

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVA Y
FINANCIERA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Tesis de grado

“Estrategias de Marketing para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando en estudiantes de último año escolar de secundaria del Municipio de Cobija en la gestión 2025”

Postulante: Emerson Fernandez Vaca

Tutor: Ing. Yelika Zayle Alave Cuellar

Cobija – Pando – Bolivia

LISTADO DE AUTORIDADES

MSC. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

MSC. OSCAR MELGAR SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

ING. SERGIO CONDORI CRISPIN

Decano del Área de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras

ING.CO. CALOS MARTIN BENQUIQUE CLAURE

Director de la Carrera de Ingeniería Comercial

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mi querida madre, Nagahita Vaca Mendoza, por su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Su ejemplo de fortaleza perseverancia y amor ha sido mi mayor inspiración para alcanzar este logro. También extendo esta dedicatoria a mi familia, por su constante apoyo, comprensión y por acompañarme en cada paso de este camino académico. Este logro es el resultado del amor, la unión y los valores que me han inculcado.

AGRADECIMIENTO

Primero, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y paciencia necesarias para culminar esta etapa de mi vida. Sin su guía, nada de esto habría sido posible.

A mi querida madre, Nagahita Vaca Mendoza y su esposo Delsimo Zúñiga Vargas, gracias por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi ejemplo de perseverancia y dedicación. Su confianza en mí ha sido mi mayor motivación para seguir adelante.

A mis tíos, por su cariño, apoyo y motivación constante, que me acompañaron en cada paso de este camino y celebraron conmigo cada logro.

A mi novia, por su comprensión, cariño y palabras de aliento en cada momento difícil; tu compañía y apoyo hicieron que este camino fuera más llevadero y lleno de esperanza.

A mis compañeros de universidad, por compartir experiencias, conocimientos y momentos de aprendizaje que enriquecieron mi formación académica y personal.

A mi tutora, Ing. Yelika, por su orientación, paciencia y valiosos consejos, que guiaron mi trabajo de investigación hacia la excelencia.

A todos los docentes de la Universidad Amazónica de Pando, por transmitir sus conocimientos, motivarme a aprender y formar profesionales capaces de enfrentar nuevos retos.

Finalmente, agradezco a la Universidad Amazónica de Pando, por brindarme los recursos, oportunidades y el entorno académico necesario para alcanzar mis objetivos y crecer tanto profesional como personalmente.

Índice

1. INTRODUCCION	1
2. JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS	2
2.1. Antecedentes	2
2.2. Justificación	4
2.2.1. Justificación teórica	4
2.2.2. Justificación practica	5
2.2.3. Justificación tecnológica	5
2.3. Descripción del problema	5
2.4. Formulación del problema	6
2.5. Objetivo general	6
2.6. Objetivo especifico	6
2.7. Hipótesis (Hi)	7
2.7.1. Hipótesis Nula (H0)	7
2.8. Operacionalización de variables	9
3. DISEÑO METODOLÓGICO	10
3.1. Línea de investigación de la carrera	10
3.2. Tipo de investigación	10
3.3. Enfoque de la investigación	10
3.4. Población	10
3.5. Determinación del tamaño de la muestra	11
3.6. Tipo de muestreo	11
3.7. Técnicas e instrumento de investigación	12
3.7.1. Entrevista	12
3.7.2. Encuesta	12

3.7.3. Instrumentó	12
3.7.3.1. Cuestionario	12
3.7.3.2. Guía de entrevista	12
4. MARCO REFERENCIAL	13
4.1. Marco teórico	13
4.1.1. Marketing	13
4.1.2. Estrategia de marketing	14
4.1.3. Marketing de contenidos	14
4.1.4. Social media marketing	14
4.1.5. Redes sociales	15
4.1.6. Marketing experiencial	15
4.1.6.1. Estrategias del marketing experiencial	15
4.1.7. Promoción	16
4.1.7.1. Tipos de promoción	17
4.2. Marco conceptual	17
4.2.1. Estrategias	17
4.2.2. Marketing	18
4.2.3. Promoción	18
4.2.4. Captar	18
4.2.5. Ingeniería Comercial	19
4.2.6. Diagnostico	19
4.2.7. Investigación de Mercado	19
4.2.8. Herramientas Digitales	20
4.2.9. Canales	21
4.2.10. Proponer Estrategias	21

4.2.11. Análisis situacional	22
4.2.12. Análisis FODA	22
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
5.1. Análisis de la situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial	23
5.1.1. Análisis FODA	23
5.1.1.1. <i>Fortaleza</i>	24
5.1.1.2. <i>Oportunidades</i>	24
5.1.1.3. <i>Debilidades</i>	25
5.1.1.4. <i>Amenaza</i>	25
5.1.1.5. <i>Matriz FODA cruzada</i>	26
5.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial	27
5.1.2.1. <i>Conocimiento sobre el campo laboral</i>	28
5.1.2.2. <i>Medios antes de la inscripción</i>	29
5.1.2.3. <i>Medio decisivo de la elección a la carrera</i>	29
5.1.2.4. <i>Perspectiva de promoción sobre la carrera</i>	30
5.2. Identificación de las preferencias, gustos e intereses	31
5.2.1. Presentación de análisis de los resultados de la encuesta	31
5.2.1.1. <i>Genero</i>	31
5.2.1.2. <i>Unidades educativas</i>	32
5.2.1.3. <i>Percepción sobre la carrera de ingeniería comercial</i>	33
5.2.1.4. <i>Medios por los cuales conocen la carrera</i>	34
5.2.1.5. <i>Medios más efectivos para recibir la información</i>	34
5.2.1.6. <i>Influencia en decisión</i>	35
5.2.1.7. <i>Sería útil que la UAP realice charlas informativas en los colegios.</i>	

5.2.1.8. <i>Ver videos cortos en redes sociales aumentaría mi interés en la carrera.</i>	36
5.2.1.9. <i>Ferías vocacionales para conocer la carrera</i>	37
5.2.1.10. <i>Historias de éxito motivarían mi decisión de estudiar esta carrera.</i>	38
5.2.1.11. <i>Visitas guiadas como estrategia</i>	38
5.2.1.12. <i>Estaría dispuesto a estudiar la carrera de Ingeniería comercial en la UAP</i>	39
5.3. Desarrollo de estrategias de promoción basada en los gustos y preferencias, orientadas a mejorar la visibilidad, atractivo y diferenciación de la carrera de Ingeniería Comercial.	40
5.3.1. Público objetivo	40
5.3.2. Objetivo	41
5.3.3. Objetivos de la estrategia	41
5.3.4. Marketing de contenidos o Marketing en redes sociales (Social Media Marketing).	42
5.3.5. Videos cortos en redes sociales	43
5.3.5.1. <i>Facebook</i>	43
5.3.5.2. <i>Tik Tok</i>	45
5.3.5.3. <i>Instagram</i>	46
5.3.5.4. <i>Cronograma de la estrategia</i>	48
5.3.5.5. <i>Presupuesto para la página de Facebook</i>	49
5.3.5.6. <i>Presupuesto para la página de Tik Tok</i>	51
5.3.5.7. <i>Presupuesto para la página de Instagram</i>	53
5.3.5.8. <i>Métricas de rendimiento</i>	54
5.3.5.9. <i>Seguimiento y ajuste</i>	54

5.3.6. Marketing experiencial	54
5.3.6.1. <i>Desarrollo de la estrategia</i>	55
5.3.6.2. <i>Planificación activa</i>	55
5.3.6.3. <i>Identificación de los colegios meta</i>	57
5.3.6.4. <i>Materiales y apoyo audiovisual</i>	60
5.3.6.5. <i>Ejecución de las visitas guiadas</i>	62
5.3.6.6. <i>Evaluación de la experiencia</i>	62
5.3.6.7. <i>Difusión post-eventos</i>	64
5.3.6.8. <i>Cronograma para la actividad</i>	64
5.3.6.9. <i>Presupuesto para la actividad</i>	65
5.4. Comprobación de la hipótesis	66
5.4.1. Planteamiento de la comprobación de hipótesis	66
6. CONCLUSIONES	71
7. RECOMENDACIONES	72
8. REFERENCIA	73
9. ANEXO	76

Índice de tabla

Tabla 1	Variable independiente	8
Tabla 2	Variable dependiente	8
Tabla 3	Operacionalización de variable de la hipótesis	9
Tabla 4	Matriz de análisis FODA cruzado	26
Tabla 5	Segmentación del público objetivo	41
Tabla 6	Cronograma para la página de Facebook	48
Tabla 7	Presupuesto para la página de Facebook	49
Tabla 8	Cronograma para la página de Tik Tok	50
Tabla 9	Presupuesto para la página de Tik Tok	51
Tabla 10	Cronograma para la página de Instagram	52
Tabla 11	Presupuesto para la página de Instagram	53
Tabla 12	Cronograma un día como Ing. Comercial	64
Tabla 13	Presupuesto para la visita guiada	65
Tabla 14	Pregunta 1 para la variable (VD)	66
Tabla 15	Pregunta 2 para la variable (VI)	67
Tabla 16	Valor observado	67
Tabla 17	Cálculo de la frecuencia esperada	68

Índice de figuras

Figura 1. Estratificación de colegios	11
Figura 2. Análisis FODA sobre la carrera ing. Comercial	23
Figura 3. Campo laboral de un Ing. Comercial	28
Figura 4. Medios de información antes de la inscripción	29
Figura 5. Medios decisivos	29
Figura 6. Consideración sobre promoción en la carrera	30
Figura 7. Genero de encuesta	31
Figura 8. Rango de edades	32
Figura 9. Unidades educativas tomadas en cuenta para la encuesta	32
Figura 10. Conocimiento sobre la carrera	33
Figura 11. Atractivo como opción profesional	33
Figura 12. Medios de difusión sobre la carrera	34
Figura 13. Medios mas efectivos para recibir la información	34
Figura 14. Influencia de las estrategias de promoción	35
Figura 15. Charlas informativas en colegio	36
Figura 16. Videos en redes sociales	36
Figura 17. Motivación sobre historias de éxitos	38
Figura 18. Visita guiada como estrategia	38
Figura 19. Disposición de estudiar la carrera	39
Figura 20. Marketing de contenido	42
Figura 21. Página de Facebook de la carrera Ing. Comercial	44
Figura 22. Tik Tok de la carrera Ing. Comercial	45
Figura 23. Instagram de la carrera Ing. Comercial	47
Figura 24. Localización de la actividad	56

Figura 25. Croquis de la actividad	56
Figura 26. Actores principales de la actividad	57
Figura 27. Unidades educativas a seleccionar	58
Figura 28. Modelo de invitación 1	59
Figura 29. Modelo de invitación 2	59
Figura 30. Modelo de banners	60
Figura 31. Modelo de afiche	61
Figura 32. Modelo piloto de souvenirs	61
Figura 33. Modelo piloto de tarjetas de presentación	62
Figura 34. Apps de programación rápida para encuesta de satisfacción	63
Figura 35. Análisis de los resultados de la encuesta	63
Figura 36. Valor critico Chi cuadrado	69

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación, titulado "Estrategias de Marketing para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando en estudiantes de último año escolar de secundaria del Municipio de Cobija en la gestión 2025". Tiene como objetivo principal Diseñar estrategias de marketing orientadas a la promoción de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando.

Por lo cual para lograr el objetivó principal de estudio, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué Estrategias de Marketing resultan más efectivas para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando en estudiantes de último año escolar de secundaria?

Para responder a la misma, se aplicó la siguiente metodología: el tipo de investigación correlacional con un enfoque cuantitativo y un tamaño de muestra estratificado entre los estudiantes de secundaria del municipio de cobija. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la entrevista y encuesta con sus respectivos instrumentos como el cuestionario y guía de entrevista, aplicados a la población de estudiantes del último año de secundaria del municipio de Cobija.

Ello permitió la comprobación de la hipótesis de investigación: una estrategia de marketing orientada a la promoción de la carrera incidirá positivamente en el nivel de interés y decisión de los estudiantes para considerarla como una opción profesional. Finalmente, la investigación concluye que la implementación de una estrategia integral, basada en el Marketing Digital (Social Media) (videos cortos para Facebook, TikTok e Instagram) y el Marketing Experiencial (visitas guiadas), permitirá mejorar la visibilidad y el atractivo de la Carrera de Ingeniería Comercial, comprobándose la hipótesis a través del método estadístico chi cuadrado

Palabras claves: Marketing, Estrategia, Promoción, Ingeniería Comercial

Abstract

The present research work, entitled "Marketing Strategies to Promote the Business Administration Program at the Universidad Amazónica de Pando among Senior High School Students in the Municipality of Cobija during the 2025 Academic Year", has as its main objective to design marketing strategies aimed at promoting the Business Administration Program at the Universidad Amazónica de Pando.

To achieve the main objective of this study, the following research question was proposed: What marketing strategies are most effective in promoting the Business Administration Program at the Universidad Amazónica de Pando among senior high school students?

To answer this question, a correlational type of research with a quantitative approach was applied, using a stratified sample composed of senior high school students from the Municipality of Cobija. The techniques and instruments used were the interview and survey, with their respective tools an interview guide and a questionnaire administered to the target population.

This allowed for the verification of the research hypothesis: a marketing strategy focused on promoting the program will positively influence students' interest and decision to consider it as a professional option. Finally, the study concludes that the implementation of an integrated strategy based on Digital Marketing (Social Media) such as short videos for Facebook, TikTok, and Instagram and Experiential Marketing such as guided visits will enhance the visibility and appeal of the Business Administration Program. The hypothesis was confirmed through the Chi square statistical method.

Keywords: Marketing, Strategy, Promotion, Business Administration

1. INTRODUCCION

Escoger una carrera universitaria es un momento clave para cualquier joven; una elección monumental que moldeará su futuro. En Cobija, la Universidad Amazónica de Pando (UAP) busca atraer a los bachilleres, ofreciendo opciones que prometen responder a las necesidades locales y globales.

La Carrera de Ingeniería Comercial se destaca como una gran opción, formando profesionales preparados en áreas como: La administración, marketing, finanzas y economía. Pero para que esta carrera brille, un buen programa no basta. Se requieren estrategias de marketing que conecten con lo que los jóvenes buscan y valoran.

En cuanto a la pregunta clave para la investigación será: ¿Qué Estrategias de Marketing resultan más efectivas para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando en estudiantes de último año escolar de secundaria? Esta investigación busca respuesta. Primero, se analizará la promoción actual, un espejo del presente. Luego, entenderemos las preferencias de los estudiantes.

La idea primordial es que si se logra diseñar estrategias bien estructuradas mejorarán la promoción, y más estudiantes elegirán esta carrera.

Para llevar a cabo el estudio Utilizaremos un enfoque cuantitativo con una investigación correlacional. La encuesta a estudiantes de Cobija será nuestra brújula, guiando hacia acciones precisas y efectivas que fortalezcan la carrera, asegurando su atractivo y relevancia para los profesionales del mañana.

2. JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVOS

2.1. Antecedentes

Fernandez & Tinoco (2018).

En su investigación “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DEL PCA ADMINISTRACIÓN EN LA USS – BAMBAMARCA” nos mencionan que la captación de alumnos en instituciones de educación superior se ha convertido en un desafío relevante en el contexto actual, caracterizado por la globalización, la alta competencia y las cambiantes expectativas de los estudiantes. En este escenario, las estrategias de marketing resultan fundamentales para que las universidades logren posicionarse y atraer a su público objetivo. Según Fernández Medina y Tinoco Vásquez, la disminución en la demanda de estudiantes en la Universidad Señor de Sipán, sede Bambamarca, se explica por factores como precios poco competitivos, servicios de atención inadecuados, estrategias publicitarias erróneas y la agresividad de la competencia, lo que evidencia la necesidad de replantear las acciones de marketing para incrementar la captación de alumnos. El marketing educativo, entendido como el conjunto de herramientas y estrategias orientadas a captar la atención del público objetivo y convertirlo en cliente, se ha convertido en una disciplina clave para las instituciones académicas.

Según Kotler (2009), citado en Fernández & Tinoco, (2018). Definen el marketing como “un proceso social y administrativo del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”, lo que aplicado al ámbito educativo implica diseñar ofertas académicas coherentes con las necesidades del mercado y del estudiante. En este sentido, la implementación de un plan de marketing basado en el marketing mix -producto, precio, plaza y promoción- permite a las universidades no solo incrementar la captación de alumnos, sino también fidelizarlos a través de una propuesta de valor diferenciada y una comunicación efectiva.

Además, destacan que, aunque el área comercial de la USS considera estar empleando adecuadamente las estrategias de marketing mix, los potenciales estudiantes perciben que estas no se aplican de manera eficiente, lo que refuerza la importancia de diseñar e implementar estrategias de venta y promoción más efectivas, así como de mejorar la atención al cliente y la comunicación institucional. Además, se señala que las instituciones educativas deben adoptar un enfoque más humano en sus estrategias de marketing, priorizando el crecimiento personal y profesional del estudiante por encima de la simple transacción comercial.

De esta manera, el marketing educativo no solo contribuye a captar nuevos alumnos, sino que también fortalece la imagen institucional y la satisfacción del estudiante, elementos clave para la sostenibilidad y el crecimiento de las universidades en un entorno cada vez más competitivo.

En el contexto actual, caracterizado por la rápida evolución tecnológica y la creciente influencia de las redes sociales, las instituciones educativas enfrentan el reto de adaptarse para mantenerse competitivas y captar nuevos estudiantes.

Lizarazu (2021). Señala que el marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para las instituciones educativas, especialmente en un entorno marcado por la pandemia del COVID-19, que ha acelerado la necesidad de migrar hacia plataformas digitales para la promoción y comunicación. El Centro Integrado “Cristo Rey”, con más de 34 años de trayectoria, cuenta con una oferta académica sólida y proyectos innovadores, como el Bachillerato Técnico Humanístico con especialidades en Sistemas Informáticos y Contabilidad, además de iniciativas inclusivas y tecnológicas. Sin embargo, la falta de actualización en sus estrategias de marketing, especialmente en el uso de redes sociales como Facebook, limita su capacidad para llegar a un público más amplio y aprovechar su infraestructura para aumentar la matrícula estudiantil.

La autora enfatiza que, en la actualidad, los medios tradicionales de comunicación han quedado obsoletos frente al auge de las redes sociales, que permiten una comunicación directa, masiva e inmediata con los potenciales clientes, en este caso, los estudiantes y sus familias. Además, el análisis FODA realizado en la investigación revela que, aunque

el Centro posee fortalezas como experiencia institucional, programas educativos especializados y laboratorios equipados, presenta debilidades significativas en la promoción digital y en la gestión de marketing, lo que afecta su posicionamiento y reconocimiento en el mercado educativo local.

