrera	22
Figura 11. Te gustaría una visita personal o con tu colegio	23
Figura 12. Aspectos importantes de la encuesta.....	24
Figura 13. Total, de estudiantes gestión 2023	25
Figura 14. Las 4 C's de la comunicación integral de marketing	34