La resistencia al cambio tecnológico por parte de los socios y la ausencia de personal especializado en marketing digital son factores que agravan esta situación. Por ello, la propuesta de implementar una estrategia de marketing digital basada en la creación y gestión eficiente de una página de Facebook, así como en campañas publicitarias en redes sociales, se presenta como una solución viable para aumentar la captación de estudiantes, mejorar la imagen institucional y asegurar la sostenibilidad financiera del centro.

En la investigación destaca que la modernización de las estrategias de promoción mediante el marketing digital no solo responde a las demandas del mercado actual, sino que también es un imperativo para que las instituciones educativas tradicionales puedan competir eficazmente en la era digital.

2.2. Justificación

La presente investigación titulada “Estrategias de Marketing para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando en estudiantes de último año escolar de secundaria” responde a la necesidad de fortalecer la presencia y atractivo de esta carrera en el contexto local. En los últimos años, se puede observar cómo la carrera de Ingeniería Comercial ha perdido presencia en el interés de los estudiantes de secundaria. Antes se tenía más movimiento, más jóvenes interesados en inscribirse en la carrera. Hoy en día ya no es igual. Es por esto que me hizo pensar que algo está fallando en la forma en que se muestra o se comunica lo que realmente ofrece esta carrera. Así fue como surgió esta investigación. Quiero aportar con ideas claras, desde lo que he aprendido, para ayudar a que la universidad pueda conectar mejor con los futuros bachilleres.

2.2.1. Justificación teórica

Desde lo teórico, esta investigación busca aplicar los conceptos al cuerpo de conocimientos del marketing educativo, una rama del marketing que se enfoca en posicionar programas

académicos en un mercado altamente competitivo pero enfocados en un campo diferente. No es lo mismo vender un producto que hacer que un estudiante vea valor en una carrera universitaria. Además, en lugares como Pando, hay situaciones sociales y económicas que hacen que no todo funcione igual que en otras regiones. Por eso, me interesa ver si estas herramientas también funcionan aquí, adaptadas a nuestra realidad.

2.2.2. Justificación practica

Desde un enfoque más practico esta investigación pretende diseñar estrategias concretas de marketing que permitan a la Universidad Amazónica de Pando mejorar su alcance y atraer a estudiantes de último año de secundaria hacia la carrera de Ingeniería Comercial. La propuesta no se limita a un simple análisis, sino que también a una interacción concreta. Si se pueden aplicar algunas ideas y lograr que más jóvenes conozcan lo que es Ingeniería Comercial, ya será un aporte. También puede servir para que otras carreras piensen en cómo se están comunicando con su público.

2.2.3. Justificación tecnológica

En cuanto a una justificación tecnológica, la investigación se justificará por el papel fundamental de tienen los medios digitales. Hoy la mayoría de los estudiantes está conectado casi todo el tiempo en las Redes sociales, videos, mensajes. ahí es donde hay que estar si queremos que nos escuchen. Por eso, este proyecto también se apoya en lo digital. No solo se trata de hacer publicaciones, sino de entender cómo piensan los jóvenes, qué contenido los mueve y cómo llegarles de forma clara. Bien usadas, las herramientas digitales pueden marcar la diferencia.

2.3. Descripción del problema

Elegir qué estudiar en la universidad representa una decisión crucial para los estudiantes de último año de secundaria; define mucho de su futuro profesional y personal. Sin embargo, se observa que la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando (UAP) enfrenta un desafío para poder conectar con los estudiantes de último año escolar. A pesar que tiene un plan de estudios bastante bueno y se ajusta a lo que el mercado laboral necesita. El

problema es que la forma de promocionarla no ha sido la mejor, y por eso, muchos jóvenes simplemente no la tienen en cuenta.

Es por esto que se genera una problemática importante. Si la carrera no logra estrategias de marketing adecuadas para promocionarse correctamente, limita la visibilidad de la carrera y por ende reduce la cantidad de estudiantes que quisieran a estudiar la carrera de Ingeniería Comercial. Hoy en día, los estudiantes tienen diversas opciones, tanto en el departamento como en otras ciudades del País, lo que hace que la competencia entre las universidades sea fuerte. La Universidad Amazónica de Pando (UAP) realmente necesita empezar a hacer cosas nuevas y creativas para mostrar por qué estudiar Ingeniería Comercial ahí vale la pena.

Además, de la usencia de un enfoque comunicacional adaptado a las características y preferencia del público objetivo dificulta llegar a los estudiantes de último año, que cada vez buscan más información a través de medios digitales y experiencias personalizadas.

Por lo tanto, es fundamental identificar y desarrollar estrategias de marketing que no solo informe si no motive y logren presidir a los jóvenes de último año escolar a considerar esta carrera como una opción para construir su futuro.

2.4. Formulación del problema

¿Qué Estrategias de Marketing resultan más efectivas para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando en estudiantes de último año escolar de secundaria?

2.5. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing orientadas a la promoción de la Carrera de Ingeniera Comercial de la universidad amazónica de pando, entre estudiantes de último año de secundaria del municipio de Cobija en la gestión 2025.

2.6. Objetivo específico

- Diagnosticar la situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial, respecto a las actividades y seguimiento para promocionar la carrera.

- Analizar las preferencias, gustos e intereses del público objetivo para atraer a los estudiantes de último año de secundaria a la carrera de ingeniería comercial.
- Proponer estrategias de promoción basada en los gustos y preferencias, orientadas a mejorar la visibilidad, atractivo y diferenciación de la carrera de Ingeniería Comercial.
- Comprobar la hipótesis a través del método estadístico chi cuadrado

2.7. Hipótesis (Hi)

La aplicación de estrategias de marketing orientadas a la promoción de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando incidirá positivamente en el nivel de interés y decisión de los estudiantes de último año de secundaria del Municipio de Cobija para considerar dicha carrera como una opción de formación profesional en la gestión 2025.

2.7.1. Hipótesis Nula (H0)

La aplicación de estrategias de marketing orientadas a la promoción de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando **no incidirá significativamente** en el nivel de interés ni en la decisión de los estudiantes de último año de secundaria del Municipio de Cobija para considerar dicha carrera como opción de formación profesional en la gestión 2025.

- Variable independiente (VI) = Estrategias de Marketing. **(Lo que manipulas o diseñas)**
- Variable dependiente (VD) = Promoción y elección de la Carrera de Ingeniería Comercial. **(Lo que se quiere medir como resultado)**

Tabla 1

Variable independiente

Variable (VI)	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing	Conjunto de acciones, técnicas y herramientas de comunicación y promoción diseñadas para influir en el interés y la decisión de los estudiantes de último año de secundaria del Municipio de Cobija, con el objetivo de incentivar la elección de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando en la gestión 2025.	Publicidad	Uso de medios digitales (redes sociales, páginas web, anuncios) e impresos (afiches, folletos) para difundir información sobre la carrera.
		Visitas guiadas	Organización de recorridos a la universidad para que los estudiantes conozcan sus instalaciones, docentes y servicios académicos.
		Charlas informativas	Sesiones donde se presenta la carrera, sus beneficios, planes de estudio y oportunidades laborales.
		Testimonios de egresados	Presentación de experiencias y opiniones de graduados para motivar y orientar a los estudiantes.
		Ferias y eventos educativos	Participación en eventos donde se difunda la carrera y se interactúe directamente con los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Variable dependiente

Variable (VD)	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Promoción y elección de la Carrera de Ingeniería Comercial	Es el efecto o resultado esperado de las estrategias de marketing aplicadas, medido a través del nivel de conocimiento, interés, percepción de valor y decisión de los estudiantes de último año de secundaria del Municipio de Cobija para optar por dicha carrera en la gestión 2025. Incluye tanto la difusión de información sobre la carrera como la influencia que esa información genera en la intención real de los estudiantes de elegirla como opción académica, considerando factores como reconocimiento de la universidad, beneficios profesionales y afinidad personal con la disciplina.	Conocimiento	Nivel de información que tienen los estudiantes sobre la carrera y la universidad.
		Interés	Grado de curiosidad y motivación para investigar o conocer más sobre la carrera.
		Percepción de valor	Opinión sobre la calidad, prestigio y beneficios de estudiar la carrera en la universidad.
		Decisión	Intención de elegir la carrera como opción de formación profesional.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de variable de la hipótesis

Variable	Concepto	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Independiente (VI) Estrategias de Marketing	Conjunto de acciones, técnicas y herramientas de comunicación y promoción diseñadas para influir en el interés y la decisión de los estudiantes de último año de secundaria del Municipio de Cobija.	Se mide a través de la aplicación de diferentes herramientas promocionales como publicidad, visitas guiadas, charlas informativas, testimonios de egresados y participación en ferias educativas.	Publicidad	Cantidad de publicaciones en redes sociales, anuncios impresos, folletos y afiches.
			Visitas guiadas	Número de visitas guiadas organizadas y asistencia estudiantil.
			Charlas informativas	Número de charlas realizadas y asistencia de estudiantes.
			Testimonios de egresados	Número de testimonios presentados y asistencia de estudiantes.
Dependiente (VD) Promoción y elección de la carrera de Ingeniería Comercial	Efecto o resultado de las estrategias de marketing aplicadas, manifestado en el nivel de conocimiento, interés, percepción de valor y decisión de los estudiantes de último año de secundaria del Municipio de Cobija.	Se mide a través del nivel de conocimiento, interés, percepción de valor y la intención de elección de la carrera por parte de los estudiantes.	Ferías y eventos educativos	Número de ferias o eventos educativos realizados y asistencia de estudiantes.
			Conocimiento	Porcentaje de estudiantes que conocen la carrera y sus beneficios.
			Interés	Porcentaje de estudiantes interesados en investigar más sobre la carrera.
			Percepción de valor	Valoración de la carrera considerando calidad académica, prestigio y beneficios profesionales.
			Decisión	Porcentaje de estudiantes que manifiestan intención de elegir la carrera.

Fuente: Elaboración propia

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Línea de investigación de la carrera

La presente investigación pertenece a la línea de investigación establecida por la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras de la carrera de ingeniera comercial “ECONOMÍA, MARKETING EMPRESARIAL Y GESTIÓN DE VENTAS”.

3.2. Tipo de investigación

Se aplico el tipo de investigación correlacional ya que es un método no experimental que se basará en análisis estadísticos para medir el grado, la dirección y la fuerza de la relación entre variables, esto será muy útil para la investigación por que permitirá a la investigación identificar si existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el interés de los estudiantes en la carrera, lo que puede ayudar a diseñar estrategias más efectivas basadas en las evidencias.

3.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación se enmarcará dentro del el enfoque cuantitativo en la investigación por que nos permitirá recolectar y analizar datos numéricos, lo que facilitará la medición precisa de la variable, como el nivel de conocimiento, percepción o interés de los estudiantes de secundaria respecto a la carrera de Ingeniería Comercial. Esto asegurara que los resultados sean objetivos.

3.4. Población

Para la investigación se tomará en cuenta como población objetivo a estudiantes que se encuentren cursando el último año de educación a nivel secundario en las unidades educativas comprendientes al municipio de Cobija – Pando – Bolivia. El cual cuenta con un total de 923 estudiantes de último año de secundaria. (Estado Plurinacional de Bolivia Ministerio de Educación, 2025.)

3.5. Determinación del tamaño de la muestra

Se utilizó muestreo estratificado seleccionando colegios con mayor cantidad de estudiantes porque estos concentran un alto porcentaje de la población objetivo. Esto permite obtener una muestra más representativa y precisa, asegurando que las diferentes opiniones y características de los estudiantes estén adecuadamente consideradas. Además, esta estrategia facilita el trabajo de recolección de datos, optimizando tiempo, recursos y logística, lo cual es fundamental para garantizar resultados fiables y aplicables a toda la población estudiantil del municipio.

UNIDAD EDUCATIVA	MUJER	VARON	TOTAL ESTUDIANTES	PORCENTAJE		
MARIANO BAPTISTA	31	33	64	7%	1	19
JUANA AZURDUY DE PADILLA	9	9	18	2%		19
COBIJA A	20	27	47	5%		19
DR. ANTONIO VACA DIEZ	31	35	66	7%	2	16
VILLA CRUZ	11	16	27	3%		31
MCAL. SUCRE	34	30	64	7%	3	23
MADRE NAZARIA	21	12	33	4%		127
ROGELIA MENACHO	28	28	56	6%	4	
BELLA VISTA	9	9	18	2%		
ABAROA	7	6	13	1%		
HEROES DE LA DISTANCIA	15	10	25	3%		
NUESTRA SEÑORA DEL PILAR FE Y ALEGRIA	14	16	30	3%		
DEFENSORES DEL ACRE	11	14	25	3%		
DR. ANTONIO VACA DIEZ SEC.	70	37	107	12%	5	
AMERINS	39	41	80	9%	6	
JOSE MANUEL PANDO	13	14	27	3%		
EBEN - EZER	10	16	26	3%		
BAKER	10	8	18	2%		
MANUELA ROJAS DE DOMINGUEZ	14	9	23	3%		
SIMON BOLIVAR	26	22	48	5%		
SAN FRANCISCO DE ASSIS FE Y ALEGRIA	7	9	16	2%		
JUAN EVO MORALES AYMA	19	13	32	4%		
ALFREDO OVANDO CANDIA	14	13	27	3%		
AMERICA FAESA S.R.L.	13	20	33	4%		
TOTAL	476	447	923			

Figura 1. Estratificación de colegios

Fuente: Elaboración propia

3.6. Tipo de muestreo

El muestreo utilizado para esta investigación es de tipo estratificado, con el fin de garantizar que la muestra seleccionada represente adecuadamente a todos los subgrupos relevantes de la población objeto de estudio. Esta técnica permite dividir la población en estratos homogéneos según características específicas, asegurando una representación proporcional. De esta manera, se mejora la precisión de los resultados, se reduce el error muestral y se posibilita un análisis segmentado más fiable, optimizando además el uso de recursos.

3.7. Técnicas e instrumento de investigación

3.7.1. Entrevista

Las entrevistas en profundidad son otro método para obtener datos cualitativos. Primero describiremos el procedimiento general para conducir entrevistas en profundidad, y luego ejemplificaremos algunas técnicas específicas. También analizaremos ventajas, desventajas y aplicaciones de este tipo de entrevistas. (Malhotra, 2016.)

3.7.2. Encuesta

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López & Fachelli, 2015.)

Se utilizó la encuesta porque nos permitirá acceder directamente a las opiniones, necesidades, preferencias y percepciones de los estudiantes de último año de secundaria quienes son el público objetivo para la promoción de la carrera.

3.7.3. Instrumentó

3.7.3.1. Cuestionario

Se utilizó como instrumento el cuestionario, es un método eficaz para recolectar datos específicos y cuantificables sobre las características, intereses y percepciones del público objetivo.

3.7.3.2. Guía de entrevista

Se utilizó la guía de entrevista por que permite obtener información directa y detallada a partir de las opiniones y experiencia. Su aplicación facilita la comprensión de percepciones, actitudes y sugerencias relacionadas con el objeto de estudio, brindando datos que complementan y enriquecen el análisis de la investigación.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco teórico

4.1.1. Marketing

El marketing, también conocido como mercadotecnia, es el conjunto de actividades y procesos que una organización realiza para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, con el objetivo de generar intercambios que beneficien tanto a la empresa como a sus clientes. Es una disciplina que se centra en entender al público objetivo, crear productos o servicios que satisfagan sus demandas, y promover esas ofertas de manera efectiva.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018)

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013.)

4.1.2. Estrategia de marketing

“Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas.” (Douglas, Sofia, Yanyn, y Moraima, 2020, p. 80)

4.1.3. Marketing de contenidos

Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros (Cepeda y Gómez, 2021.).

El marketing de contenidos es la estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad para dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar sus conocimientos sobre un tema en concreto. En lugar de decirles que compren algo, lo que hace el marketing de contenidos es atraer a los consumidores con información valiosa. Para ello se publican artículos o noticias relacionados con asuntos de su interés y que normalmente están relacionados con la marca de la que se quiere hacer marketing. (Piero, 2017.)

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo con el objetivo de atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. En lugar de centrarse directamente en la promoción de un producto o servicio, el marketing de contenidos busca proporcionar información útil, entretenida o educativa que satisfaga las necesidades e intereses de la audiencia.

4.1.4. Social media marketing

Para Olivier, (2020) citado por Cepeda y Gómez (2021) “El social media marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital” (p.70).

Esta comunicación es la que se lleva a cabo de las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, Pinterest, LinkedIn, entre otros. Hoy en día esta estrategia representa una gran influencia dentro de las comunicaciones con los usuarios, ya que es mucho más fácil compartir las informaciones.

4.1.5. Redes sociales

En cuanto a las redes sociales Condori (2020) menciona que, “las redes sociales son consideradas herramientas que sirven para compartir cualquier información como textos, audios, videos, etc., entre amigos. Es una red que une y enlaza a las personas no solo para socializar sino también para comercializar” (p.179).

Por otra parte, Viteri et al. (2018) indican que “se le llaman redes sociales ya que a través de ellas los usuarios pueden desarrollar su propio contexto social, asimismo les permite publicar una gran cantidad de contenidos, ya que existen diversas plataformas de fácil acceso uso que lo permiten” (p. 180).

4.1.6. Marketing experiencial

“El marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores. Esta forma de relacionarse con el cliente compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca”. (Christ, 2024).

El Marketing Business Model o marketing emocional complementa el desarrollo de cualquier servicio a través de la búsqueda de esos elementos característicos en las maneras en las que se produce una interacción con el cliente.

4.1.6.1. Estrategias del marketing experiencial

- Diseñar la experiencia: Construir una visión clara de la propuesta de valor que se desea plantear y cómo esta va a ser medida junto a los beneficios esperados.
- Vincular con los segmentos: Enriquecer los contenidos de las redes sociales y otras formas de interacción con los clientes, teniendo en cuenta las interacciones

pasadas e identificando las segmentaciones que la empresa está atendiendo de acuerdo a los perfiles estudiados.

- **Gestionar los datos:** Integrar los canales existentes en el mercado para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla por otra. Esto es de vital importancia para lograr construir o mejorar las experiencias, desde las tiendas físicas hasta sitios web, aplicaciones móviles o redes sociales.
- **Priorizar planes:** Identificadas las características principales de los diferentes perfiles del cliente, sus posibles recorridos, patrones de compra y su experiencia, las empresas pueden priorizar los clientes y acciones de acuerdo al impacto que puedan producir en la organización.
- **Mejorar continuamente:** Mejorar la experiencia del cliente es un ejercicio continuo que permite mantenerse al día con los diferentes avances en los hábitos y patrones de consumo de los clientes. Establecer conexiones exigen un esfuerzo estructurado y alineado por todas las áreas de la organización.

4.1.7. Promoción

Se trata de actividades de comunicación externa utilizadas para informar a los clientes sobre un producto con el fin de generar reconocimiento, aumentar la demanda e impulsar las ventas. La promoción es una actividad empresarial clave, ya que está directamente relacionada con la obtención de beneficios. (Stripo, 2025).

La promoción es lo que genera una actitud positiva hacia tu empresa o producto. A través de la promoción, puedes lograr un amplio reconocimiento como empresa y hacer que tu producto sea famoso. En términos simples, la promoción consiste en transmitir una idea a clientes potenciales y generar el deseo de comprar un producto o servicio.

4.1.7.1. Tipos de promoción

- Venta personal. Venta cara a cara en la que un vendedor intenta convencer al cliente de comprar un producto.
- Publicidad. Esta táctica de marketing implica pagar por espacios publicitarios para promocionar un negocio. El objetivo de la publicidad promocional es llegar a personas con mayor probabilidad de comprar.
- Marketing directo. Comunicación directa con la audiencia sin intermediarios. Por ejemplo, se puede hacer promoción de marketing mediante correos electrónicos, volantes o mensajes de texto.
- Promociones de ventas. Estrategia de marketing en la que una empresa utiliza campañas a corto plazo para generar interés y demanda por un producto o servicio.
- Relaciones públicas. Conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa para promover y proteger su imagen, productos y políticas ante el público.

4.2. Marco conceptual

4.2.1. Estrategias

“Las estrategias de una compañía consisten en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera mejorando el desempeño y hacen crecer el negocio”. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 247).

De la definición se destacan los siguientes factores:

- Identificación de objetivos empresariales en distintos periodos.
- La planificación de estratégica enfocada en metas empresaria les.
- Seguimiento y medición de métricas empresariales de las organizaciones.

Por ende, se ha definido a la estrategia como un conjunto de acciones enfocadas a lograr los objetivos de una organización en un periodo determinado.

La **estrategia empresarial** es el rumbo o enfoque global que permite a una organización adaptarse al entorno y sobrevivir frente a la competencia. Se entiende como un conjunto integrado de elecciones que posicionan a la empresa para obtener rentabilidad superior a largo plazo, incluyendo decisiones sobre mercados, propuesta de valor, modelo de negocio y estructura organizativa. (EALDE, 2025)

4.2.2. Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler & Armstrong, 2013.)

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel & Walker 2007).

4.2.3. Promoción

“Es el conjunto de actividades que tratan de persuadir y convencer a los posibles consumidores de las ventajas y beneficios que obtienen por la adquisición de un bien o servicio, se debe definir”. (Benquique, 2017, p. 51).

“La promoción es el esfuerzo de comunicación para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos”. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 320).

4.2.4. Captar

El marketing educativo es clave para captar y fidelizar estudiantes mediante estrategias digitales, comunicación personalizada y valor académico. Estas estrategias permiten a las instituciones educativas atraer a nuevos alumnos y mantener su compromiso a lo largo del tiempo. (Paxzu, 2024).

El marketing educativo es clave para captar y fidelizar estudiantes mediante estrategias digitales, comunicación personalizada y valor académico. Estas estrategias permiten a las instituciones educativas atraer a nuevos alumnos y mantener su compromiso a lo largo del tiempo. (Llorente, 2019).

4.2.5. Ingeniería Comercial

La ingeniería comercial es una carrera universitaria que se centra en la formación de profesionales capaces de gestionar, planificar y dirigir empresas en diferentes áreas, como la administración, el marketing, las finanzas y la economía. Un ingeniero comercial no solo entiende los aspectos técnicos del comercio y los negocios, sino que también tiene habilidades estratégicas para tomar decisiones que impacten positivamente en las organizaciones. (Universidad Autónoma, 2025).

Es la carrera que forma profesionales capaces de diseñar estrategias, gestionar proyectos y tomar decisiones para cumplir objetivos empresariales, combinando administración, finanzas, marketing y economía (Universidad VIU, 2025).

4.2.6. Diagnostico

“El diagnóstico social es un proceso de análisis que permite comprender la realidad social de individuos o colectivos, identificando sus necesidades, problemas y potencialidades, con el fin de planificar intervenciones adecuadas” (Aguilar & Ander, 2016, p. 115).

“El diagnóstico educativo es una herramienta fundamental para conocer las características y necesidades del alumnado, permitiendo así la planificación de estrategias pedagógicas adecuadas que favorezcan el proceso de enseñanza-aprendizaje” (González, 2015, p. 70)

4.2.7. Investigación de Mercado

Malhotra. (2016). La investigación de mercados es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Varios aspectos de esta definición son de interés.

La investigación de mercados es sistemática: en todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa tienen solidez metodológica, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. La investigación de mercados utiliza el método científico, lo cual se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para someter a prueba ideas formuladas en hipótesis específicas. La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y se realiza de forma imparcial. Aunque siempre recibe influencia de la filosofía de quien la realiza, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración.

La investigación de mercados es el proceso de recolectar y analizar información con el fin de identificar problemas y necesidades de los consumidores, evaluar estrategias de marketing y determinar la viabilidad de nuevos productos o servicios. Este proceso implica un análisis completo de características, hábitos de consumo, ubicación y necesidades del mercado meta, así como de la competencia directa. (Oberlo, 2025).

4.2.8. Herramientas Digitales

“Las herramientas digitales se definen como aplicaciones, plataformas, softwares y recursos tecnológicos diseñados para mejorar y transformar el proceso de enseñanza-aprendizaje”. (ISEC 2025).

Además, se destacan que estas herramientas abarcan desde plataformas de gestión del aprendizaje (LMS), aplicaciones colaborativas, recursos interactivos, simuladores y software de evaluación, cuyo propósito es facilitar el acceso a la información, promover la colaboración entre estudiantes y docentes, y personalizar el aprendizaje para satisfacer las necesidades individuales. Por ejemplo, plataformas como Google Classroom y Moodle permiten organizar cursos, asignar tareas y ofrecer retroalimentación en tiempo real, mejorando la gestión educativa y la interacción.

Las herramientas digitales son recursos tecnológicos que usamos diariamente para hacernos la vida más fácil. Dentro de la clasificación de herramientas digitales

encontramos aquellas que nos permiten comunicarnos, organizar nuestras tareas, almacenar información y facilitar el trabajo colaborativo, entre otras funciones. (Consultor SEO México, 2025).

4.2.9. Canales

Los canales de marketing, también llamados canales de distribución, son las vías a través de las cuales los bienes y servicios fluyen desde el productor hasta el consumidor final. Incluyen a todas las personas y organizaciones que participan en la transferencia y en la propiedad del producto, así como en la prestación de servicios relacionados. Estos canales cumplen funciones esenciales como la información, promoción, contacto, negociación, distribución física, financiamiento y asunción de riesgos. (Kotler & Armstrong, 2013.)

“Los canales de distribución son las rutas que los productos o servicios siguen cuando van desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor o usuario”. (Salesforce, 2025).

4.2.10. Proponer Estrategias

Contar con una metodología práctica para formular y redefinir periódicamente directrices estratégicas, objetivos y proyectos de mejora es esencial. Proponer estrategias implica desarrollar objetivos alineados con la visión y misión, diseñar proyectos que aceleren la evolución competitiva y garantizar una implantación adecuada que promueva el crecimiento económico y la sustentabilidad organizacional. (Grupo ALBE, 2021).

La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. Como la misma definición implica, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización (David, 2013).

4.2.11. Análisis situacional

Jaramillo (2020) lo define como “el proceso de evaluar el entorno actual de una organización para comprender sus condiciones internas y externas. Esto incluye el análisis de factores internos como recursos, capacidades y procesos, así como factores externos como el mercado, competencia, y tendencias económicas” (p.74).

Según Kotler & Keller (2022) El análisis situacional es el proceso de evaluar y examinar las condiciones internas y externas que afectan a una organización en un momento dado. Este análisis incluye la revisión de factores como el entorno competitivo, el mercado objetivo, las fortalezas y debilidades internas, y las oportunidades y amenazas externas. El objetivo es entender el contexto en el que opera la empresa para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas (p.182).

4.2.12. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada. (Sánchez, 2020.)

Un análisis FODA abarca los entornos interno y externo de la empresa. De manera interna, el marco de referencia aborda sus fortalezas y debilidades en dimensiones clave como el desempeño financiero y los recursos, los recursos humanos, las instalaciones y la capacidad de producción, así como la participación de mercado, las percepciones de los clientes, la calidad y disponibilidad del producto y la comunicación organizacional. La evaluación del entorno externo organiza la información del mercado, las condiciones económicas, las tendencias sociales, la tecnología y las regulaciones gubernamentales (Ferrell & Hartline, 2012).

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Análisis de la situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial

Para la elaboración del diagnóstico situacional de la investigación, se utilizó el análisis FODA como una herramienta fundamental que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el posicionamiento y promoción de la carrera.

El análisis FODA se elaboró a partir de la información obtenida mediante una entrevista dirigida al director de la Carrera de Ingeniería Comercial, con el propósito de conocer la situación interna y externa de la carrera y los principales factores que inciden en su desarrollo.

Asimismo, se aplicó una encuesta a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, con el fin de recopilar información relevante que contribuya a describir la realidad actual y complementar el análisis situacional, sirviendo de base para la formulación de propuestas de estrategias de marketing orientadas a fortalecer la promoción de la carrera.

5.1.1. Análisis FODA



Figura 2. Análisis FODA sobre la carrera ing. Comercial

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.1. Fortaleza

- **Reconocimiento institucional:** La carrera mantiene un importante posicionamiento dentro de la Universidad Amazónica de Pando, destacándose en el ámbito académico y de vida universitaria. 80%
- **Rediseño curricular innovador:** El nuevo plan de estudios reduce la duración de la carrera a cuatro años e incorpora un título intermedio de Técnico Superior en el tercer año, lo cual aumenta su atractivo para los estudiantes.
- **Actualización tecnológica:** La inclusión de temáticas actuales como e-commerce, criptomonedas y blockchain fortalece la pertinencia de la carrera frente a las demandas del mercado laboral.
- **Compromiso institucional:** Existe una disposición activa para mejorar el servicio educativo y adaptarlo a las necesidades reales del entorno profesional y estudiantil.
- **Estrategia de promoción en marcha:** Feria Profesiográfica, visitas a colegios y campañas en redes sociales, lo que demuestra iniciativa para acercarse directamente al público meta.

5.1.1.2. Oportunidades

- **Demanda creciente de profesionales comerciales digitales:** El auge de la economía digital y los negocios en línea incrementa la necesidad de profesionales capacitados en marketing, comercio y tecnología.
- **Uso de redes sociales como canal de comunicación:** Plataformas como Facebook, TikTok e Instagram son medios ideales para llegar al público joven del nivel secundario.
- **Alianzas estratégicas:** Posibilidad de colaboración con instituciones educativas, empresas locales y medios universitarios para potenciar la promoción.
- **Interés de los estudiantes por carreras con rápida inserción laboral:** El título intermedio y la duración reducida de la carrera pueden aprovecharse como ventaja competitiva frente a otras opciones académicas.

5.1.1.3. Debilidades

- **Limitación de recursos humanos:** Falta de personal especializado dedicado exclusivamente a la promoción y comunicación institucional.
- **Restricciones económicas:** Al ser una universidad pública, no se dispone de presupuesto para publicidad pagada en redes sociales, lo que limita el alcance de las campañas.
- **Escasa producción de material promocional:** Ausencia de videos, flyers o contenidos profesionales que transmitan una imagen moderna de la carrera.
- **Dependencia de estrategias tradicionales:** La promoción aún depende del esfuerzo manual de docentes y estudiantes, sin una planificación estratégica sostenida.

5.1.1.4. Amenaza

- **Competencia de otras carreras o universidades:** La oferta educativa en Cobija puede atraer a los estudiantes hacia otras opciones académicas más publicitadas o percibidas como modernas.
- **Falta de inversión institucional sostenida:** Si no se destinan recursos permanentes, las estrategias de promoción pueden quedarse en acciones puntuales sin continuidad.
- **Cambios en tendencias del mercado educativo:** La aparición de nuevas carreras tecnológicas o virtuales puede restar atractivo a programas presenciales tradicionales.
- **Dependencia del contexto económico local:** Factores socioeconómicos en el municipio pueden influir en la decisión de los estudiantes para continuar estudios superiores.

La Carrera de Ingeniería Comercial de la UAP posee fortalezas importantes en su estructura académica y en su proyección hacia la modernización tecnológica. Sin embargo, requiere fortalecer su gestión de marketing institucional mediante una estrategia integral que combine recursos humanos especializados, presencia digital profesional y alianzas estratégicas. Aprovechar las oportunidades del entorno digital y la demanda de formación práctica puede ser

clave para revertir la reducción en las matrículas y posicionar la carrera como una opción líder en el municipio de Cobija.

5.1.1.5. Matriz FODA cruzada

Tabla 4

Matriz de análisis FODA cruzado

	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZA (A)
	1. Demanda de profesionales digitales 2. Uso de redes sociales como canal 3. Alianzas estratégicas 4. Interés por carreras con rápida inserción laboral.	1. Competencia de otras carreras o universidades 2. Falta de inversión institucional sostenida 3. Cambios en tendencias educativas 4. Contexto económico local.
CATEGORIAS		
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIA FO (F + O)	ESTRATEGIA FA (F + A)
1. Reconocimiento institucional 2. Rediseño curricular innovador 3. Actualización tecnológica 4. Compromiso institucional 5. Estrategia de promoción en marcha	Cruce: F1 + O1, O2, Estrategia FA1: Desarrollar un plan de comunicación estratégica que resalte la actualización tecnológica y el rediseño curricular como factores diferenciadores frente a la competencia, incluyendo la creación de un portafolio digital de proyectos y casos de éxito. Estrategia FA2: Participar activamente en ferias y eventos educativos, apoyados con material promocional atractivo, para fortalecer la imagen institucional y atraer estudiantes frente a la competencia	CRUCE: F1, F2 + A1 Estrategia FA1: Desarrollar un plan de comunicación estratégica que resalte la actualización tecnológica y el rediseño curricular como factores diferenciadores frente a la competencia, incluyendo la creación de un portafolio digital de proyectos y casos de éxito. Estrategia FA2: Participar activamente en ferias y eventos educativos, apoyados con material promocional atractivo, para fortalecer la imagen institucional y atraer estudiantes frente a la competencia.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO (D + O)	ESTRATEGIAS DA (D + A)
1. Falta de personal especializado 2. Escasos recursos económicos 3. Poca producción de material promocional 4. Dependencia de estrategias tradicionales	CRUCE: D1 + O2 Estrategia DO1: Capacitar a docentes y estudiantes en producción de contenido digital y manejo estratégico de redes sociales para aumentar la visibilidad de la carrera con bajos costos. Estrategia DO2: Establecer convenios con influencers educativos y medios locales para ampliar el alcance de la promoción de manera económica, generando contenido atractivo y auténtico.	CRUCE: D1 + A2 Estrategia DA1: Implementar un plan de promoción sostenible usando herramientas digitales gratuitas y el apoyo activo de estudiantes y docentes como embajadores, reduciendo costos y aumentando el impacto. Estrategia DA2: Crear un sistema de monitoreo y análisis de tendencias educativas y del mercado laboral para ajustar las estrategias, asegurando que la carrera se mantenga competitiva y relevante frente a cambios económicos y educativos

Fuente: Elaboración propia

El análisis FODA cruzado permite transformar el diagnóstico estratégico en acciones concretas, relacionando las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y amenazas externas. Esto facilita la definición de estrategias precisas que potencien las ventajas competitivas y minimicen los riesgos. Las estrategias FO y DO buscan aprovechar oportunidades para crecer y mejorar, mientras que las FA y DA se orientan a defenderse de las amenazas y reducir vulnerabilidades. Este ejercicio no solo fortalece la capacidad de toma de decisiones, sino que también orienta el desarrollo de planes de acción coherentes, realistas y adaptados al contexto institucional.

FO (Fortaleza + Oportunidades): Buscan aprovechar las fortalezas internas para capitalizar las oportunidades del entorno. Son estrategias de crecimiento y proyección, orientadas a potenciar ventajas competitivas.

FA (Fortaleza + Amenaza): Utilizan las fortalezas internas para enfrentar o neutralizar amenazas externas. Son estrategias defensivas que ayudan a mantener la posición competitiva ante cambios del entorno.

DO (Debilidades + Amenaza): Apuntan a superar debilidades internas aprovechando oportunidades externas. Son estrategias de mejora interna y adaptación para poder crecer.

DA (Debilidades + Amenaza): Buscan minimizar debilidades y reducir riesgos frente a amenazas. Son estrategias de supervivencia y ajuste, orientadas a proteger la sostenibilidad y competitividad.

5.1.2. Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial

Con el propósito de disponer de información precisa y confiable sobre la percepción que tienen los estudiantes respecto a la Carrera de Ingeniería Comercial, se aplicó una encuesta estructurada a un grupo representativo. Este instrumento metodológico permitió recopilar datos vinculados al nivel de conocimiento sobre la carrera, el interés por la misma, así como la valoración que otorgan a su oferta académica y a las oportunidades que brinda en el ámbito profesional.

La información obtenida a través de este proceso resulta fundamental para comprender la situación actual de la carrera, identificando fortalezas, debilidades y áreas de mejora que inciden en su posicionamiento. Asimismo, los resultados se constituyen en un insumo clave para sustentar la formulación de estrategias de marketing orientadas a promover de manera más efectiva la carrera

5.1.2.1. Conocimiento sobre el campo laboral



Figura 3. Campo laboral de un Ing. Comercial

Fuente: elaboración Propia

La respuesta a esta pregunta muestra que el 64% de los estudiantes encuestados no conocía previamente el campo laboral de un Ingeniero Comercial antes de elegir la carrera, mientras que solo el 36% sí lo conocía. Este resultado refleja que una gran parte de los estudiantes inicia la carrera sin un conocimiento claro sobre las oportunidades y funciones profesionales que ofrece, lo cual indica la necesidad de reforzar la difusión de información sobre el perfil laboral de la carrera como parte de las estrategias de promoción.

5.1.2.2. Medios antes de la inscripción

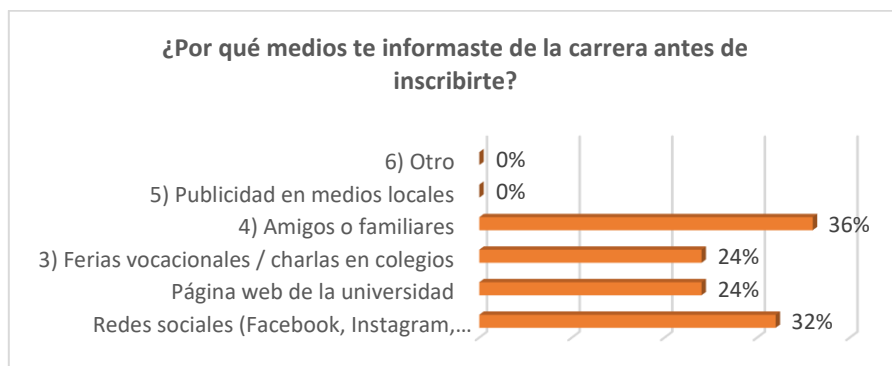


Figura 4. Medios de información antes de la inscripción

Fuente: Elaboración propia

Respecto de por cual medio de información utilizaron antes de inscribirse a la carrera, revela que el 36% se ha informado gracias a amigos o familiares, seguido por las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) con un 32%, mientras que un 24% señaló la página web de la universidad y otro 24% indicó haber conocido la carrera a través de ferias vocacionales o charlas en colegios. Ningún encuestado mencionó la publicidad en medios locales ni otras fuentes

5.1.2.3. Medio decisivo de la elección a la carrera

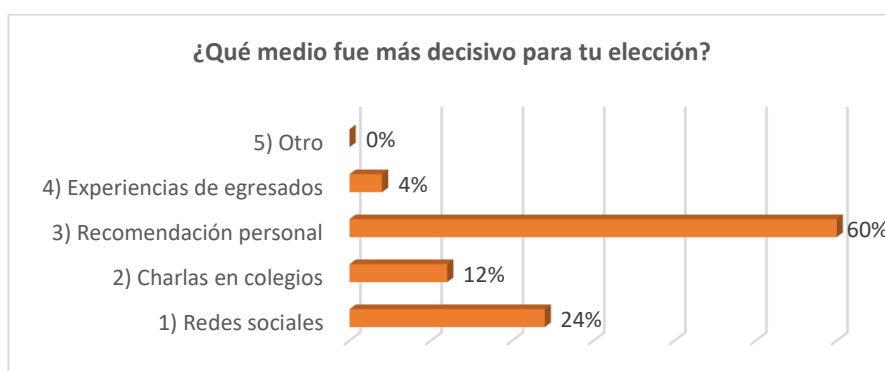


Figura 5. Medios decisivos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados revelan que la recomendación personal es el canal más influyente para los estudiantes, representando el 60% de las respuestas. Las redes sociales son el segundo medio

más citado con un 24%, seguidas por las charlas en colegios con un 12% y las experiencias de egresados con un 4%.

5.1.2.4. *Perspectiva de promoción sobre la carrera*

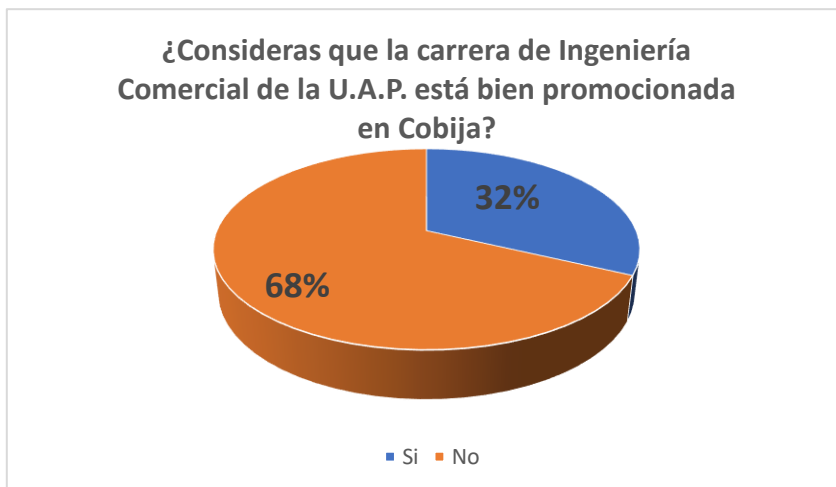


Figura 6. Consideración sobre promoción en la carrera

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los estudiantes encuestados (68%) considera que la carrera de Ingeniería Comercial no recibe suficiente promoción, mientras que solo el 32% cree lo contrario. Esto refleja que existe una percepción general de baja difusión sobre la carrera dentro de la universidad, lo que representa una oportunidad clave para reforzar las acciones de marketing

5.2. Identificación de las preferencias, gustos e intereses

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a los estudiantes de último año de secundaria del municipio de Cobija, con el propósito de analizar las preferencias, intereses y motivaciones del público objetivo en relación con la elección de una carrera universitaria. Esta investigación permitió obtener información valiosa sobre los factores que influyen en la decisión de estudio de los futuros bachilleres, constituyéndose en una base fundamental para diseñar estrategias de marketing más efectivas orientadas a la promoción de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando.

5.2.1. Presentación de análisis de los resultados de la encuesta

5.2.1.1. Género

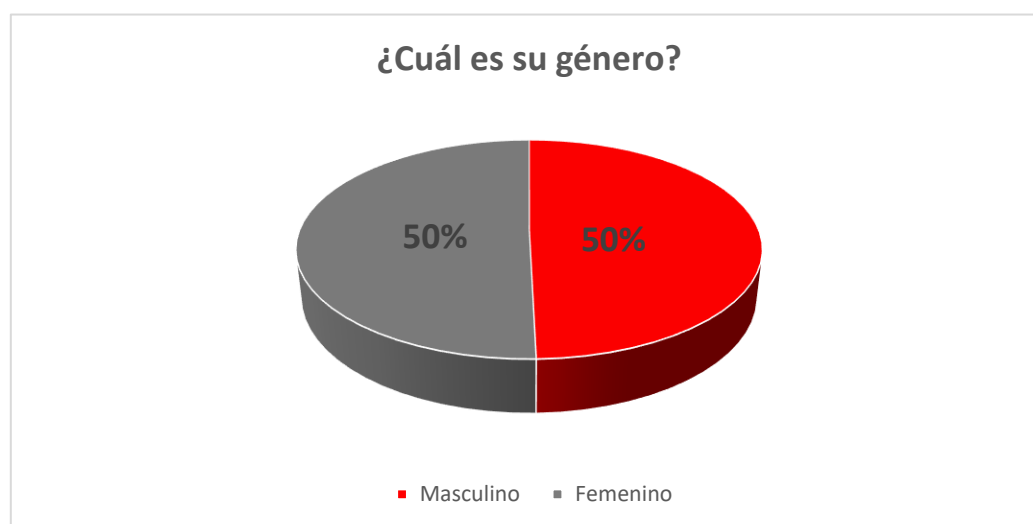


Figura 7. Género de encuesta

Fuente: elaboración propia

La encuesta fue aplicada a un total de 127 estudiantes, de los cuales 63 corresponden al género masculino (50%) y 64 al género femenino (50%). Los datos reflejan una distribución equitativa entre hombres y mujeres, lo que otorga equilibrio y representatividad a la muestra. Este resultado es importante porque garantiza que el análisis no se vea influenciado por la predominancia de un género sobre otro.

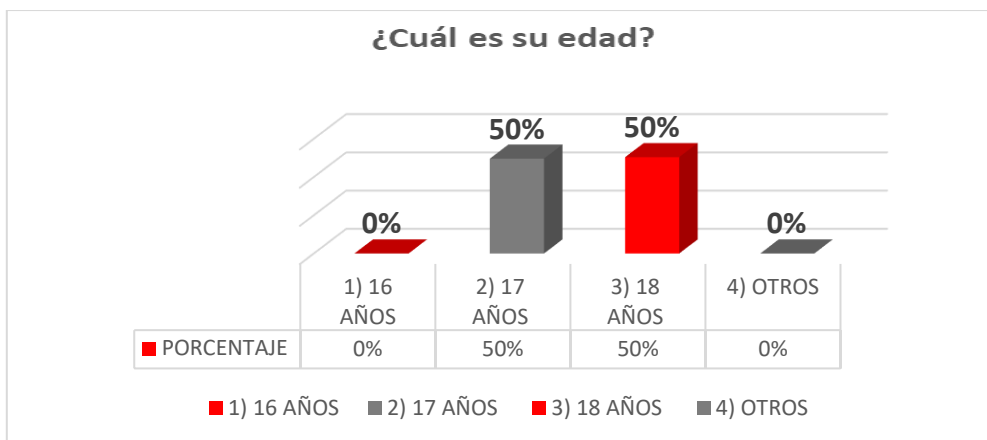


Figura 8. Rango de edades

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la edad de los encuestados, se observa que la mayoría se concentra en dos rangos: 63 estudiantes tienen 17 años (50%) y 64 estudiantes tienen 18 años (50%). No se registraron participantes de 16 años ni en la categoría "otros". Estos resultados muestran que la población encuestada corresponde principalmente a estudiantes de último año de secundaria, lo cual es coherente con el objetivo de la investigación. Unidades educativas.

5.2.1.2. Unidades educativas

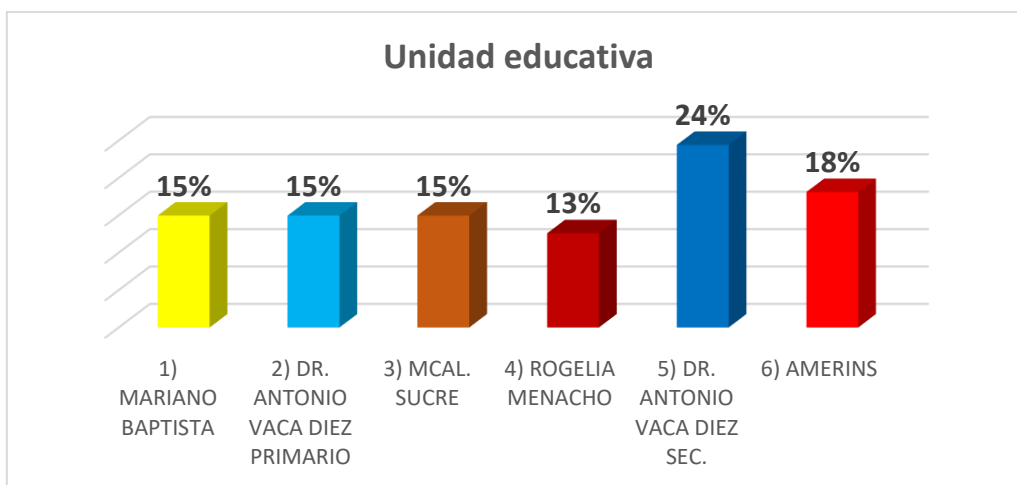


Figura 9. Unidades educativas tomadas en cuenta para la encuesta

Fuente: elaboración propia

Respecto a la unidad educativa de procedencia de los encuestados, se observa la siguiente distribución: Mariano Baptista (15%), Dr. Antonio Vaca Díez Primario (15%), Mariscal Sucre

(15%), Rogelia Menacho (13%), Dr. Antonio Vaca Díez Secundario (24%) y Amerins (18%). Se destaca que la mayor proporción corresponde a estudiantes del Dr. Antonio Vaca Díez Secundario (24%).

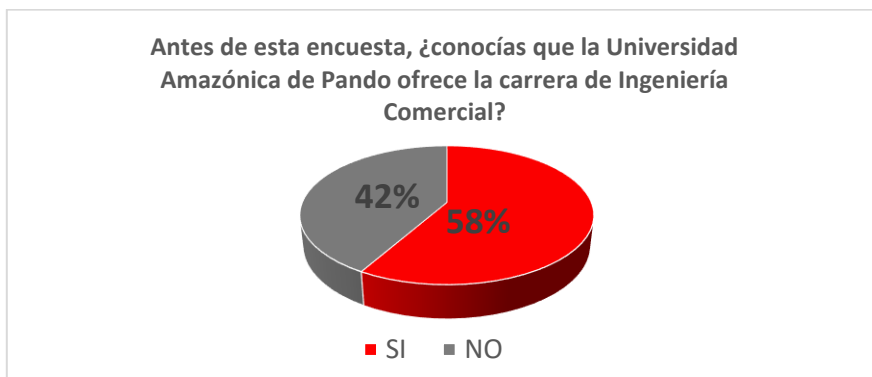


Figura 10. Conocimiento sobre la carrera

Fuente: Elaboración propia

Ante la consulta realizada, los resultados muestran que (58%) de estudiantes respondieron afirmativamente, mientras que el (42%) de estudiantes señalaron una respuesta negativa. Estos resultados indican que más de la mitad de los encuestados muestran conocimiento sobre que la U.A.P. tiene como oferta académica la carrera de Ingeniería Comercial.

5.2.1.3. Percepción sobre la carrera de ingeniería comercial

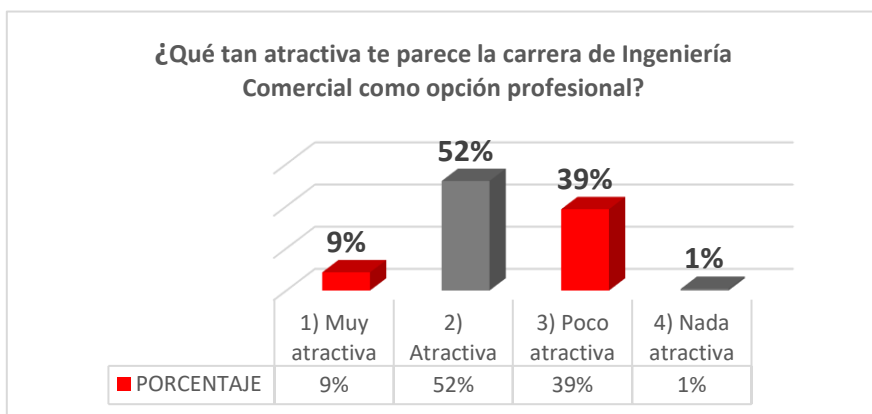


Figura 11. Atractivo como opción profesional

Fuente: Elaboración propia

En relación con el nivel de atractivo que los estudiantes de último año de secundaria perciben sobre la Carrera de Ingeniería Comercial, los resultados muestran que la mayoría la considera atractiva (52%), seguida de un (39%) que la percibe como poco atractiva. En menor medida, un 9% la califica como muy atractiva y solo un (1%) la considera nada atractiva.

5.2.1.4. Medios por los cuales conocen la carrera

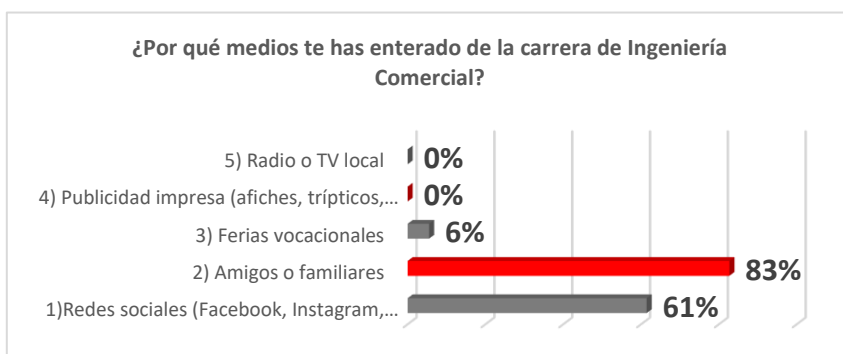


Figura 12. Medios de difusión sobre la carrera

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría se informa a través de amigos o familiares (83%), seguido por las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok (61%). En menor medida, se mencionan las ferias vocacionales (6%), mientras que la publicidad impresa (0%) no fue considerada como fuente de información.

5.2.1.5. Medios más efectivos para recibir la información



Figura 13. Medios más efectivos para recibir la información

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias consideradas más efectivas para promocionar la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, los resultados muestran que la gran mayoría de los estudiantes considera que las redes sociales son el canal más relevante (98%), seguido por las charlas presenciales en colegios (57%) y los videos informativos (35%). En menor medida, se mencionan los eventos o ferias (21%), mientras que la página web de la universidad (6%) presenta una baja relevancia como fuente de promoción.

5.2.1.6. *Influencia en decisión*



Figura 14. Influencia de las estrategias de promoción

Fuente: Elaboración propia

En relación a si los estudiantes de último año escolar del municipio de Cobija consideran importante recibir información sobre la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, el 60% respondió afirmativamente, mientras que el 40% indicó lo contrario. Estos resultados evidencian que existe una mayoría significativa interesada en acceder a información sobre la carrera, lo cual refleja una oportunidad para desarrollar estrategias de comunicación y promoción efectivas. No obstante, el 40% que no considera relevante esta información también indica la necesidad de diseñar mensajes más atractivos y canales adecuados para captar la atención de este segmento.

5.2.1.7. Sería útil que la UAP realice charlas informativas en los colegios.

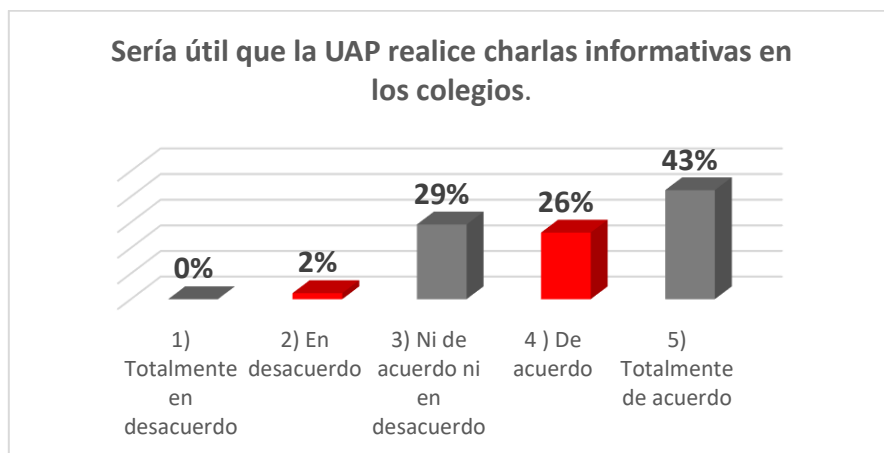


Figura 15. Charlas informativas en colegio

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 43% está totalmente de acuerdo y el 26% está de acuerdo, sumando un 69% de respuestas positivas. Un 29% se mantiene neutral y solo un 2% expresó desacuerdo, mientras que no hubo respuestas en total desacuerdo. Estos resultados evidencian que existe una clara predisposición favorable hacia la aplicación de estrategias de marketing, lo que refleja un interés real en mejorar la difusión y promoción de la carrera.

5.2.1.8. Ver videos cortos en redes sociales aumentaría mi interés en la carrera.

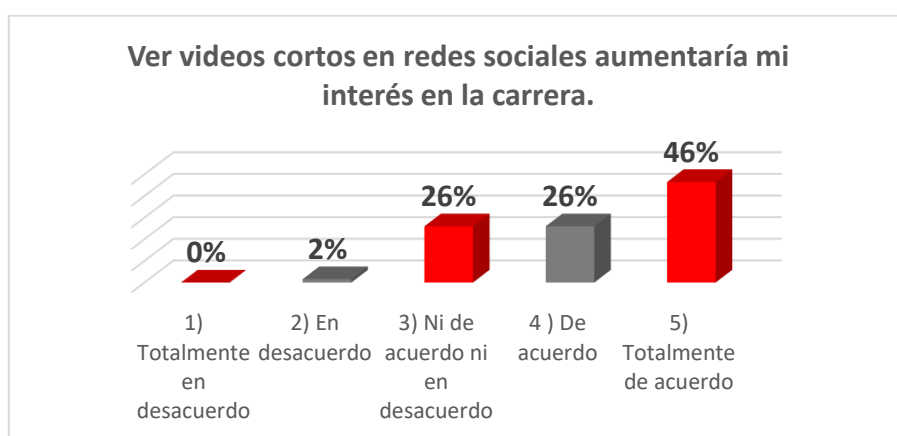
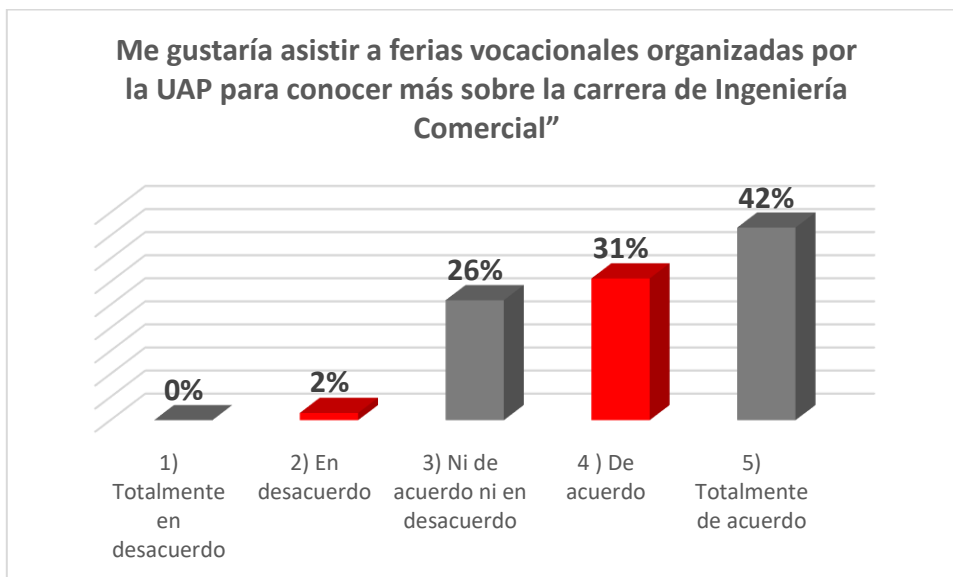


Figura 16. Videos en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que el 46% de los estudiantes de último año escolar del municipio de Cobija está totalmente de acuerdo y el 26% está de acuerdo, sumando un 72% de respuestas favorables. Un 26% se mantiene neutral, mientras que solo un 2% manifestó estar en desacuerdo, y no se registraron respuestas en total desacuerdo.

5.2.1.9. Ferias vocacionales para conocer la carrera



De acuerdo a los resultados muestran que el 42% de los estudiantes de último año escolar del municipio de Cobija está totalmente de acuerdo y el 31% de acuerdo, sumando un 73% de respuestas positivas. Un 26% se mantiene neutral y solo un 2% manifestó estar en desacuerdo, sin registrarse respuestas en total desacuerdo. Estos resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes manifiesta interés en participar de actividades presenciales que les permitan obtener información directa sobre la carrera.

5.2.1.10. *Historias de éxito motivarían mi decisión de estudiar esta carrera.*

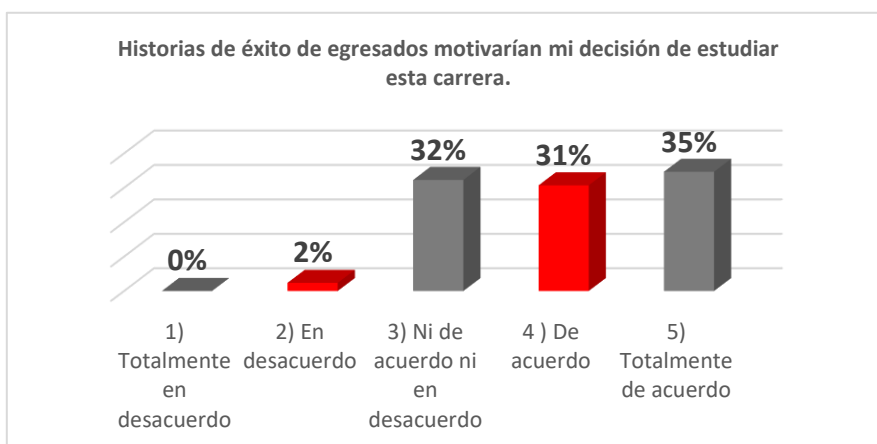


Figura 17. Motivación sobre historias de éxitos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el 35% de los estudiantes de último año escolar del municipio de Cobija está totalmente de acuerdo y el 31% de acuerdo, alcanzando un 66% de respuestas positivas. Un 32% se mantiene neutral y solo un 2% manifestó desacuerdo, sin registrarse respuestas en total desacuerdo.

5.2.1.11. *Visitas guiadas como estrategia*

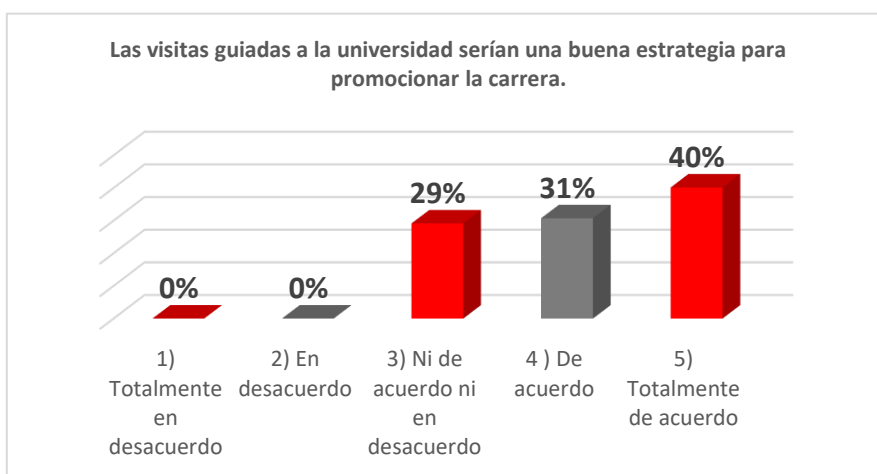


Figura 18. Visita guiada como estrategia

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las visitas guiadas a la universidad serían una buena estrategia para promocionar la carrera, los resultados muestran que el 40% de los estudiantes está totalmente de acuerdo y el 31% de acuerdo, sumando un 71% de respuestas positivas. Esto indica que la mayoría considera las visitas guiadas como una forma efectiva de promover la Carrera de Ingeniería Comercial, ya que permiten conocer de cerca las instalaciones y el entorno universitario, fortaleciendo el interés y la decisión vocacional de los futuros bachilleres.

5.2.1.12. *Estaría dispuesto a estudiar la carrera de Ingeniería comercial en la UAP*

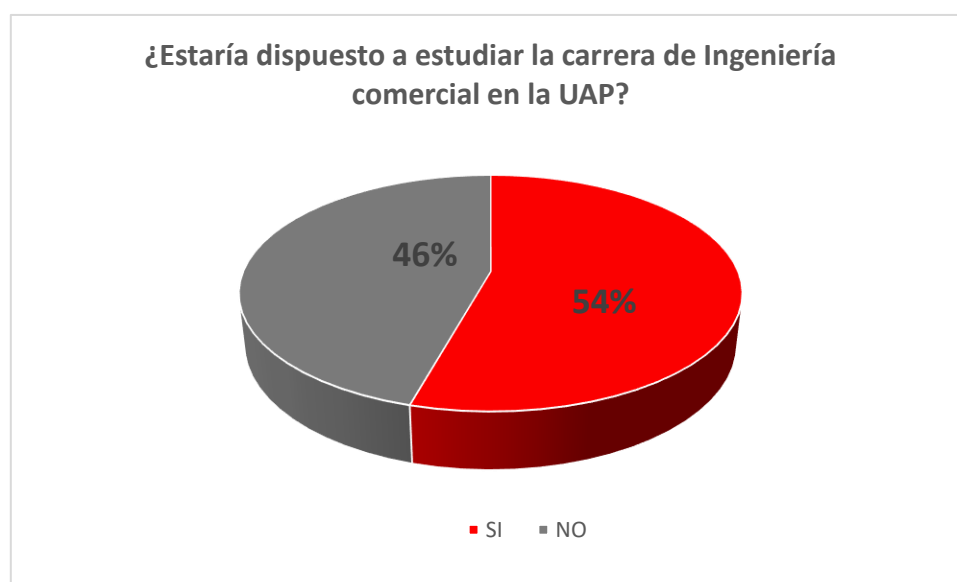


Figura 19. Disposición de estudiar la carrera

Fuente: Elaboración propia

los resultados muestran que el 54% de los estudiantes de último año escolar del municipio de Cobija respondió afirmativamente, mientras que el 46% indicó que no lo haría. Estos datos reflejan una inclinación moderadamente positiva hacia la carrera, lo que demuestra que más de la mitad de los encuestados perciben a la Universidad Amazónica de Pando como una opción académica viable. Sin embargo, el porcentaje restante evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción y comunicación institucional para incrementar el interés y la preferencia por la carrera entre los futuros bachilleres.

5.3. Desarrollo de estrategias de promoción basada en los gustos y preferencias, orientadas a mejorar la visibilidad, atractivo y diferenciación de la carrera de Ingeniería Comercial.





El desarrollo de estrategias de promoción basadas en los gustos y preferencias implica diseñar acciones comunicacionales y de marketing dirigidas específicamente a un público objetivo, utilizando canales y formatos adecuados para captar su atención. Estas estrategias se centran en entender los intereses, comportamientos y necesidades de los potenciales estudiantes, con el propósito de mejorar la visibilidad, el atractivo y la diferenciación de la carrera de Ingeniería Comercial, fortaleciendo su posicionamiento y fomentando una conexión emocional y motivacional con el público.

5.3.1. Público objetivo

Para determinar el público objetivo y saber a quienes nos vamos a dirigir es necesario realizar una segmentación, la carrera de Ingeniería Comercial está conformado principalmente por **estudiantes de último año de secundaria del municipio de Cobija**, quienes se encuentran en proceso de elección de carrera profesional. Este segmento representa un grupo con intereses definidos en su formación académica y altas posibilidades de ser influenciados por contenidos digitales, experiencias directas y testimonios reales.

Dentro de este grupo, se consideran también actores clave como **padres de familia y orientadores vocacionales**, quienes influyen significativamente en la decisión de los jóvenes. Estos actores complementan el público objetivo indirecto de la estrategia.

Tabla 5
Segmentación del público objetivo

Tipo de Segmentación	Descripción Detallada
 Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 16 a 19 años. • Género: Masculino y femenino. • Nivel educativo: Estudiantes de último año de secundaria. • Condición socioeconómica: Nivel medio y medio-bajo, con aspiraciones de formación profesional universitaria. • Ocupación: Estudiantes regulares de unidades educativas del municipio de Cobija.
 Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Municipio de Cobija, Departamento de Pando, Bolivia. • Área de influencia: Instituciones educativas públicas y privadas del municipio • Presencia física: Participación en eventos presenciales de orientación vocacional, ferias y visitas guiadas.
 Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida: Jóvenes activos digitalmente, consumidores de contenido audiovisual breve y atractivo. • Valores: Educación, esfuerzo, superación personal y éxito académico. • Motivaciones: Elegir una carrera con proyección, estabilidad y posibilidad de crecimiento.
 Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia informativa: Consumo de contenido breve, visual y atractivo (videos cortos, infografías, reels). • Redes sociales utilizadas: Principalmente Facebook, Tik Tok e Instagram. • Participación presencial: Interés en asistir a ferias vocacionales, charlas y visitas guiadas.

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Objetivo

Implementar una estrategia integrada, para aumentar la visibilidad, atractivo y diferenciación de la carrera de Ingeniería Comercial entre estudiantes de último año de secundaria de Cobija.

5.3.3. Objetivos de la estrategia

- Diseñar y publicar contenidos audiovisuales adaptados a Facebook, TikTok e Instagram para mejorar el reconocimiento de la carrera.
- Realizar visitas guiadas al campus para que los estudiantes experimenten el ambiente académico y recursos disponibles.

5.3.4. Marketing de contenidos o Marketing en redes sociales (Social Media Marketing).

El marketing de contenidos en redes sociales se utiliza en esta estrategia porque permite conectar directamente con el público objetivo a través de contenidos visuales, breves y atractivos, que se adaptan a sus hábitos digitales y preferencias de consumo de información. Los estudiantes de último año de secundaria son usuarios activos de plataformas como Facebook, TikTok e Instagram, donde consumen principalmente videos cortos, dinámicos y creativos.

Este tipo de marketing resulta eficaz porque:

- **Genera alto alcance y visibilidad:** Aprovechando la capacidad viral de las redes sociales.
- **Permite segmentar el mensaje:** Dirigiéndolo específicamente a jóvenes interesados en definir su futuro académico.
- **Fomenta la interacción:** Mediante formatos como Reels, Stories y videos cortos que invitan a la participación.
- **Fortalece la imagen y diferenciación** de la carrera, transmitiendo su valor y oportunidades de manera atractiva y memorable.



Figura 20. Marketing de contenido

Fuente: <https://www.globdigital.pe/blog/marketing-de-contenidos/>

5.3.5. Videos cortos en redes sociales

La implementación de videos cortos en redes sociales influiría de manera significativa en la promoción de la carrera de Ingeniería Comercial, ya que permite captar la atención del público objetivo de forma rápida, creativa y efectiva. Este formato audiovisual se adapta a los hábitos de consumo de los jóvenes, quienes prefieren contenidos breves, dinámicos y visualmente atractivos. Al transmitir información relevante sobre la carrera, testimonios de estudiantes y egresados, así como experiencias universitarias, los videos cortos generan mayor alcance, interacción y recordación. Además, incrementan la visibilidad de la carrera en plataformas digitales ampliamente usadas por los estudiantes, fortaleciendo su posicionamiento y diferenciación frente a otras alternativas académicas. Este tipo de contenido fomenta un vínculo más cercano con la audiencia, contribuyendo a influir positivamente en la decisión de elección de carrera.

5.3.5.1. Facebook

Se utilizará Facebook como una de las principales plataformas de difusión, pese a que la carrera actualmente cuenta con una página institucional activa, ya que se pretende implementar un plan de redes sociales más estructurado y estratégico que permita optimizar su uso. Facebook continúa siendo una de las redes con mayor alcance y participación entre jóvenes, padres de familia y docentes, lo que facilita llegar a distintos públicos que influyen en la elección de carrera. A través de herramientas como Facebook Stories y publicaciones interactivas, se busca difundir videos cortos, mensajes informativos y testimonios de manera dinámica, fomentando la interacción, los comentarios y el alcance orgánico. Con esta propuesta, se pretende transformar la página existente en un espacio activo de promoción académica, donde el contenido audiovisual se utilice para fortalecer la visibilidad, credibilidad y atractivo de la carrera de Ingeniería Comercial en el municipio de Cobija.



Figura 21. Página de Facebook de la carrera Ing. Comercial

Fuente: <https://www.facebook.com/ingcom>

Tipo de contenido

- **Videos cortos promocionales:** Clips de 30 a 60 segundos que muestren experiencias de estudiantes, docentes y egresados, resaltando los beneficios y oportunidades que ofrece la carrera.
- **Historias de éxito:** Publicaciones con testimonios de graduados que actualmente se desempeñan en el ámbito laboral, destacando cómo la formación en Ingeniería Comercial contribuyó a su desarrollo profesional.
- **Información académica:** Post informativos sobre el plan de estudios, campo laboral, competencias que desarrolla el estudiante y perfil del profesional.
- **Eventos y actividades:** Difusión de ferias vocacionales, visitas guiadas, talleres, charlas y otros espacios de participación dirigidos a futuros postulantes.
- **Contenido motivacional:** Frases, imágenes y videos breves que inspiren a los jóvenes a continuar sus estudios y elegir una carrera universitaria.

- **Interacción con la audiencia:** Encuestas, trivias y publicaciones con preguntas para fomentar la participación y mantener activa la comunidad digital.

5.3.5.2. Tik Tok

TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más utilizadas por los jóvenes, especialmente por los estudiantes de secundaria. Su formato de videos cortos, dinámicos y de fácil difusión permite captar la atención de manera inmediata. Aunque la carrera de Ingeniería Comercial cuenta con presencia institucional en otras redes, se propone implementar un plan estratégico en TikTok que conecte directamente con el público objetivo, aprovechando las tendencias, retos y sonidos populares para aumentar la visibilidad, atractivo y diferenciación de la carrera.

El uso de TikTok permitirá que la carrera de Ingeniería Comercial llegue de forma directa, creativa y cercana a los estudiantes de último año de secundaria. Al basarse en formatos de video breve y tendencias, se logra captar la atención inmediata y fortalecer el vínculo emocional con el público joven.

Además, la combinación de contenidos informativos, testimoniales y motivacionales garantiza una comunicación equilibrada entre **atracción, información y participación**, logrando así mayor visibilidad y posicionamiento de la carrera.

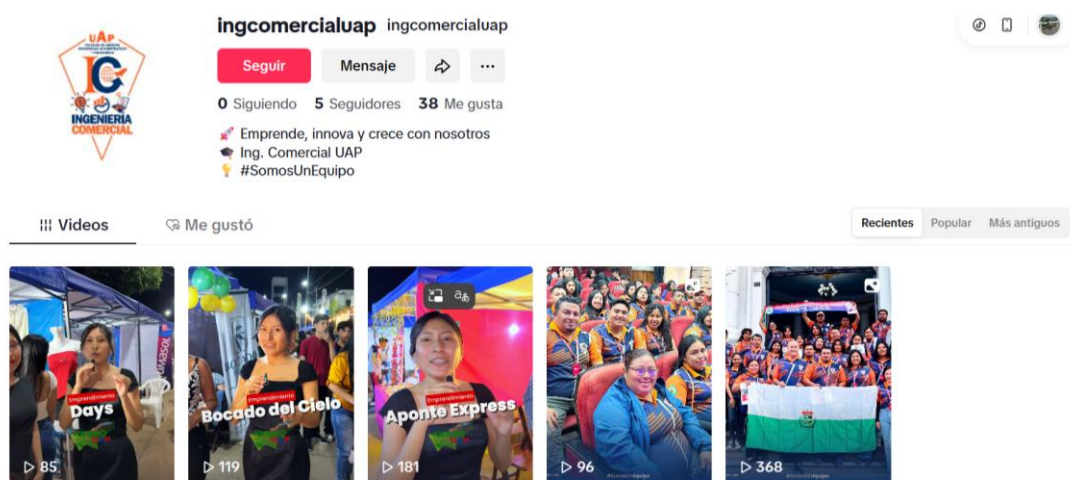


Figura 22. Tik Tok de la carrera Ing. Comercial

Fuente: https://www.tiktok.com/@ingcomercialuap?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Tipo de contenido

Para alcanzar los objetivos planteados, se propone la creación de contenido variado que combine información, motivación y participación:

- **Videos cortos promocionales:** Clips de 15 a 60 segundos mostrando el ambiente universitario, laboratorios, estudiantes en clase y testimonios.
- **Historias de éxito:** Videos con egresados compartiendo brevemente su experiencia y logros profesionales.
- **Contenido informativo:** Explicaciones rápidas sobre qué hace un Ingeniero Comercial, su campo laboral y ventajas de estudiar la carrera.
- **Videos con retos o tendencias:** Adaptación de challenges o audios populares, vinculando mensajes sobre la carrera.
- **Contenido motivacional:** Frases inspiradoras o situaciones cotidianas que motiven a seguir una carrera universitaria.
- **Videos de interacción:** Preguntas o encuestas rápidas para fomentar la participación de los seguidores

5.3.5.3. *Instagram*

Instagram es una de las redes sociales más visuales y aspiracionales, utilizada mayormente por jóvenes y adolescentes. Su enfoque en imágenes y videos breves (Reels) permite comunicar mensajes de forma creativa, estética y emocional.

Aunque la carrera ya cuenta con presencia institucional, se propone fortalecer y optimizar el uso de Instagram mediante un plan de publicación continua con contenido atractivo que muestre el estilo de vida universitario, las oportunidades académicas y las historias de éxito de los estudiantes y egresados. Con esta estrategia, se busca reforzar la identidad visual, la visibilidad y la diferenciación de la carrera frente a otras opciones universitarias disponibles en el municipio de Cobija.



Figura 23. Instagram de la carrera Ing. Comercial

Fuente: <https://www.instagram.com/ingcomercialuap/>

Tipo de contenido

- **Reels promocionales:** Videos de 30 a 60 segundos mostrando clases, actividades, docentes y estudiantes, con música atractiva y edición profesional.
- **Historias de éxito:** Testimonios breves en formato video o imagen, destacando egresados exitosos en el ámbito laboral.
- **Publicaciones informativas:** Carruseles o infografías explicando el perfil del Ingeniero Comercial, su campo laboral y beneficios de estudiar la carrera.
- **Contenido motivacional:** Frases inspiradoras, fotos de grupo y logros estudiantiles para generar conexión emocional.
- **Historias destacadas (Stories):** Publicaciones diarias o semanales con encuestas, trivias, videos detrás de cámaras y avances de eventos.
- **Publicaciones interactivas:** Dinámicas como “elige tu especialidad”, trivias o preguntas frecuentes sobre la carrera.

5.3.5.4. Cronograma de la estrategia

Tabla 6

Cronograma para la página de Facebook

	Día	Tipo de contenido	Descripción de la publicación	Objetivo	Hashtags sugeridos
semana	Lunes	Video corto promocional	Publicación de un video de 45 segundos mostrando la infraestructura universitaria, ambientes de clases y testimonios de estudiantes.	Generar visibilidad e interés inicial en la carrera.	#IngenieríaComercialUAP #EligeTuCarrera #FuturoComercial
	Martes	Publicación informativa	Post con infografía sobre el perfil profesional y las oportunidades laborales del Ingeniero Comercial.	Informar sobre los beneficios académicos y laborales.	#CarreraUAP #EstudiaConPropósito #IngenieríaComercial
	Miércoles	Historia de éxito	Testimonio breve en formato video de un egresado destacando sus logros profesionales.	Motivar a los jóvenes mediante ejemplos reales de éxito.	#HistoriasDeÉxito #OrgulloUAP #IngenieríaComercial
	Jueves	Contenido motivacional	Frase o imagen inspiradora acompañada de foto del campus o grupo de estudiantes.	Reforzar la conexión emocional y el sentido de pertenencia.	#MotivaciónUAP #EstudiaConPasión #IngenieríaComercial
	Viernes	Video informativo	Clip corto explicando las áreas de desempeño de un Ingeniero Comercial.	Dar a conocer las oportunidades de desarrollo profesional.	#CampoLaboral #IngenieríaComercial #UAP
	Sábado	Evento o actividad	Promoción de la feria vocacional o invitación a visitas guiadas.	Incentivar la participación presencial y el contacto directo.	#FeriaVocacionalUAP #VisitasGuiadas #EligeUAP
	Domingo	Publicación interactiva	Trivia o encuesta con preguntas sobre la carrera o marketing.	Fomentar la participación del público y el alcance orgánico.	#ParticipaConUAP #TriviaUAP #IngenieríaComercial

Fuente: Elaboración propia

5.3.5.5. Presupuesto para la página de Facebook

El presente presupuesto corresponde a la inversión estimada para la promoción digital de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando (UAP), mediante publicaciones en la red social Facebook.

Tabla 7

Presupuesto para la página de Facebook

Día / Tipo de publicación	Objetivo de publicación	Inversión diaria sugerida (Bs)	Inversión semanal (Bs)	Inversión mensual (Bs)
Lunes – Video corto promocional	Generar visibilidad y atraer nuevos interesados.	30	30	120
Martes – Publicación informativa (infografía)	Informar sobre el perfil profesional y campo laboral.	20	20	80
Miércoles – Historia de éxito (video-testimonio)	Inspirar a futuros estudiantes con casos reales.	25	25	100
Jueves – Contenido motivacional (imagen)	Reforzar el sentido de pertenencia y conexión emocional.	15	15	60
Viernes – Video informativo (áreas de desempeño)	Explicar las oportunidades profesionales del Ingeniero Comercial.	25	25	100
Sábado – Evento o actividad (feria vocacional/visita guiada)	Promocionar la feria vocacional o visitas al campus.	35	35	140
Domingo – Publicación interactiva (trivia o encuesta)	Fomentar la participación y el alcance orgánico.	15	15	60
Total		165	165	660

Fuente: Elaboración propia

Los costos establecidos responden a valores reales y actualizados del mercado boliviano (2024–2025), recopilados de agencias digitales nacionales como Rikcarez (2024) y Basic Marketing Bolivia (2024). Ambas fuentes señalan que el costo promedio por mil impresiones (CPM) en campañas locales varía entre 1,50 y 3,50 bolivianos.

A partir de esta información, se estimó que, con una inversión de 15 a 35 bolivianos por publicación, se puede alcanzar entre 1.000 y 3.500 personas por día en la región de Cobija y alrededores.

Tabla 8

Cronograma para la página de Tik Tok

	Día	Tipo de contenido	Descripción de la publicación	Objetivo	Hashtags sugeridos
semana	Lunes	Video corto promocional	Video de 30 segundos mostrando la vida universitaria, docentes y espacios de la carrera.	Aumentar el atractivo visual y emocional de la carrera.	#IngenieríaComercialUAP #VidaUniversitaria #EligeUAP
	Martes	Video informativo	Clip breve explicando qué es la Ingeniería Comercial y sus oportunidades laborales.	Educar al público sobre la importancia de la carrera.	#QuéEsIngenieríaComercial #CampoLaboral #UAP
	Miércoles	Historia de éxito	Testimonio corto de un egresado contando su experiencia profesional.	Inspirar confianza y credibilidad en los futuros postulantes.	#EgresadoUAP #HistoriasDeÉxito #FuturoComercial
	Jueves	Reto o tendencia	Video participando en una tendencia popular, adaptándola con mensajes sobre la carrera.	Generar alcance y conexión con los jóvenes.	#ChallengeUAP #TendenciaEducativa #EligeTuCarrera
	Viernes	Contenido motivacional	Video con frase inspiradora o mensaje positivo sobre superación y metas.	Fomentar el interés por continuar estudios universitarios.	#MotivaciónUAP #Superación #FuturoComercial
	Sábado	Detrás de cámaras / visitas	Mostrar preparación de ferias vocacionales o actividades universitarias.	Promover cercanía y transparencia institucional.	#FeriaVocacional #VisitaUAP #IngenieríaComercial
	Domingo	Video interactivo	Pregunta al público o pequeña trivía sobre temas comerciales o de marketing.	Aumentar la interacción y participación de los usuarios.	#TriviaUAP #AprendeJugando #IngenieríaComercial

Fuente: Elaboración propia

5.3.5.6. Presupuesto para la página de Tik Tok

TikTok se ha consolidado como una de las redes sociales más influyentes entre los jóvenes, especialmente estudiantes de último año de secundaria, Esta plataforma permite difundir contenido audiovisual dinámico y creativo, lo que facilita generar engagement, aumentar la visibilidad de la carrera y fortalecer la imagen institucional de manera rápida y directa. El presente presupuesto contempla la inversión destinada a pauta publicitaria en TikTok Ads, asegurando un alcance eficiente de las publicaciones de acuerdo con su tipo y objetivo.

Tabla 9

Presupuesto para la página de Tik Tok

Día / Tipo de publicación	Objetivo de publicación	Inversión diaria sugerida (Bs)	Inversión semanal (Bs)	Inversión mensual (Bs)
Lunes – Video corto promocional	Mostrar vida universitaria, docentes y espacios de la carrera.	35	35	140
Martes – Video informativo	Explicar qué es Ingeniería Comercial y sus oportunidades laborales.	30	30	120
Miércoles – Historia de éxito	Testimonio de egresado para generar confianza.	30	30	120
Jueves – Reto o tendencia	Participar en tendencia popular adaptada a la carrera.	35	35	140
Viernes – Contenido motivacional	Frase inspiradora o mensaje positivo.	25	25	100
Sábado – Detrás de cámaras / visitas	Mostrar preparación de actividades universitarias.	30	30	120
Domingo – Video interactivo	Trivia o pregunta para aumentar participación.	20	20	80
Total		205	205	820

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10

Cronograma para la página de Instagram

	Día	Tipo de contenido	Descripción de la publicación	Objetivo	Hashtags sugeridos
semana	Lunes	Reel promocional	Video de 40 segundos mostrando ambientes, clases y testimonios de estudiantes.	Mostrar la vida universitaria de forma atractiva.	#IngenieríaComercialUAP #VidaUniversitaria #EligeUAP
	Martes	Publicación informativa	Carrusel con información sobre el perfil profesional y campo laboral.	Informar sobre los beneficios y oportunidades de la carrera.	#EstudiaIngenieríaComercial #CarreraUAP #FuturoComercial
	Miércoles	Historia de éxito	Video o imagen con egresado contando brevemente su experiencia laboral.	Inspira y genera credibilidad.	#HistoriasDeÉxito #OrgulloUAP #IngenieríaComercial
	Jueves	Contenido motivacional	Imagen con frase positiva sobre el esfuerzo y la superación personal.	Fortalecer el vínculo emocional y motivacional.	#MotivaciónUAP #EstudiaConPasión #FuturoUAP
	Viernes	Reel informativo	Video corto explicando qué se estudia en la carrera o dónde puede trabajar un Ingeniero Comercial.	Promover el conocimiento sobre la carrera.	#CampoLaboral #IngenieríaComercial #UAP
	Sábado	Historias (Stories) interactivas	Encuestas, trivias o adelantos de actividades académicas.	Fomentar la participación y mantener la actividad del perfil.	#TriviaUAP #ParticipaConUAP #IngenieríaComercial
	Domingo	Publicación de eventos	Imagen o video invitando a la feria vocacional o visitas guiadas.	Promover actividades presenciales.	#FeriaVocacional #VisitaUAP #EligeTuCarrera

Fuente: Elaboración propia

5.3.5.7. Presupuesto para la página de Instagram

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por jóvenes y estudiantes, destacando por su formato visual atractivo y dinámico, que permite transmitir la vida universitaria de manera efectiva.

El presupuesto contemplado está destinado a Instagram Ads, a fin de aumentar la visibilidad de la carrera, generar interacción con el público objetivo y promover la participación en ferias vocacionales y visitas guiadas.

Tabla 11

Presupuesto para la página de Instagram

Día / Tipo de publicación	Objetivo de publicación	Inversión diaria sugerida (Bs)	Inversión semanal (Bs)	Inversión mensual (Bs)
Lunes – Reel promocional	Mostrar ambientes, clases y testimonios.	35	35	140
Martes – Publicación informativa (carrusel)	Explicar perfil profesional y oportunidades laborales.	25	25	100
Miércoles – Historia de éxito	Inspira confianza y credibilidad en los futuros postulantes.	30	30	120
Jueves – Contenido motivacional (imagen)	Fortalecer vínculo emocional y motivacional.	20	20	80
Viernes – Reel informativo	Explicar qué se estudia y oportunidades de trabajo.	30	30	120
Sábado – Historias interactivas (stories)	Fomentar participación y mantener actividad del perfil.	20	20	80
Domingo – Publicación de eventos	Promocionar ferias vocacionales o visitas guiadas.	25	25	100
Total		185	185	740

Fuente: Elaboración propia

5.3.5.8. Métricas de rendimiento

- **Engagement:** Cantidad de likes, comentarios y compartido por publicación.
- **Visualizaciones totales:** Cuantas personas ven el video.
- **Seguidores nuevos:** Monitorear el crecimiento en la cantidad de seguidores en la cuenta.
- **Alcance:** Número de personas que ven las publicaciones y el crecimiento de seguidores.

5.3.5.9. Seguimiento y ajuste

- **Monitorear constantemente** las estadísticas de las redes sociales para evaluar el rendimiento de las publicaciones.
- **Realizar ajustes en tiempo real:** Si algún tipo de publicación no genera interacción ajustar el estilo o formato de mensaje.
- **Monitorear el rendimiento** de los videos semanalmente para identificar para identificar qué tipo de contenido funciona mejor.
- **Adaptarse a las tendencias:** las redes sociales evolucionan de manera acelerada, por lo que es crucial estar atentos a las nuevas tendencias y ajustar la estrategia en consecuencia.

5.3.6. Marketing experiencial

El **marketing experiencial** se basa en generar experiencias reales y significativas entre el público y la marca, producto o institución. Su propósito es crear un vínculo emocional duradero mediante vivencias que permitan “sentir” y no solo “conocer” lo que se promociona.

En este caso, las **visitas guiadas** a la carrera de Ingeniería Comercial permiten que los estudiantes de secundaria:

- Conozcan de primera mano las instalaciones de la Universidad Amazónica de Pando.
- Interactúen con docentes, estudiantes y egresados.

- Participen en charlas o demostraciones prácticas relacionadas con la carrera.
- Perciban el ambiente académico y las oportunidades que ofrece la universidad.

Todo esto genera una experiencia vivencial y emocional positiva, lo que fortalece la percepción de la carrera y aumenta la posibilidad de que los estudiantes decidan inscribirse.

5.3.6.1.Desarrollo de la estrategia

La presente estrategia propone la realización de **visitas guiadas a la carrera de Ingeniería Comercial** de la Universidad Amazónica de Pando, con el propósito de brindar a los estudiantes de último año de secundaria una experiencia directa e interactiva con el entorno universitario. Esta actividad busca fortalecer el interés, la motivación y la decisión de los jóvenes de elegir la carrera, mediante el contacto real con las instalaciones, docentes y estudiantes, generando así una conexión emocional y aspiracional con la institución.

Para llevar a cabo dicha estrategia, se plantea el siguiente plan de acción:

5.3.6.2.Planificación activa

Se prevé realizar las visitas guiadas al inicio y a mitad del segundo semestre del año escolar, en las instalaciones de la carrera de Ingeniería Comercial. La actividad estará a cargo del equipo de dirección, docentes e incluso estudiantes que pretendan tomar en cuenta la actividad , y tendrá como finalidad generar una experiencia cercana y positiva que destaque las ventajas y oportunidades de la carrera.

- **Cuando:** Al inicio y mitad del segundo semestre del año escolar. (opcional).
- **Dónde:** En las instalaciones de la carrera de Ingeniería Comercial (aulas, laboratorios, y áreas comunes).
- **Quiénes:** Equipo de promoción universitaria, docentes y estudiantes voluntarios de la carrera.
- **Qué se busca:** Generar una experiencia cercana y positiva con la carrera, destacando sus ventajas, ambiente y oportunidades profesionales.

➤ Donde



Figura 24. Localización de la actividad

Fuente: <https://www.educa.com.bo/geografia-municipios/plaza-universitaria>



Figura 25. Croquis de la actividad

Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=125224383668628&set=pb.100085431994114.-2207520000>

➤ Quienes



Figura 26. Actores principales de la actividad

5.3.6.3. Identificación de los colegios meta

Se seleccionarán las unidades educativas del municipio de Cobija que cuenten con mayor cantidad de estudiantes de último año de secundaria. Posteriormente, se coordinarán las fechas y horarios de las visitas con las direcciones de los colegios, enviando invitaciones formales y material informativo previo.

- Seleccionar las **unidades educativas del municipio de Cobija** con mayor cantidad de estudiantes de último año.
- Coordinar con las direcciones de los colegios las **fechas y horarios** de visita.
- Enviar **invitaciones formales** y material informativo previo sobre la actividad.

➤ **Unidades educativas**

UNIDAD EDUCATIVA	MUJER	VARON	TOTAL ESTUDIANTES
MARIANO BAPTISTA	31	33	64
JUANA AZURDUY DE PADILLA	9	9	18
COBIJA A	20	27	47
DR. ANTONIO VACA DIEZ	31	35	66
VILLA CRUZ	11	16	27
MCAL. SUCRE	34	30	64
MADRE NAZARIA	21	12	33
ROGELIA MENACHO	28	28	56
BELLA VISTA	9	9	18
ABAROA	7	6	13
HEROES DE LA DISTANCIA	15	10	25
NUESTRA SEÑORA DEL PILAR FE Y ALEGRIA	14	16	30
DEFENSORES DEL ACRE	11	14	25
DR. ANTONIO VACA DIEZ SEC.	70	37	107
AMERINS	39	41	80
JOSE MANUEL PANDO	13	14	27
EBEN - EZER	10	16	26
BAKER	10	8	18
MANUELA ROJAS DE DOMINGUEZ	14	9	23
SIMON BOLIVAR	26	22	48
SAN FRANCISCO DE ASSIS FE Y ALEGRIA	7	9	16
JUAN EVO MORALES AYMA	19	13	32
ALFREDO OVANDO CANDIA	14	13	27
AMERICA FAESA S.R.L.	13	20	33
TOTAL	476	447	923

Figura 27. Unidades educativas a seleccionar

Fuente: Elaboración propia

➤ **Modelo de Invitaciones**



Figura 28. Modelo de invitación 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 29. Modelo de invitación 2

Fuente: Elaboración propia

5.3.6.4. *Materiales y apoyo audiovisual*

Se elaborarán banners, afiches y videos cortos que reflejen el ambiente universitario y la vida académica. Asimismo, se entregarán trípticos informativos con detalles de la carrera, su perfil profesional y campo laboral, complementados con la entrega de souvenirs promocionales a los visitantes.

- Preparar **banners, afiches y videos cortos** que muestren el ambiente universitario.
 - Entregar **trípticos informativos** sobre la carrera, perfil profesional y oportunidades laborales.
 - Disponer de **souvenirs promocionales** (bolígrafos, stickers, pulseras, etc.) para los visitantes.
- **Banners**



Figura 30. Modelo de banners

Fuente: Elaboración propia

➤ Afiche



Figura 31. Modelo de afiche

Fuente: elaboración Propia

➤ Souvenirs



Figura 32. Modelo piloto de souvenirs

Fuente: Elaboración propia



Figura 33. Modelo piloto de tarjetas de presentación

Fuente: Elaboración propia

5.3.6.5. Ejecución de las visitas guiadas

Durante la ejecución, se brindará una presentación motivadora para dar la bienvenida a los grupos participantes. El recorrido seguirá el itinerario establecido, permitiendo la interacción libre entre los visitantes y los estudiantes actuales de la carrera. Además, se registrarán los momentos más relevantes mediante fotografías y videos.

- Recibir a los grupos de estudiantes con una presentación breve y motivadora.
- Realizar el recorrido según el itinerario establecido.
- Permitir la interacción libre con estudiantes actuales para resolver dudas.
- Registrar la participación mediante fotografías o videos para difundir luego en redes sociales institucionales.

5.3.6.6. Evaluación de la experiencia

Al finalizar cada visita, se aplicará una encuesta breve para conocer el nivel de satisfacción y percepción de los estudiantes sobre la carrera. Los resultados servirán para identificar áreas de mejora y fortalecer futuras actividades promocionales.

- Al finalizar cada visita, aplicar una **encuesta corta** para conocer el nivel de satisfacción y percepción sobre la carrera.

- Analizar los resultados para mejorar futuras actividades.

➤ Formulario Google



Figura 34. Apps de programación rápida 'para encuesta de satisfacción

Fuente: <https://www.rnlagos.com/nueva-version-de-los-formularios-de-google>

➤ Análisis

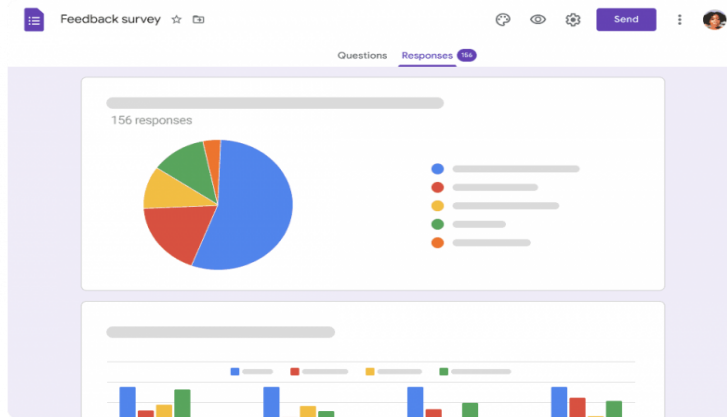


Figura 35. Análisis de los resultados de la encuesta

Fuente: <https://ucloudglobal.com/blog/como-utilizar-google-forms-para-crear-encuestas-y-formularios/>

5.3.6.7. Difusión post-eventos

Finalmente, se difundirán los momentos más destacados de las visitas guiadas en las redes sociales institucionales, utilizando testimonios y fragmentos en video como material complementario de promoción. Esto permitirá reforzar la visibilidad y el atractivo de la carrera de Ingeniería Comercial ante un público más amplio.

- Compartir en **redes sociales** de la carrera y la universidad los mejores momentos de las visitas.
- Utilizar **testimonios en video** de los estudiantes participantes como parte del contenido promocional digital.

5.3.6.8. Cronograma para la actividad

Tabla 12

Cronograma un día como Ing. Comercial

Nº	Actividad	Descripción	Fecha estimada	Recursos necesarios
1	Planificación general	Definición de objetivos, cronograma y coordinación interna con la carrera y el área de promoción universitaria.	Semana 1	Reuniones, documentos de planificación
2	Identificación de colegios meta	Selección de colegios con mayor número de estudiantes de último año y envío de invitaciones formales.	Semana 1	Base de datos de colegios, cartas de invitación
3	Diseño del recorrido guiado	Elaboración del itinerario de visita, distribución de roles y preparación de charlas y materiales demostrativos.	Semana 2	Material informativo, equipo audiovisual
4	Preparación de materiales promocionales	Diseño y producción de afiches, trípticos, banners y souvenirs institucionales.	Semana 2	Material gráfico, imprenta, recursos digitales
5	Ejecución de visitas guiadas	Recepción y recorrido de los grupos estudiantiles por las instalaciones, presentación de la carrera y actividades interactivas.	Semana 3	Aulas, laboratorios, recursos audiovisuales
6	Aplicación de encuesta de satisfacción	Recolección de percepciones y sugerencias de los participantes para evaluar el impacto de la visita.	Semana 3	Formularios físicos o digitales
7	Difusión en redes sociales	Publicación de videos, fotografías y testimonios de los visitantes en las cuentas institucionales.	Semana 4	Material audiovisual, redes sociales oficiales
8	Evaluación de resultados y retroalimentación	Análisis de encuestas, revisión de logros y propuestas de mejora para futuras ediciones.	Semana 4	Reportes y análisis de datos

Fuente: Elaboración propia

5.3.6.9. Presupuesto para la actividad

Para garantizar que la experiencia sea significativa y memorable, se ha previsto un conjunto de materiales promocionales y educativos mínimos, tales como hojas para afiches e invitaciones, banners, lapiceros y tarjetas de presentación

Tabla 13

Presupuesto para la visita guiada

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo unitario (Bs)	Subtotal (Bs)
Hojas para invitación / resma	Resma de hojas (500) para impresión de invitaciones, material informativo	1 resma	120 Bs	120
Banners	Banner institucional personalizado para el evento	2 unidades	300 Bs	600
Afiche (resma de hojas)	Resma de hojas destinadas a impresión de afiches/gafetes/invitaciones adicionales para estudiantes	1 resma	120 Bs	120
Lapiceros promocionales	Souvenir con logotipo de la universidad para cada estudiante	100 unidades	10 Bs	1000
Tarjetas de presentación	Tarjetas con información de contacto de la carrera/universidad para cada estudiante	100 unidades	2 Bs	200
Total			552	2040

Fuente: Elaboración propia

En conjunto, estos materiales permiten que la actividad sea efectiva, organizada y memorable, optimizando recursos con una inversión mínima de 2,040 Bs, suficiente para atender a 100 estudiantes y garantizar un impacto positivo en la promoción de la Carrera de Ingeniería Comercial de la UAP.

5.4. Comprobación de la hipótesis

5.4.1. Planteamiento de la comprobación de hipótesis

Hipótesis general (Hi)

La aplicación de estrategias de marketing orientadas a la promoción de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando incidirá positivamente en el nivel de interés y decisión de los estudiantes de último año de secundaria del Municipio de Cobija para considerar dicha carrera como una opción de formación profesional en la gestión 2025.

Hipótesis nula (H₀)

La aplicación de estrategias de marketing orientadas a la promoción de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando no incidirá significativamente en el nivel de interés ni en la decisión de los estudiantes de último año de secundaria del Municipio de Cobija para considerar dicha carrera como opción de formación profesional en la gestión 2025.

Identificación de las variables

- Variable **independiente (VI)**: Estrategias de Marketing.
- Variable **dependiente (VD)**: Promoción y elección de la Carrera de Ingeniería Comercial.
- **Datos**

Pregunta 1 (VD Decisión de estudiar la carrera)

Tabla 14

Pregunta 1 para la variable (VD)

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Sí	76	60%
No	51	40%
Total	127	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2 (VI opinión sobre la influencia de las estrategias)

Tabla 15

Pregunta 2 para la variable (VI)

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	26%
De acuerdo	33	26%
Totalmente de acuerdo	59	46%
Total	127	100%

Fuente: Elaboración propia

➤ **Construcción de la tabla contingencia (Observada O)**

Para poder aplicar el Chi cuadrado, se agruparon las respuestas en dos niveles

- Alta percepción positiva: De acuerdo + Totalmente de acuerdo
- Baja o neutra percepción: Ni de acuerdo ni en desacuerdo + En desacuerdo + Totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

Valor observado

	Sí	No	Total
Alta percepción positiva	60	32	92
Baja o neutra percepción	16	19	35
Total	76	51	127

Fuente: Elaboración propia

➤ **Cálculo de la frecuencia Esperadas (E)**

$$E_{ij} = \frac{(Total\ de\ fila) \times (Total\ de\ columna)}{Total\ general}$$

Tabla 17

Cálculo de la frecuencia esperada

	Sí	No	Total
Alta percepción	$(92 \times 76) / 127 = 55.1$	$(92 \times 51) / 127 = 36.9$	92
Baja percepción	$(35 \times 76) / 127 = 20.9$	$(35 \times 51) / 127 = 14.1$	35
Total	76	51	127

Fuente: Elaboración propia

➤ **Calculo estadístico Chi Cuadrado**

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

- Alta Si $\frac{(60-55.1)^2}{55.1} = 0.44$
- Alta No $\frac{(32-36.9)^2}{36.9} = 0.65$
- Baja Si $\frac{(16-20.9)^2}{20.9} = 1.15$
- Baja No $\frac{(19-14.1)^2}{14.1} = 1.70$

$$\text{Total } X^2 = 0.44 + 0.65 + 1.15 + 1.70 = 3.94$$

➤ **Grado de libertad**

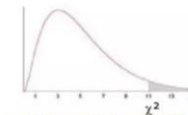
$$df = (p - 1)(q - 1) = 1$$

$$gl = (\text{filas} - 1)(\text{columnas} - 1) = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

➤ **Nivel de significancia y decisión**

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Valor crítico de χ^2 ($gl = 1, \alpha = 0.05$) = **3.84**

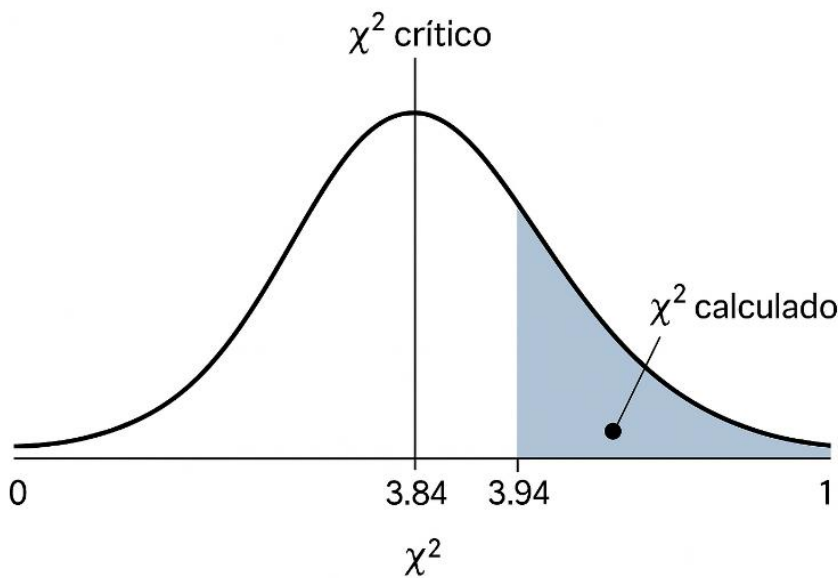
Tabla D.7: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN JI CUADRADA





g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	g.d.l
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,713	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,480	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,529	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35
40	73,402	66,766	63,691	60,436	59,342	58,428	56,946	55,758	51,805	49,244	47,269	45,616	44,165	42,848	41,622	40
60	99,607	91,952	88,379	84,580	83,298	82,225	80,482	79,082	74,397	71,341	68,972	66,981	65,227	63,628	62,135	60
80	124,839	116,321	112,329	108,069	106,629	105,422	103,459	101,879	96,578	93,106	90,405	88,130	86,120	84,284	82,566	80
90	137,208	128,299	124,116	119,648	118,136	116,869	114,806	113,145	107,565	103,904	101,054	98,650	96,524	94,581	92,761	90
100	149,449	140,169	135,807	131,142	129,561	128,237	126,079	124,342	118,498	114,659	111,667	109,141	106,906	104,862	102,946	100
120	173,617	163,648	158,950	153,918	152,211	150,780	148,447	146,567	140,233	136,062	132,806	130,055	127,616	125,383	123,289	120
140	197,451	186,847	181,840	176,471	174,648	173,118	170,624	168,613	161,827	157,352	153,854	150,894	148,269	145,863	143,604	140

Figura 36. Valor crítico Chi cuadrado

Como: $X^2_{Calculado} = 3.94 \geq 3.84 = X^2_{critico}$



-  Se rechaza la hipótesis nula (H_0)

-  Se acepta la hipótesis (H_i)

Se aplicó la prueba de independencia Chi Cuadrado (χ^2) para evaluar la relación entre la percepción sobre las estrategias de marketing (agrupada en alta vs. baja/neutra) y la decisión de estudiar la Carrera de Ingeniería Comercial (Sí/No). La tabla de contingencia mostró 60 estudiantes con alta percepción y decisión afirmativa, frente a 16 con baja percepción y decisión afirmativa. El estadístico χ^2 calculado fue 3.94 ($gl = 1$). Al comparar con el valor crítico $\chi^2(1,0.05) = 3.84$ y dado que $p < 0.05$, se rechazó la hipótesis nula. Por tanto, existe evidencia estadística de que las estrategias de marketing influyen en la decisión de los estudiantes.

6. CONCLUSIONES

En relación al objetivo de realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial, se logró realizar un diagnóstico completo sobre la situación, utilizando como principal herramienta de análisis el FODA esto nos permite identificar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Seguido de una encuesta a los mismos estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial con el propósito de disponer de información precisa y confiable sobre la percepción que tienen los estudiantes respecto a la Carrera de Ingeniería Comercial.

Se elaboro un estudio de mercado para analizar las preferencias, gustos e interés del público objetivo. Utilizando la técnica de encuesta con su respectivo instrumento de un cuestionario estructurado. Respecto a las estrategias de marketing para promocionar la carrera en estudiantes de ultimo año escolar de secundaria lo cual así mismo nos permitió identificar las estrategias de marketing efectivas para promocionar la carrera de Ingeniería Comercial.

Respecto las estrategias de promoción basada en los gustos y preferencias, orientadas a mejorar la visibilidad, atractivo y diferenciación de la Carrera Ingenera comercial. Se desarrolla estrategias de marketing como el marketing de contenido o marketing en redes sociales (social media marketing) lo cual permite conectar directamente con el público objetivo a través de contenidos visuales, breves y atractivos, que se adaptan a sus hábitos digitales y preferencias de consumo de información y como principal estrategia de marketing el marketing experiencial con el propósito de brindar a los estudiantes de último año de secundaria una experiencia directa e interactiva con el entorno universitario.

Para poder comprobar la hipótesis se utilizó el método estadístico chi cuadrado. El uso de la prueba Chi-cuadrado resultó fundamental para el análisis de las relaciones entre variables categóricas en esta investigación. Gracias a esta herramienta estadística, fue posible determinar si existían asociaciones significativas entre los factores estudiados, aportando objetividad y rigor al estudio. La aplicación del Chi-cuadrado permitió validar o refutar hipótesis de manera confiable, fortaleciendo la interpretación de los resultados y ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones y recomendaciones basadas en evidencia.

7. RECOMENDACIONES

Para maximizar la efectividad de la promoción de la Carrera de Ingeniería Comercial, se recomienda a la Dirección de Carrera ya la UAP llevar a cabo las siguientes acciones:

- Implementación de Marketing en redes sociales (Social Media Marketing): Iniciaré de manera inmediata la fase de ejecución de la estrategia de marketing digital, asignando un presupuesto operativo estable para la producción constante de contenido audiovisual de alta calidad (videos cortos y dinámicos). Este material se difundirá sistemáticamente a través de las redes sociales identificadas (TikTok, Instagram y Facebook) para asegurar una alta visibilidad entre los estudiantes de secundaria.
- Ejecución de Marketing Experiencial: Programarán y se ejecutar de forma periódica las visitas guiadas interactivas, diseñadas bajo el concepto "Un día como Ingeniero Comercial", lo cual permitirá a los potenciales estudiantes vivir una experiencia tangible de la vida universitaria. De igual forma, se reforzará la participación en ferias vocacionales con stands atractivos y material diferenciador.
- Refuerzo de la Gestión de la Comunicación: Establecer un equipo multidisciplinario (contratar personal especializado) para la gestión profesional de las redes sociales, el cual se encargará de interactuar con la audiencia, responder consultas y asegurar que el mensaje promocional sobre el amplio campo laboral de la carrera sea coherente y convincente en todos los canales.
- Monitoreo y Optimización Continua: implementar un sistema de monitoreo constante de los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) de todas las estrategias de promoción. Este seguimiento permitirá evaluar la efectividad de cada acción de marketing y garantizará que se realicen los ajustes necesarios en la planificación, asegurando así la optimización de los recursos y el incremento sostenido en la captación de nuevos estudiantes para la Carrera de Ingeniería Comercial

8. REFERENCIA

- Aguilar, J. & Ander, E. (2016). *Hacia una definición actual del concepto de diagnóstico social: breve revisión bibliográfica de su evolución*. Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social, (23), 1-15. Recuperado de: <https://alternativasts.ua.es/article/view/10512/pdf>
- Benquique. C, (2017). *Preparación y evaluación de proyectos de inversión privada comercial*. Bolivia, La Paz.
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías*, Huancané - 2020. Juliaca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración
- Consultor SEO México. (2025). *Clasificación de herramientas digitales: usos y beneficios*. Recuperado de: <https://consultorseomexico.mx/seo/clasificacion-de-herramientas-digitales/>
- Christ, S. (2024). *Marketing experiencial: ¿Cómo crear una experiencia integral del cliente?* Modelo de negocio de marketing. Recuperado de <https://adenuniversity.us/business-magazine/marketing-business-model-como-crear-una-experiencia-integral-del-cliente/>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14ª ed.). Pearson Educación. Recuperado de: <https://laurabates.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>
- Douglas, R., Sofía, S., Yanyn, R., & Moraima, R. (29 de agosto de 2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Reuperado de: 80. doi:10.31876/rcs.v26i1.31312
- EALDE. (2025). *Conceptos para entender qué es una estrategia empresarial*. Recuperado de: <https://www.ealde.es/definicion-estrategia-empresarial/>
- Estado Plurinacional de Bolivia Ministerio de Educación. (2025). *INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SUB SISTEMA DE EDUCACIÓN REGULAR DISTRITO EDUCATIVO: SANTA CRUZ (C. COBIJA) INFORMACIÓN PRELIMINAR - GESTIÓN 2025*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico : Cengage Learning Editores.
- Fernandez, Y & Tinoco A. (2016) *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DEL PCA ADMINISTRACIÓN EN LA USS - BAMBAMARCA*. (Tesis, Universidad Señor de Sipan). Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5746/Fern%C3%A1ndez%20Medina%20%26%20Tinoco%20Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- González, A. (2015). *El diagnóstico educativo, una importante herramienta para elevar la calidad de la educación*. Revista Cubana de Educación Superior. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4780/478047207007.pdf> Redalyc.org
- Grupo ALBE. (2021). *Estrategia empresarial, definición y conceptos relacionados*. Recuperado de: <https://www.grupoalbe.com/productos-de-consultoria/planeacion-estrategica/definicion-de-estrategia-empresarial-y-conceptos-relacionados/>
- Jaramillo, J. (2020). *Planificación estratégica: Fundamentos y metodologías* (2ª ed.). Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11º ed) México: PEARSON EDUCACION. Recuperado de: https://frrq.cvg.utm.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16ª ed.). Pearson.
- Lizarazu, P. (2021). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA ATRAER NUEVOS ESTUDIANTES AL CENTRO INTEGRADO "CRISTO REY"*. (Monografía, Universidad Mayor De San Andrés). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29371/PT-3011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Universitat de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos* (2ª ed.). ESIC Editorial
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales* (1ª ed.). Pearson Educación. Primero,
- Matins, J. (2024). *Diagrama de Gantt: que es y como crear ejemplos*. Asana. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/gantt-chart-basics>
- Mesquita, R. (2018). Que es marketing digital. Recuperto de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Oberlo. (2025). *Investigación de mercados: qué es, tipos y cómo se hace*. Recuperado de: <https://www.oberlo.com/es/blog/investigacion-de-mercados>
- Peiró, R. (2017). Obtenido de Marketing de contenidos: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>
- Sanchez Huerta , D. (2020). *Analisis FODA o DAFO*. madrid: puplishing S.L.
- Salesforce. (2025). *Canales de Distribución de una Empresa: Tipos, Ejemplos, Marketing*. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/sales/distribution-channels/>
- Universidad. A (2025). *¿Qué es ingeniería comercial?* Recuperado de: <https://admisión.uautónoma.cl/blog/que-es-ingenieria-comercial/>

- Universidad Internacional de Valencia (VIU). (2025). *¿En qué consiste la ingeniería comercial?* Recuperado de <https://www.universidadviu.com/int/actualidad/nuestros-expertos/en-que-consiste-la-ingenieria-comercial>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). *Las tendencias del marketing cuales son y definiciones*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento 1(5) , 974-988.
- Paxzu. (2024). *Marketing Educativo: Cómo captar y fidelizar estudiantes en línea*. Recuperado de <https://www.paxzu.com/blog/captar-y-fidelizar-estudiantes-marketing-digital>
- Stanton, W. Etzel, M & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° ed). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

9. ANEXO

- **Anexo 1 guía de entrevista**

Entrevista

Carrera de Ingeniería Comercial – Universidad Amazónica de Pando

Dirigida a: Director de la Carrera

1. ¿Cómo describiría la situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando en cuanto a su posicionamiento y reconocimiento como elección de carrera?

2. Actualmente ¿De qué manera se promociona la Carrera de ingeniería comercial?

3. ¿Cuáles son las debilidades o limitantes que existen para una mejor promoción de la carrera de ingeniería comercial de la U.A.P.?

4. ¿Qué elementos considera imprescindibles en una estrategia de marketing efectiva para promocionar a la carrera entre los estudiantes de último año de secundaria?

• **Anexo 2 Cuestionario a estudiantes de la carrera Ing. Comercial**



ENCUESTA



Esta encuesta tiene como objetivo conocer las razones por las que elegiste estudiar **Ingeniería Comercial**, tu nivel de satisfacción y tu opinión sobre cómo se promociona la carrera.

Tus respuestas serán **anónimas y confidenciales**, y se utilizarán solo con fines académicos. Te pedimos responder con sinceridad.

¡Gracias por tu colaboración!

1: ¿Cuál es su edad?

Menos de 20 años

20 a 24 años

25 a 29 años

30 años o más

2: Sexo

Masculino

Femenino

3: ¿En qué Semestre actualmente se encuentra?

1° – 2°

3° – 4°

5° – 6°

7° – 8°

9° o más

4: ¿Cuál fue la principal razón por la que elegiste estudiar Ingeniería Comercial?

(marcar solo una opción)

Interés en los negocios y el marketing

Recomendación de familiares o amigos

Amplias oportunidades laborales

Posibilidad de emprender un negocio propio

Prestigio de la carrera

Otra: _____

5: ¿Conocías previamente el campo laboral de un Ingeniero Comercial antes de elegir la carrera?

Sí No

6: ¿Por qué medios te informaste de la carrera antes de inscribirte? *(puede marcar más de una opción)*

Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

Página web de la universidad

Ferias vocacionales / charlas en colegios

Amigos o familiares

Publicidad en medios locales

Otro: _____

7: ¿Qué medio fue más decisivo para tu elección?

(marcar solo una opción)

Redes sociales

Charlas en colegios

Recomendación personal

Experiencias de egresados

Otro: _____

8: Qué aspectos de la carrera valoras más? *(Selecciona hasta 2)*

Variedad de asignaturas

Formación práctica

Calidad de los docentes

Proyección laboral

Posibilidades de emprendimiento

9: ¿Consideras que la carrera de Ingeniería Comercial de la U.A.P. está bien promocionada en Cobija?

Sí No

10: ¿Qué estrategias de promoción crees que atraerían más estudiantes a la carrera? *(puede marcar más de una opción)*

Mayor presencia en redes sociales

Testimonios de egresados exitosos

Ferias y charlas en colegios

Publicidad en medios locales

Visitas guiadas a la universidad

Otro: _____

11: ¿Recomendarías la carrera de Ingeniería Comercial a futuros bachilleres? *(marcar solo una opción)*

Sí, la recomendaría No la recomendaría

• **Anexo 3 Cuestionario a estudiantes de secundaria**



ENCUESTA

Esta encuesta es parte de un estudio sobre **estrategias de marketing para promocionar la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando**. El objetivo es conocer tu opinión y preferencias para mejorar la manera en que se da a conocer esta carrera a futuros bachilleres.

Tus respuestas serán **confidenciales y anónimas**, y se utilizarán únicamente con fines académicos. No hay respuestas correctas o incorrectas, por lo que te pedimos responder con total sinceridad.

¡Gracias por tu colaboración!

1: ¿Cuál es su género?

1. Masculino 2. Femenino

2: ¿Cuál es su edad?

1. 16 años 2. 17 años 3. 18 años 4. Otro: _____

3: Unidad educativa:

(Nombre del colegio) _____

4: Antes de esta encuesta, ¿conocías que la Universidad Amazónica de Pando ofrece la carrera de Ingeniería Comercial?

1. Sí 2. No

5: ¿Cómo describirías tu nivel de conocimiento sobre lo que estudia un Ingeniero Comercial?

1. Muy alto
2. Alto
3. Medio
4. Bajo
5. Nulo

6: ¿Qué tan atractiva te parece la carrera de Ingeniería Comercial como opción profesional?

1. Muy atractiva
2. Atractiva
3. Poco atractiva
4. Nada atractiva

7: ¿Por qué medios te has enterado de la carrera de Ingeniería Comercial? (Puedes marcar más de una)

1. Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
2. Amigos o familiares
3. Ferias vocacionales
4. Publicidad impresa (afiches, trípticos, banners)
5. Radio o TV local

8: ¿Qué medio consideras más efectivo para recibir información sobre opciones universitarias?

1. Redes sociales
2. Charlas presenciales en colegios

3. Videos informativos

4. Página web de la universidad

5. Eventos o ferias

9: ¿Crees que las estrategias de promoción de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando (UAP) podrían influir en tu decisión de estudiarla?

1. Sí 2. No

(Escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo")

10: Sería útil que la UAP realice charlas informativas en los colegios.

1 2 3 4 5

11: Ver videos cortos en redes sociales aumentaría mi interés en la carrera.

1 2 3 4 5

12: Me gustaría asistir a ferias vocacionales organizadas por la UAP para conocer más sobre la carrera de Ingeniería Comercial"

1 2 3 4 5

13: Historias de éxito de egresados motivarían mi decisión de estudiar esta carrera.

1 2 3 4 5

14: Las visitas guiadas a la universidad serían una buena estrategia para promocionar la carrera.

1 2 3 4 5

15: ¿Estaría dispuesto a estudiar la carrera de Ingeniería comercial en la UAP?

1. Sí 2. No

• Anexo 4 Datos de estudiantes del SEDUCA



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA
SUB SISTEMA DE EDUCACIÓN REGULAR
DISTRITO EDUCATIVO : SANTA CRUZ (C. COBIJA)
INFORMACIÓN PRELIMINAR - GESTIÓN 2025

Estudiantes matriculados según unidad educativa, dependencia, nivel y género

Unidad Educativa	Dependencia	Sexo	Inicial en Familia Comunitaria			Primaria Comunitaria Vocacional							Secundaria Comunitaria Productiva							Total		
			1*	2*	Sub Total	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Sub Total	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Sub Total			
82480001 - Victor Leon Arrueta Pelaes	Público	Mujer	88	121	209	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	709
		Varón	99	85	184	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	184
	Total Victor Leon Arrueta Pelaes		187	206	393	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	393
82480002 - Mariano Baptista	Público	Mujer	11	9	20	27	33	31	36	37	32	196	29	36	33	36	42	31	207	423		
		Varón	13	15	28	34	32	34	27	39	36	202	32	33	33	25	30	33	186	416		
	Total Mariano Baptista		24	24	48	61	65	65	63	76	68	398	61	69	66	61	72	64	393	839		
82480003 - Juana Azurduy De Padilla	Público	Mujer	0	10	10	13	28	28	29	21	27	146	16	22	13	14	8	9	82	238		
		Varón	0	14	14	27	32	29	23	38	30	179	36	23	18	15	12	9	113	306		
	Total Juana Azurduy De Padilla		0	24	24	40	60	57	52	59	57	325	52	45	31	29	20	18	195	544		
82480004 - Cobija A	Público	Mujer	18	14	32	29	35	40	36	42	32	214	40	31	33	20	27	20	171	417		
		Varón	12	15	27	36	31	30	29	37	43	206	43	38	32	34	26	27	200	433		
	Total Cobija A		30	29	59	65	66	70	65	79	75	420	83	69	65	54	53	47	371	850		
82480005 - Dr. Antonio Vaca Diez	Público	Mujer	0	0	0	30	35	30	36	42	31	204	50	49	48	49	40	31	267	471		
		Varón	0	0	0	30	28	36	32	38	41	205	42	52	54	36	49	35	268	473		
	Total Dr. Antonio Vaca Diez		0	0	0	60	63	66	68	80	72	409	92	101	102	85	89	66	535	944		
82480006 - Villa Cruz	Público	Mujer	16	12	28	37	24	38	31	33	32	195	35	32	36	28	27	11	169	392		
		Varón	8	14	22	30	40	33	30	42	38	213	37	38	29	26	21	16	167	402		
	Total Villa Cruz		24	26	50	67	64	71	61	75	70	408	72	70	65	54	48	27	336	794		
82480007 - Mcal. Sucre	Público	Mujer	15	24	39	23	42	29	33	38	26	191	39	42	40	31	31	34	217	447		
		Varón	12	26	38	39	18	34	33	33	40	197	34	30	25	29	28	30	176	411		
	Total Mcal. Sucre		27	50	77	62	60	63	66	71	66	388	73	72	65	60	59	64	393	858		
82480008 - Bajo Virtudes	Público	Mujer	1	1	2	0	2	3	2	1	1	9	0	0	0	0	0	0	11			
		Varón	1	0	1	3	4	1	1	0	2	11	0	0	0	0	0	0	12			

Nota. La información presentada por esta Cartera de Estado se encuentra en continua actualización, por lo tanto son solamente datos preliminares hasta el 11 de junio de 2025.

* **Estudiante matriculado:** Persona que se registró en el libro de inscripciones de una Unidad Educativa en cualquier año de escolaridad y nivel del Subsistema de Educación Regular durante una gestión escolar dada.
 * **Nivel educativo:** Se refiere a la estructura del subsistema de educación regular, que comprende a los niveles: I) Inicial en familia comunitaria; II) Primaria comunitaria vocacional y; III) Secundaria comunitaria productiva.
 * **Año de escolaridad:** Se refiere al grado que cursa un estudiante en una gestión escolar dada.
 * **Unidad Educativa Fiscal o Estatal:** Instituciones financiadas y administradas por el Estado. Por tanto, son gratuitas.
 * **Unidad Educativa de Convenio:** Instituciones financiadas por privados y el Estado, pero administradas por privados. Por lo tanto, no son necesariamente gratuitas.
 * **Unidad Educativa Privada:** Instituciones financiadas y administradas por privados. Por tanto, no son de carácter gratuito.



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA
SUB SISTEMA DE EDUCACIÓN REGULAR
DISTRITO EDUCATIVO : SANTA CRUZ (C. COBIJA)
INFORMACIÓN PRELIMINAR - GESTIÓN 2025

Estudiantes matriculados según unidad educativa, dependencia, nivel y género

Unidad Educativa	Dependencia	Sexo	Inicial en Familia Comunitaria			Primaria Comunitaria Vocacional							Secundaria Comunitaria Productiva							Total
			1*	2*	Sub Total	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Sub Total	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Sub Total	
82480009 - Madre Nazaria	Público	Mujer	11	14	25	31	25	31	27	26	27	167	26	30	31	26	28	21	162	354
		Varón	13	15	28	28	22	27	24	30	24	155	40	29	17	25	24	12	147	330
	Total Madre Nazaria		24	29	53	59	47	58	51	56	51	322	66	59	48	51	52	33	309	684
82480010 - Rogelia Menacho De Balcazar	Público	Mujer	0	0	0	14	18	14	16	13	29	104	37	27	29	32	41	28	194	298
		Varón	0	0	0	18	14	22	14	23	42	133	37	39	35	29	30	28	198	331
	Total Rogelia Menacho De Balcazar		0	0	0	32	32	36	30	36	71	237	74	66	64	61	71	56	392	629
82480011 - German Busch	Público	Mujer	1	2	3	3	4	7	6	3	7	30	6	0	0	0	0	0	6	39
		Varón	2	2	4	15	10	8	8	6	9	56	7	0	0	0	0	0	7	67
	Total German Busch		3	4	7	18	14	15	14	9	16	86	13	0	0	0	0	0	13	106
82480012 - Bella Vista	Público	Mujer	10	11	21	19	21	16	14	18	17	105	24	26	17	12	7	9	95	221
		Varón	5	11	16	11	18	14	20	23	17	103	19	27	13	8	12	9	88	207
	Total Bella Vista		15	22	37	30	39	30	34	41	34	208	43	53	30	20	19	18	183	428
82480013 - Abaroa	Público	Mujer	9	4	13	6	9	9	13	8	6	51	9	10	12	7	8	7	53	117
		Varón	1	3	4	7	5	8	7	7	5	39	15	11	6	11	3	6	52	95
	Total Abaroa		10	7	17	13	14	17	20	15	11	90	24	21	18	18	11	13	105	212
82480014 - Mejillones	Público	Mujer	1	0	1	2	1	1	0	2	2	8	0	0	0	0	0	0	9	
		Varón	1	0	1	3	3	1	2	2	2	13	0	0	0	0	0	0	14	
	Total Mejillones		2	0	2	5	4	2	2	4	4	21	0	0	0	0	0	0	23	
82480017 - Maria Barzola	Público	Mujer	1	1	2	1	1	3	0	3	1	9	0	0	0	0	0	0	11	
		Varón	2	1	3	5	0	4	3	2	3	17	0	0	0	0	0	0	20	
	Total Maria Barzola		3	2	5	6	1	7	3	5	4	26	0	0	0	0	0	0	31	
82480019 - Marapani	Público	Mujer	0	0	0	1	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	

Nota. La información presentada por esta Cartera de Estado se encuentra en continua actualización, por lo tanto son solamente datos preliminares hasta el 11 de junio de 2025.

* **Estudiante matriculado:** Persona que se registró en el libro de inscripciones de una Unidad Educativa en cualquier año de escolaridad y nivel del Subsistema de Educación Regular durante una gestión escolar dada.
 * **Nivel educativo:** Se refiere a la estructura del subsistema de educación regular, que comprende a los niveles: I) Inicial en familia comunitaria; II) Primaria comunitaria vocacional y; III) Secundaria comunitaria productiva.
 * **Año de escolaridad:** Se refiere al grado que cursa un estudiante en una gestión escolar dada.
 * **Unidad Educativa Fiscal o Estatal:** Instituciones financiadas y administradas por el Estado. Por tanto, son gratuitas.
 * **Unidad Educativa de Convenio:** Instituciones financiadas por privados y el Estado, pero administradas por privados. Por lo tanto, no son necesariamente gratuitas.
 * **Unidad Educativa Privada:** Instituciones financiadas y administradas por privados. Por tanto, no son de carácter gratuito.